

**PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CAPABILITY* DAN
PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KINERJA
PENJUALAN: STUDI PADA UMKM GO-DIGITAL DI
KABUPATEN REJANG LEBONG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Program Studi Ekonomi Syariah



**OLEH:
ERDO FERBI JEKSEN
NIM: 22681015**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
2026**

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

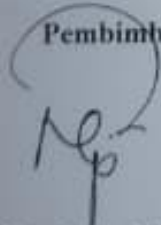
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Erdo Ferbi Jeksen** mahasiswa IAIN yang berjudul **"Pengaruh *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Penjualan: Studi Pada UMKM Go-Digital di Kabupaten Rejang Lebong"** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Curup, 29 Juli 2026

Pembimbing I


Noprizal, M.Ag
NIP. 19771105 200901 1 007

Pembimbing II


Harianto Wijaya, M., MLE
NIP. 19900720 202321 1 024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erdo Ferbi Jeksen

Nomor Induk Mahasiswa : 22681015

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CAPABILITY*
DAN *PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM*
TERHADAP *KINERJA PENJUALAN*: STUDI
PADA UMKM GO-DIGITAL DI KABUPATEN
REJANG LEBONG

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curon 29 Juli 2026



Erdo Ferbi Jeksen

NIM. 22681015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan : Dr. A.K. Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010
Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> Email admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 775 /In.34/FS/PP.00.9/06 /2026

Nama : Erdo Ferbi Jeksen
NIM : 22681015
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Social commerce Capability* dan Penerapan Etika
Bisnis Islam Terhadap Kinerja Penjualan Studi: pada UMKM
Go Digital di Kabupaten Rejang Lebong

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 11 Agustus 2026
Pukul : 14.00 s/d 15.30 WIB
Tempat : Ruang 1, Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Rahman Arifin, M.E
NIP. 198812212019031009

Sekretaris

Yuliarni Putri, S.E., M.M
NIP. 199003242025052003

Penguji I

Prof. Dr. Muhammad Iqbal, SE., M.Pd., M.M
NIP. 197502192006041008

Penguji II

Soleha, S.E.I., ME
NIP. 19931006202521 2019

Mengetahui,

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Mabruk Syah, S.Pd.I., S.IPL., M.H.I.
NIP. 19800818 200212 1 003

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tetanggal 22 Januari 1988 Nomor: 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

ة د متعد	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
ة عد	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
نة جز	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan h

ء ليا ول امة اكر	Ditulis	<i>Karama al-Aulia'</i>
------------------	---------	-------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t

ل ط ر ا ق ا ك ا ز	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif هَلِيَّةَجا	Ditulis Ditulis	A Jahiliyah
2.	Fathah + Ya' mati تَنْسا	Ditulis Ditulis	A Tansa
3.	Kasrah + Ya' mati بَمَكْر	Ditulis Ditulis	L Karim
4.	Dhammah + Wawu mati وَفْر	Ditulis Ditulis	U Furu

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati مَكِينَا	Ditulis Ditulis	ai Bainakum
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	Au Qaul

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

نَتْمَأْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
عَدْنَأْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
رَتْمَشْكِرْلَنن	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

أُنلقرا	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
سالقما	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang huruf mengikutinya, serta menghilangkan l (el)nya.

ءالسما	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ضوالفربدو	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
السنةهأ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erdo Ferbi Jeksen
Nomor Induk Mahasiswa : 22681015
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CAPABILITY*
DAN *PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM*
TERHADAP *KINERJA PENJUALAN*: STUDI
PADA UMKM GO-DIGITAL DI KABUPATEN
REJANG LEBONG

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Juli 2026

Erdo Ferbi Jeksen

NIM. 22681015

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Allhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa selalu dicurahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CAPABILITY* DAN *PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM* TERHADAP *KINERJA PENJUALAN*: STUDI PADA UMKM GO-DIGITAL DI KABUPATEN REJANG LEBONG” . Penelitian ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S.1) di Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN) Curup, khususnya di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan jika tidak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, bimbingan, serta doa. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M. Pd, I selaku Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Dr. Mabur Syah, S.Pd. I., M.HI., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
3. Ibu Yuliarni Putri, S.E., M.M ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Curup.
4. Ibu Mega Ilhamiwati, M.A., AWPS selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan semangat khususnya dalam proses akademik.

5. Bapak Noprizal, M.Ag selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti, terima kasih atas waktu, motivasi, serta do'a yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Harianto Wijaya. M., M.E selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti, terima kasih atas bimbingan, kesabaran, serta dukungan yang telah diberikan kepada peneliti.
7. Kepala beserta staf Perpustakaan IAIN Curup, terima kasih atas kemudahan, arahan, serta bantuannya kepada peneliti untuk mencari referensi dan data data dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Program Studi Perbankan Syariah yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmunya selama peneliti menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Curup

Penulis menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pihak manapun guna untuk penyempurnaan. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan manfaat bagi kita semua, Aamiin.

Curup, Juli 2026
Penulis

Erdo Ferbi Jeksen
NIM. 22681015

MOTTO

*“Sesungguhnya Allah Tidak Akan Mengubah Keadaan Suatu Kaum Sebelum
Mereka Mengubah Keadaan Diri Mereka Sendiri”*

(Q.S Ar- Ra’d :11)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat, nikmat, ridha, kesehatan, serta kemudahan yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., suri teladan yang membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan.

Dengan penuh rasa syukur, kerendahan hati, dan kebahagiaan, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Terima kasih atas segala nikmat, rahmat, petunjuk, kekuatan, kesehatan, serta kemudahan yang Engkau berikan dalam setiap langkah kehidupan penulis. Atas izin-Mu, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Nexson dan Ibunda Erva Wati, kupersembahkan skripsi ini kepada orang yang paling saya sayangi, terima kasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan, dan cinta yang tidak ada batasnya. Dari kalian saya belajar tentang kerja keras, keikhlasan, dan arti berjuang. Kalau bukan karena kalian saya tidak akan sampai dititik ini. Kalian adalah alasan saya untuk berjuang dan tidak menyerah.
3. Terima kasih kepada kakakku, Erik Renaldo Pratama, dan Keluargaku, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, dan semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan kepada kalian.dititik ini.

4. Untuk sahabat-sahabatku, terutama saya ucapkan terima kasih kepada sahabatku Alghany Fergiano, Faduhrahman Fikri, Apriansya, Faalihin, Wahyu Walhidayah, Rifki Yumas Saputra, Ikbal alfarizi, Muhammad Abrar Alfayyadh, Muhammad Atilla r, Rajes Sadeva terima kasih sudah selalu ada, selalu mendengarkan, memberikan semangat, motivasi dan dukungan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada seluruh teman angkatan Ekonomi Syariah lokal A 2022, yang telah bersama-sama menjalani setiap fase perkuliahan dengan segala suka dan dukanya.
6. Kepada teman-teman KKN, terima kasih atas 45 hari yang sangat berkesan, cerita kita akan sangat dirindukan.
7. Almamater tercinta, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, mengembangkan potensi diri, dan berproses dalam meraih masa depan yang lebih baik.

ABSTRAK

ERDO FERBI JEKSEN (22681015): "Pengaruh Social Commerce Capability dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong", Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya pemanfaatan social commerce sebagai media pemasaran digital oleh pelaku UMKM sektor kuliner. Kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan social commerce serta penerapan etika bisnis Islam menjadi faktor yang diduga dapat memengaruhi kinerja penjualan. Namun, masih terdapat pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan social commerce dan belum menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara optimal dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Commerce Capability dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong, dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Social Commerce Capability berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan dengan nilai t hitung sebesar $3,581 > t$ tabel sebesar 1,990 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; 2) Penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan dengan nilai t hitung sebesar $4,278 > t$ tabel sebesar 1,990 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan 3) Social Commerce Capability dan Penerapan Etika Bisnis Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan dengan nilai F hitung sebesar $22,046 > F$ tabel sebesar 3,11 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan social commerce serta semakin baik penerapan etika bisnis Islam, maka semakin tinggi pula kinerja penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

Kata kunci: *Social Commerce*, Etika Bisnis Islam, Kinerja Penjualan.

ABSTRAK

ERDO FERBI JEKSEN (22681015): *"The Influence of Social Commerce Capability and the Implementation of Islamic Business Ethics on Sales Performance among Culinary Sector MSMEs in Rejang Lebong Regency,"*
Undergraduate Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Sharia and Islamic Economics, State Islamic Institute (IAIN) Curup.

This research is motivated by the growing use of *social commerce* as a digital marketing medium among culinary sector Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The ability of business owners to utilize *social commerce* and the implementation of Islamic business ethics are factors that are assumed to influence sales performance. However, some MSMEs have not yet been able to optimize the use of *social commerce* and have not optimally implemented the principles of Islamic business ethics in conducting their business activities. Therefore, this study aims to determine the effect of *Social Commerce Capability* and the Implementation of Islamic Business Ethics on Sales Performance among culinary sector MSMEs in Rejang Lebong Regency. This research employs a quantitative method with an associative approach. The population consists of culinary sector MSME owners in Rejang Lebong Regency, with a sample of 84 respondents selected using *purposive sampling*. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using the *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test. The results show that: 1) *Social Commerce Capability* has a significant effect on Sales Performance, with a t-value of 3.581 > t-table value of 1.990 and a significance value of 0.001 < 0.05; 2) the Implementation of Islamic Business Ethics has a significant effect on Sales Performance, with a t-value of 4.278 > t-table value of 1.990 and a significance value of 0.000 < 0.05; and 3) *Social Commerce Capability* and the Implementation of Islamic Business Ethics simultaneously have a significant effect on Sales Performance, with an F-value of 22.046 > F-table value of 3.11 and a significance value of 0.000 < 0.05. The results indicate that the better the ability of MSME owners to utilize *social commerce* and the better the implementation of Islamic business ethics, the higher the sales performance of culinary sector MSMEs in Rejang Lebong Regency.

Keywords: *Social Commerce, Islamic Business Ethics, Sales Performance.*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	ii
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
ABSTRAK	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan masalah.....	11
C. Rumusan masalah	12
D. Tujuan penelitian.....	12
E. Manfaat penelitian	13
F. <i>Review</i> Kajian Terdahulu	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
A. Kerangka Teori.....	22
B. Kerangka Berpikir.....	32
C. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan jenis penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	41
a. Teknik Analisis Data	44
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Objek Penelitian.....	52
B. Karakteristik Responden.....	54
C. Pembahasan hasil penelitian	70

BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Mikro di Kecamatan Curup	6
Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM Kuliner yang menggunakan <i>Social Commerce</i> ...	7
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	58
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4. 4 Platfrom <i>Social Commerce</i>	60
Tabel 4. 5 Lama Menjalankan Usaha.....	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas X1 (<i>Social Commerce</i>).....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas X2 (Penerapan Etika Bisnis Islam).....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Y (Kinerja Penjualan)	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial).....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	34
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	64
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-Plot	65
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan masyarakat. Beragam sektor usaha termasuk dalam kategori UMKM, salah satunya sektor kuliner yang terus mengalami perkembangan dan memiliki jumlah pelaku usaha yang relatif tinggi.

Perkembangan teknologi digital turut mendorong pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, untuk beralih dari pemasaran konvensional ke pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook dan TikTok, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peralihan ke pemasaran digital menjadi suatu keniscayaan, terutama pada era Revolusi Industri 4.0, di mana penggunaan media sosial dan berbagai fitur digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi saluran komersial interaktif yang dikenal sebagai *social commerce*. Konsep ini memanfaatkan jejaring sosial serta interaksi antar konsumen untuk mendorong proses promosi dan transaksi produk dalam satu ekosistem digital yang dinamis dan terintegrasi.¹

¹ Nurasmi, Altri Wahida, dan Rian Mamming, "Peran Media Sosial dan *E-Commerce* bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 630

Sejalan dengan perkembangan tersebut, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital seperti media sosial dan *marketplace* dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Namun, dalam praktiknya masih banyak pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, yang belum mampu memanfaatkan *social commerce* secara optimal.

Penggunaan media sosial umumnya masih terbatas pada kegiatan promosi sederhana, tanpa didukung oleh pengelolaan konten yang menarik, interaksi yang aktif dengan pelanggan, serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini menyebabkan potensi *social commerce* sebagai sarana peningkatan penjualan dan daya saing belum dimanfaatkan secara maksimal.²

Kondisi serupa juga terjadi di Indonesia, di mana pemanfaatan *social commerce* oleh pelaku UMKM melalui berbagai platform digital terus mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan semakin luasnya akses internet serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke aktivitas belanja secara digital.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki nilai-nilai Islam yang seharusnya menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha. Salah satu pedoman tersebut adalah etika bisnis Islam yang menekankan prinsip kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, tanggung jawab, dan tauhid dalam berinteraksi dengan

² Fretty Hizkia Sinaga et al., “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pertumbuhan Usaha terhadap Pemanfaatan Media Sosial pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Kuliner di Kecamatan Sunggal,” *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik* 4, no. 2 (2024): 218

konsumen maupun mitra bisnis. Meskipun demikian, implementasi prinsip-prinsip tersebut, khususnya pada UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital, masih belum diterapkan secara optimal. Hal ini tercermin dari masih ditemukannya pelaku usaha yang belum memberikan informasi produk secara terbuka serta belum mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.³

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip moral dan etika Islam. Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, amanah, serta larangan terhadap kecurangan menjadi landasan penting dalam setiap transaksi, termasuk dalam konteks bisnis digital dan *social commerce*.

Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan *social commerce* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk tidak hanya mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan secara berkelanjutan. Pentingnya menjunjung tinggi nilai kejujuran dan keadilan dalam aktivitas bisnis juga ditegaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya

³ Khairiyah Fikri Azzahra dan Juliana Putri, "Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap UMKM Syariah," *JURBISMAN: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 2 (2025): 539

melalui firman Allah Swt. dalam QS. Al-Mutaffifin [83]: 1–3 sebagai berikut:⁴

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

﴿٣﴾

“Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”

dan QS. An-Nisā’ [4]: 29 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Nilai-nilai tersebut menjadi landasan normatif yang relevan dalam praktik pemasaran digital sebagai dasar keberhasilan penjualan. Penelitian dalam konteks pemasaran digital dan *social commerce* juga menunjukkan bahwa integrasi prinsip etika Islam dalam strategi pemasaran digital mampu memperkuat hubungan *trust exchange* antara pelaku usaha dan konsumen sehingga berpotensi memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha.⁵

Namun demikian, sebagian besar studi masih bersifat deskriptif dan belum menggabungkan secara komprehensif *social commerce capability*

⁴ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019), QS. Al-Mutaffifin [83]: 1–3.

⁵ Acai Sudirman et al., “Menghubungkan Perdagangan Media Sosial, Orientasi Pasar, dan Kinerja UMKM,” *PSNEB: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 1 (2021): 246

dan etika bisnis Islam untuk menjelaskan variasi kinerja penjualan UMKM dalam konteks digital di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rejang Lebong, khususnya di Kecamatan Curup, Kecamatan Curup Selatan, dan Kecamatan Curup Utara, sebagai salah satu wilayah di Provinsi Bengkulu yang menunjukkan peningkatan penggunaan digital pada pelaku UMKM. Peningkatan tersebut terlihat melalui berkembangnya program Go-Digital yang diinisiasi oleh pemerintah daerah maupun pemerintah pusat sebagai upaya mendorong transformasi digital UMKM.

Program Go-Digital merupakan upaya untuk mendorong pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital dan internet dalam menjalankan kegiatan usaha. Program ini bertujuan membantu pelaku usaha meningkatkan pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial. Dalam praktiknya, penerapan Go-Digital pada UMKM dilakukan melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi, penggunaan WhatsApp untuk komunikasi dan pemesanan produk, serta pemanfaatan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia sebagai media penjualan online.⁶

Perkembangan UMKM Go-Digital menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha di era digital. Selain

⁶ Isma Azis Riu et al., *Revolusi Digital UMKM: Bagaimana Marketplace dan Media Sosial Mengubah Permainan di Era Pasca-Pandemi*, "RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business 4, no. 3 (2025): 4653

itu, program ini juga bertujuan mendukung pelaku usaha dalam memperluas akses terhadap jaringan konsumen melalui pemanfaatan media digital.

Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat berbagai kendala. Meskipun banyak UMKM telah memanfaatkan berbagai platform digital untuk kegiatan pemasaran, peningkatan kinerja penjualan belum tentu sejalan dengan penggunaan platform tersebut. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan teknologi, kurangnya pemahaman terhadap etika bisnis digital, serta belum optimalnya pemanfaatan peluang digital secara menyeluruh.

Adapun jumlah UMKM di Kecamatan Curup, Kecamatan Curup Utara, dan Kecamatan Curup Selatan Kabupaten Rejang Lebong tergolong cukup banyak. Kondisi tersebut bisa dilihat pada Tabel 1.1 yang menyajikan data jumlah UMKM di ketiga kecamatan tersebut. Data ini menjadi dasar bagi peneliti dalam menentukan objek penelitian, yaitu UMKM sektor kuliner yang memenuhi kriteria penelitian.

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Mikro di Wilayah Curup

No	UMKM	Jumlah UMKM
1.	Kec. Curup	400
2.	Kec. Curup Utara	750
3.	Kec. Curup Selatan	510
	Jumlah	1.660

Sumber: Dokumentasi dan Dinas Perdagangan, UKM, Koperasi Dan Perindustrian, Kabupaten Rejang Lebong

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Curup, Curup Utara, dan Curup Selatan, Kabupaten Rejang Lebong pada tahun 2025. Berdasarkan tabel tersebut, jumlah UMKM pada ketiga Wilayah mencapai 1.660 unit usaha. Data tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan penyaringan objek penelitian sehingga diperoleh UMKM sektor kuliner yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi UMKM sektor kuliner yang telah memanfaatkan *social commerce* sebagai bagian dari kegiatan usahanya. Data mengenai jumlah UMKM sektor kuliner yang menggunakan *social commerce* disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Data Jumlah UMKM Kuliner yang menggunakan *Social Commerce*

No.	Nama Wilayah	Jumlah UMKM Kuliner	Jumlah UMKM Kuliner yang menggunakan <i>social commerce</i>
1	Curup	35 UMKM	28 UMKM
2	Curup Utara	42 UMKM	34 UMKM
3	Curup selatan	28 UMKM	22 UMKM
TOTAL		105 UMKM	84 UMKM

Sumber : Data Dinas UMKM Rejang Lebong

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui bahwa dari 105 pelaku usaha sektor kuliner yang tersebar di Kecamatan Curup, kecamatan Curup Utara, dan kecamatan Curup Selatan, sebanyak 84 usaha telah memanfaatkan sarana komunikasi digital yang berpotensi menunjang aktivitas *social commerce*. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menganalisis peran *social commerce capability* serta penerapan etika

bisnis Islam terhadap peningkatan kinerja penjualan pada pelaku usaha kuliner di Kabupaten Rejang Lebong. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya optimalisasi pemanfaatan platform digital yang disertai dengan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, sehingga mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat daya saing usaha.

Namun demikian, data tersebut belum memberikan informasi secara rinci mengenai jumlah pelaku usaha yang menggunakan *platform social commerce* tertentu, seperti Facebook, Instagram, maupun TikTok. Oleh karena itu, untuk memperoleh data yang lebih spesifik terkait penggunaan platform *social commerce*, peneliti akan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM sektor kuliner sebagai responden penelitian.

Temuan awal penelitian ini diperkuat melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada pelaku usaha sektor kuliner. Wawancara tersebut bertujuan untuk menggali pengalaman, motivasi, serta praktik pelaku usaha dalam memanfaatkan *social commerce* dan menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas penjualan berbasis digital.

Proses wawancara dilakukan terhadap tiga pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Rejang Lebong yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana *social commerce*, sehingga dapat menjadi informan awal dalam penelitian ini.

Responden 1: saya lah pakai WhatsApp, Facebook, Instagram, samo TikTok buet masarkan dagangan. Menurut aku, media sosial ni nian bantu, soalnya barang yang aku jual jadi banyak yang kenal, dak cuma wong sekitar tempat usaha bae. Sejak nggunokan media sosial, pesanan mulai nambah, karno pelanggan biso liat produk langsung terus pesan lewat HP. Cuma kadang masih ado kendala, misalnya aku belum terlalu paham caro buat konten yang menarik, kadang jugo malas atau belum sempat ngurus media sosial tiap hari, ditambah lagi sinyal internet kadang naik turun. Tapi walaupun cak itu, menurut aku media sosial ni memang banyak manfaatnya buat ningkatke penjualan usaha.⁷

Responden 2: Kalu masalah jualan, iya aku lebih sering nggunokan media sosial buat bantu usaha. Biasanyo pelanggan ngubungi lewat WhatsApp, sedangkan Instagram aku pake buat nampakke produk. TikTok samo Facebook pernah jugo aku pake, tapi dak sesering WhatsApp samo Instagram. Masih banyak yang belum biso aku manfaatke, soalnya kadang kurang paham caronyo, waktu jugo dak banyak, ditambah modal buat promosi masih terbatas. Menurut aku, jualan lewat social commerce ni memang lebih ngebantu dibanding ngandelke pembeli yang datang langsung. Selain itu, jugo untuk dagang dengan caro yang baik sesuai ajaran Islam, misalnya ngomong apo adonyo soal barang, dak nipu pembeli, samo bertanggung jawab kalu ado keluhan. Walaupun begitu, aku masih terus belajar supaya biso lebih baik lagi dalam ngejalankan usaha.⁸

Responden 3: saya yang dagang kuliner ni memang lah pakai social commerce buat bantu usaha. Biasanyo aku promosi lewat facebook jugo kalu yang lainnyo belum pakai . tapi Alhamdulillah, sejak pakai media sosial, yang kenal dagangan aku makin banyak, pembeli pun mulai nambah walaupun belum banyak nian. Cuma kadang dak biso ngurusnyo terus, soalnya waktu dak banyak, tenaga terbagi, jadi upload atau promosi sering dak tentu. Tapi insyaallah aku tetap nak ngembangkan usaha ni lewat media digital, mudah-mudahan ke depannyo jualan makin maju dan pelanggan makin rame.⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga responden, dapat diketahui bahwa para pelaku UMKM sektor kuliner telah memanfaatkan *social commerce* sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok karena dinilai mampu memperluas jangkauan pemasaran, memudahkan pelanggan memperoleh informasi produk,

⁷ ahmad, "Wawancara," Januari 2026, Dwi tunggal.

⁸ Angga harya pratama, "wawancara," Januari 2026, air putih lama.

⁹ suhaida, "wawancara," Januari 2026, air putih lama.

serta meningkatkan jumlah pesanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *social commerce* memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran dan berpotensi meningkatkan kinerja penjualan UMKM.

Meskipun demikian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *social commerce* belum dilakukan secara optimal. Beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM antara lain keterbatasan pengetahuan dalam membuat konten promosi yang menarik, kurangnya waktu untuk mengelola media sosial secara konsisten, keterbatasan biaya promosi, serta kendala jaringan internet. Selain itu, salah satu responden mengungkapkan bahwa dalam menjalankan usahanya juga berupaya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti bersikap jujur dalam memberikan informasi produk, tidak menipu konsumen, dan bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dalam memanfaatkan *social commerce* dan penerapan etika bisnis Islam dipandang sebagai faktor yang dapat mendukung peningkatan kinerja penjualan UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

Sejalan dengan temuan tersebut, berbagai penelitian di Indonesia telah membahas peran media sosial dan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum mengkaji secara terpadu antara kapabilitas *social commerce* dan penerapan etika bisnis Islam dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif untuk menjelaskan variasi kinerja

penjualan secara lebih spesifik, khususnya pada konteks daerah seperti Kabupaten Rejang Lebong.¹⁰

Adapun, kajian mengenai etika bisnis Islam dalam konteks digital masih didominasi oleh pendekatan kualitatif, sementara penelitian kuantitatif yang mengaitkannya secara langsung dengan kinerja penjualan pada UMKM digital di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, meskipun penelitian ini mengkaji UMKM secara umum, fokus penelitian diarahkan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong khususnya tiga wilayah yaitu wilayah curup, wilayah curup Selatan, dan wilayah curup utara untuk menganalisis pengaruh *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja penjualan.

B. Batasan masalah

Penelitian ini dibatasi pada pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong, khususnya tiga kecamatan, yaitu kecamatan Curup, kecamatan Curup Selatan, dan kecamatan Curup Utara, agar penelitian lebih fokus dan mendalam. Pemilihan sektor kuliner didasarkan pada pertimbangan bahwa sektor ini merupakan salah satu bidang usaha yang aktif dalam memanfaatkan *social commerce* serta memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel yang diteliti. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *social commerce capability* dan penerapan

¹⁰ Khairiyah Fikri Azzahra dan Juliana Putri, "Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap UMKM Syariah," *JURBISMAN: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 2 (2025): 539

etika bisnis Islam terhadap kinerja penjualan, sehingga faktor lain di luar variabel tersebut tidak dibahas.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social commerce capability* berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM *Go-Digital* di Kabupaten Rejang Lebong?
2. Apakah penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM *Go-Digital* di Kabupaten Rejang Lebong?
3. Apakah *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM *Go-Digital* di Kabupaten Rejang Lebong?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *social commerce capability* terhadap kinerja penjualan UMKM *Go-Digital* di Kabupaten Rejang Lebong.
2. Menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja penjualan UMKM *Go-Digital* di Kabupaten Rejang Lebong.
3. Menganalisis pengaruh *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis Islam secara simultan terhadap kinerja penjualan UMKM *Go-Digital* di Kabupaten Rejang Lebong.

E. Manfaat penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja penjualan UMKM Go-Digital. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana pengembangan kemampuan peneliti dalam menerapkan metode penelitian ilmiah serta menganalisis permasalahan UMKM secara empiris dan sistematis.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM Go-Digital dalam mengoptimalkan pemanfaatan *social commerce* serta mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan kepercayaan konsumen semakin meningkat dan berdampak positif terhadap kinerja penjualan.

b. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Pendukung UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah daerah Kabupaten Rejang Lebong dan

lembaga pendukung UMKM dalam merancang kebijakan, program pelatihan, dan pendampingan UMKM berbasis digital yang berorientasi pada peningkatan kapabilitas teknologi sekaligus penguatan nilai-nilai etika bisnis Islam

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan rujukan bagi akademisi serta peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian terkait *social commerce*, etika bisnis Islam, dan kinerja UMKM, serta sebagai dasar untuk pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif dan kontekstual.

F. Review Kajian Terdahulu

1. Anung Wahyu Saputri dan Amir Hidayatulloh, “Anteseden dan Dampak Penggunaan *Social Commerce* terhadap Kinerja Penjualan,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 9, no. 2 (2023)

Permasalahan pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis yang mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan *social commerce* sebagai sarana meningkatkan kinerja penjualan. Meskipun penggunaan media sosial semakin meningkat, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkannya secara optimal untuk mendukung penjualan dan memperluas jangkauan pasar.¹¹

¹¹ Acai Sudirman, Sherly, Fitria Halim, dan Anju Bhernadetha Nainggolan, “Anteseden dan Dampak Penggunaan Social Commerce terhadap Kinerja Penjualan,” *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, no. 2 (2021): 1686

Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi untuk menguji pengaruh penggunaan *social commerce* terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan volume penjualan. Selain itu, interaksi sosial, kepercayaan pelanggan, dan partisipasi pengguna juga berperan dalam meningkatkan efektivitas *social commerce*.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pengaruh *social commerce* terhadap kinerja penjualan serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian. Adapun perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, dimana penelitian terdahulu hanya berfokus pada *social commerce*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengintegrasikan *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis Islam dalam satu model penelitian. Selain itu, objek penelitian yang digunakan juga berbeda, yaitu UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

2. Ekarina Katmas, Nur Faizah, dan Ayu Wulandari, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah,” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23, no. 1 (2022).

Permasalahan pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha sebagai pedoman moral bagi pelaku usaha dalam membangun

kepercayaan konsumen dan meningkatkan kinerja usaha. Dalam praktiknya, penerapan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam kegiatan bisnis menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen.¹²

Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi untuk mengetahui pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, serta perkembangan usaha secara keseluruhan.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, dimana penelitian terdahulu hanya membahas etika bisnis Islam sebagai variabel yang memengaruhi kinerja usaha, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggabungkan variabel *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis Islam dalam satu model penelitian. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada objek penelitian, yaitu penelitian ini berfokus pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

¹² Ekarina Katmas, Nur Faizah, dan Ayu Wulandari, "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *JAS: Jurnal Asy-Syukriyyah* 23, no. 1 (2022): 22

3. **Elsya Ananda Sahrul dan Kartika Nuringsih, “Peran *E-Commerce*, Media Sosial dan Digital *Transformation* untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2: 286–299.**

Permasalahan pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku UMKM untuk melakukan transformasi dalam kegiatan usaha melalui pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, dan berbagai platform digital. Pemanfaatan teknologi tersebut menjadi salah satu strategi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing bisnis.¹³

Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan teknologi digital terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Hal tersebut terlihat dari peningkatan penjualan, perluasan pasar, serta kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan kinerja usaha serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian

¹³ Elsya Ananda Sahrul dan Kartika Nuringsih, “Peran *E-Commerce*, Media Sosial dan Digital *Transformation* untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM,” *JMIEB: Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2 (2023): 286

terdahulu hanya membahas digitalisasi usaha secara umum melalui *e-commerce* dan media sosial, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik mengkaji *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian yaitu UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

4. **Ikhwan Madina Lubis, Rukiah, dan Utari Evy Cahyani, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediator,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2025).**

Permasalahan pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha sebagai pedoman bagi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, keunggulan kompetitif juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat memperkuat kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan kinerja usaha.

Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara penerapan etika bisnis Islam, keunggulan kompetitif, dan kinerja UMKM.¹⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, baik secara langsung maupun melalui keunggulan

¹⁴ Ikhwan Madina Lubis, Rukiah, dan Utari Evy Cahyani, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediator,” *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2025): 239

kompetitif sebagai variabel perantara. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam bisnis mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat daya saing usaha.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pengaruh etika bisnis Islam terhadap kinerja UMKM serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian terdahulu menggunakan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediator dan belum membahas aspek *social commerce capability*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengintegrasikan variabel *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis Islam tanpa menggunakan variabel mediator. Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian yaitu UMKM sektor kuliner di Kecamatan Curup, Kecamatan Curup Selatan, dan Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong.

5. **Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., and Laurensia, M. 2025.**
“Mendorong Pertumbuhan *E-Commerce*: Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Penjualan.” *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif* 1 (1): 45–61.

Permasalahan pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat dan didukung oleh pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja penjualan. Perubahan perilaku konsumen yang

mulai beralih ke platform digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar.¹⁵

Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan pertumbuhan penjualan usaha.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan kinerja penjualan serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada variabel penelitian, dimana penelitian terdahulu hanya berfokus pada pemasaran media sosial dalam konteks *e-commerce* dan belum membahas *social commerce capability* secara spesifik serta tidak mengintegrasikan variabel etika bisnis Islam. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggabungkan variabel *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis Islam dalam satu model penelitian. Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian yaitu UMKM sektor kuliner di Kecamatan Curup,

¹⁵ Benedicta Vania Rahardja et al., "Mendorong Pertumbuhan *E-Commerce*: Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Penjualan," *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 1 (2025): 45

Kecamatan Curup Selatan, dan Kecamatan Curup Utara Kabupaten
Rejang Lebong.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

Landasan teori atau kerangka teoritis merupakan kumpulan konsep dan teori ilmiah yang menjadi dasar dalam pelaksanaan suatu penelitian. Keberadaan landasan teori berfungsi sebagai acuan bagi peneliti dalam menjelaskan setiap variabel yang diteliti serta hubungan antarvariabel. Banyaknya teori yang digunakan disesuaikan dengan ruang lingkup penelitian dan jumlah variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu *Social Commerce Capability* (X_1), Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2), dan Kinerja Penjualan (Y). Variabel *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam berperan sebagai variabel independen (X), sedangkan Kinerja Penjualan merupakan variabel dependen (Y). Dengan demikian, landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada teori-teori yang berkaitan dengan *Social Commerce Capability*, Etika Bisnis Islam, dan Kinerja Penjualan sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.¹

1. Pengertian *Social Commerce*

Resource-Based View (RBV) merupakan teori yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu organisasi diperoleh dari sumber daya dan kapabilitas internal yang dimiliki, yaitu sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*),

¹ Zainuddin Iba, Aditya Wardhana, “*Metode Penelitian*”, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023), 140 -141

dan tidak mudah digantikan (*non-substitutable*).² Dalam perspektif RBV, kemampuan organisasi dalam memanfaatkan sumber daya secara efektif akan memberikan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi.

Salah satu kapabilitas internal yang relevan dalam era digital adalah *Social Commerce Capability*. Kapabilitas ini mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial serta platform digital secara strategis untuk mendukung kegiatan komersial, seperti promosi produk, interaksi dengan pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship*), hingga pelaksanaan transaksi secara digital. Dengan demikian, *Social Commerce Capability* tidak hanya menunjukkan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga merupakan sumber daya tidak berwujud yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM.

Menurut Liang dan Turban,³ *social commerce* merupakan pengembangan dari *electronic commerce (e-commerce)* yang mengintegrasikan media sosial dan platform jejaring sosial sebagai sarana untuk mendukung aktivitas transaksi jual beli produk maupun jasa secara daring. Dalam konsep ini, interaksi sosial antara penjual dan konsumen menjadi bagian penting dari proses bisnis. *Social commerce*

² Birger Wernerfelt, "A Resource-Based View of the Firm," *Strategic Management Journal* 5, no. 2 (1984): 171–180.

³ Ting-Peng Liang dan Efraim Turban, "Introduction to the Special Issue: Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce," *International Journal of Electronic Commerce* 16, no. 2 (2011): 5.

menggabungkan fungsi sosial, seperti interaksi, rekomendasi, dan kolaborasi antar pengguna, dengan fungsi komersial, seperti promosi, penjualan, dan pembayaran, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendorong peningkatan konversi penjualan.

Berdasarkan teori Liang dan Turban, *Social Commerce Capability* dapat diartikan sebagai kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital secara efektif untuk menciptakan nilai bisnis melalui pengelolaan konten, interaksi dengan pelanggan, pemanfaatan fitur-fitur sosial, serta integrasi transaksi digital. Semakin baik kemampuan tersebut dimiliki oleh pelaku usaha, maka semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan.

a. Indikator *social commerce capability*

Indikator *social commerce capability* menurut Liang & Turban ada 4 indikator:

1. *Content Management Capability* Kemampuan dalam membuat, mengelola, dan menyebarkan konten digital yang menarik dan relevan untuk promosi produk atau layanan melalui platform sosial.
2. *Customer Interaction Capabiliti* Kemampuan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, termasuk menanggapi pertanyaan, ulasan, dan feedback untuk meningkatkan engagement dan kepercayaan pelanggan.
3. *Social Feature Utilization* Kemampuan memanfaatkan fitur-fitur interaktif di media sosial, seperti like, share, komentar, live streaming, dan *review*, untuk mendorong partisipasi konsumen dan transaksi.

4. *Digital Transaction Integration* Kemampuan mengintegrasikan proses transaksi dan pembayaran digital melalui platform sosial dengan aman, efisien, dan terkelola dengan baik, sehingga pengalaman belanja konsumen lebih lancar

b. Manfaat *Social Commerce*

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan *social commerce* sebagai strategi pemasaran dan penjualan. *Social commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Penerapan *social commerce* yang efektif dapat memberikan berbagai manfaat bagi pelaku UMKM, antara lain:⁴

1. Memperluas jangkauan pasar, karena media sosial memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa batasan geografis.
2. Meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan, melalui komunikasi dua arah, pemberian informasi produk, serta respons terhadap komentar, ulasan, dan pertanyaan konsumen.
3. Meningkatkan efektivitas promosi, karena berbagai fitur media sosial seperti foto, video, siaran langsung (*live*

⁴ Lia Febria Lina dan Emi Suwarni, "Social Commerce Adoption to Enhance SMEs Performance: Technology, Organization and Environment (TOE) Perspectives," *JABM: Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 8, no. 3 (2022): 689

streaming), ulasan (*review*), dan berbagi konten (*share*) mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen.

4. Meningkatkan kinerja penjualan, karena kemudahan proses transaksi digital, meningkatnya kepercayaan pelanggan, serta jangkauan pemasaran yang lebih luas dapat mendorong peningkatan penjualan UMKM.
5. Meningkatkan daya saing UMKM, karena kemampuan memanfaatkan *social commerce* menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang membantu UMKM bertahan dan berkembang di era digital.

2. Pengertian Penerapan Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan pedoman perilaku dalam menjalankan kegiatan usaha yang berlandaskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Konsep ini tidak hanya menitikberatkan pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga mengedepankan kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab, serta kepatuhan terhadap ketentuan syariat Islam. Oleh karena itu, aktivitas bisnis dipandang sebagai bagian dari ibadah yang harus dijalankan secara profesional, bertanggung jawab, dan mampu memberikan kemanfaatan bagi seluruh pihak.

Menurut Muhammad Djakfar, etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai yang mengatur perilaku pelaku usaha agar seluruh aktivitas bisnis dilakukan sesuai dengan ajaran Islam. Dalam

praktiknya, pelaku usaha dituntut untuk mengedepankan nilai kejujuran (*ṣidq*), amanah, keadilan (*ʿadl*), tanggung jawab, serta menjauhi segala bentuk penipuan, kecurangan, riba, gharar, dan praktik-praktik yang bertentangan dengan syariat Islam. Penerapan etika bisnis Islam tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga memperoleh keberkahan (*barakah*) dan keridaan Allah SWT.⁵

Penerapan etika bisnis Islam sangat penting dalam kegiatan usaha, termasuk pada UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pelaku usaha tidak hanya dituntut mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, tetapi juga harus menjaga nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas bisnis, mulai dari promosi produk, komunikasi dengan pelanggan, proses transaksi, hingga pelayanan kepada konsumen. Dengan menerapkan etika bisnis Islam secara konsisten, diharapkan kepercayaan pelanggan meningkat sehingga mampu mendorong peningkatan kinerja penjualan.

Dalam penelitian ini, penerapan etika bisnis Islam diukur melalui enam indikator, yaitu: (1) kejujuran (*ṣidq*), (2) keadilan (*ʿadl*), (3) amanah, (4) tanggung jawab sosial, (5) tauhid, dan (6) ihsan.

a. Indikator penerapan etika bisnis islam

Menurut Muhammad Djakfar, penerapan etika bisnis Islam diukur melalui 6 indikator, yaitu:

1. Kejujuran (*Ṣidq*) Menjalankan bisnis dengan jujur dalam transaksi, informasi produk, dan komunikasi dengan pelanggan.

⁵ Efriza Pahlevi Wulandari dan Muhammad Djakfar, "Etika Bisnis Islam Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Sektor Industri Halal," *JESPB: Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 7, no. 2 (2022): 103.

2. Keadilan (*'Adl*) Memberikan perlakuan yang adil kepada semua pihak, termasuk pelanggan, mitra, dan karyawan, serta menetapkan harga yang wajar.
3. Amanah (Kepercayaan / Tanggung Jawab) Menepati janji, menjaga kepercayaan konsumen dan mitra bisnis, serta bertanggung jawab atas pengelolaan usaha.
4. Tanggung Jawab Sosial Memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis, serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.
5. Tauhid Menalankan usaha dengan kesadaran akan pengawasan Allah SWT, menjadikan bisnis sebagai bagian dari ibadah, serta menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah.
6. Ihsan Melaksanakan kegiatan bisnis dengan sebaik-baiknya (*excellence*), memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, serta menjaga kualitas produk dan layanan secara optimal.

3. Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan. Kinerja penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh hasil penjualan melalui berbagai strategi pemasaran, pelayanan kepada pelanggan, serta kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan dan kondisi pasar.⁶ Tingkat kinerja penjualan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan bisnis.

⁶ Lusi Amelia, Cece, "Efektivitas Marketing Mix Terhadap Penjualan Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan," *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 2.1 (2023): 679

Menurut Churchill, Ford, dan Walker, kinerja penjualan merupakan tingkat keberhasilan yang dicapai oleh tenaga penjual dalam melaksanakan tugas penjualan untuk mencapai tujuan organisasi. Kinerja penjualan tercermin dari kemampuan tenaga penjual dalam mencapai target penjualan, meningkatkan volume penjualan, memberikan kontribusi terhadap laba perusahaan, memperoleh pelanggan baru, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, kinerja penjualan menjadi salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas aktivitas penjualan suatu organisasi atau usaha.⁷

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kinerja penjualan merupakan hasil yang diperoleh perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas internal yang dimiliki secara efektif. Sumber daya tersebut dapat berupa kemampuan sumber daya manusia, teknologi, kemampuan pemasaran, hubungan dengan pelanggan, maupun kapabilitas digital yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Semakin baik perusahaan mengelola sumber daya tersebut, maka semakin besar peluang perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya meningkatkan kinerja penjualan.⁸

Pada penelitian ini, kinerja penjualan dipandang sebagai hasil yang dicapai UMKM sektor kuliner melalui pemanfaatan *Social*

⁷ Churchill, Gilbert A., Neil M. Ford, dan Orville C. Walker Jr. *Sales Force Management*. 7th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2001.

⁸Jay Barney, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management* 17, no. 1 (1991): 101

Commerce Capability dan penerapan Etika Bisnis Islam dalam menjalankan usahanya. Kemampuan memanfaatkan media sosial secara optimal serta penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam diharapkan mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat daya saing UMKM sehingga kinerja penjualan dapat meningkat secara berkelanjutan.⁹

a. Aspek kinerja penjualan

Menurut Churchill, Ford, dan Walker, yang juga didukung oleh penelitian Anna Salonen , terdapat dua aspek utama yang membentuk kinerja penjualan, yaitu:

1) Aspek Kognitif

Aspek ini berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan berpikir tenaga penjual untuk mendukung proses penjualan:¹⁰

- a) Pengetahuan produk Memahami detail produk atau layanan yang dijual.
- b) Pemahaman pasar dan pelanggan Mengenali kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.
- c) Strategi penjualan Kemampuan merencanakan pendekatan penjualan yang efektif.

⁹ Lia Febria Lina dan Emi Suwarni, “*Social Commerce Adoption to Enhance SMEs Performance: Technology, Organization and Environment (TOE) Perspectives*,” *JABM: Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 8, no. 3 (2022): 689

¹⁰ Anna Salonen et al., “*Engaging a Product-Focused Sales Force in Solution Selling: Interplay of Individual- and Organizational-Level Conditions*,” *JAMS: Journal of the Academy of Marketing Science* 49, no. 1 (2021): 139

- d) Kemampuan memecahkan masalah Menangani keberatan pelanggan dan situasi sulit

2) Aspek afektif

Dengan sikap, motivasi, dan emosi Aspek ini berkaitan tenaga penjual dalam melakukan aktivitas penjualan:

- a) Motivasi kerja Semangat untuk mencapai target dan memaksimalkan kinerja.
- b) Kepercayaan diri (*self-efficacy*) Rasa yakin dalam menghadapi pelanggan dan menutup penjualan.
- c) Komitmen Loyalitas dan tanggung jawab terhadap perusahaan dan pelanggan.
- d) Sikap positif terhadap pelanggan Kemampuan menunjukkan empati, sopan santun, dan membangun hubungan jangka panjang.

b. Indikator kinerja penjualan

Kinerja penjualan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- 1) jumlah produk atau layanan yang berhasil dijual dalam periode tertentu.
- 2) Kontribusi penjualan terhadap laba perusahaan; fokus pada margin keuntungan.
- 3) Tingkat keberhasilan tenaga penjual dalam memenuhi atau melampaui target yang ditetapkan.

- 4) kemampuan tenaga penjual dalam mengubah prospek menjadi pelanggan nyata.
- 5) Kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka.
- 6) Tingkat pemahaman tenaga penjual terhadap produk, layanan, dan kebutuhan pasar.
- 7) tingkat motivasi, kepercayaan diri, dan sikap positif dalam menghadapi pelanggan.

B. Kerangka Berpikir

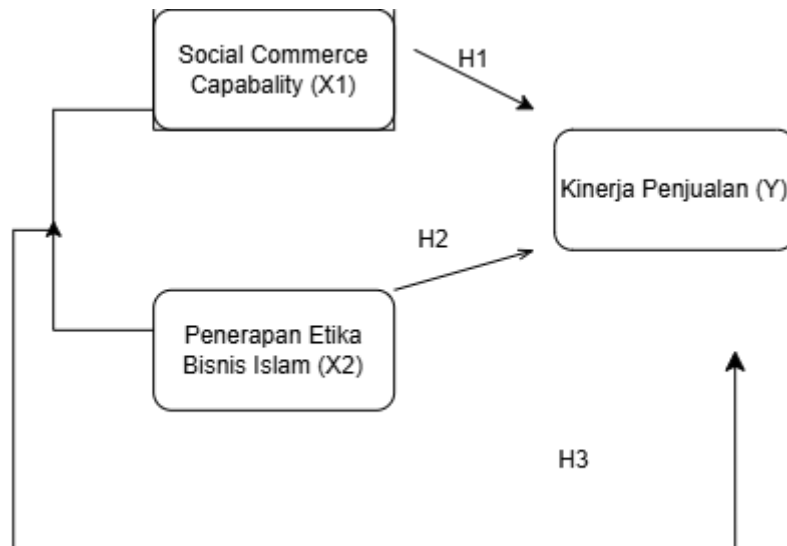
Kerangka analisis merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian yang didasarkan pada teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Kerangka analisis bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai keterkaitan antara variabel penelitian sehingga arah dan alur pemikiran penelitian menjadi lebih jelas dan terstruktur. Kerangka analisis juga menunjukkan adanya konsep dasar yang mendukung hubungan antara dua variabel atau lebih.¹¹

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen, yaitu *Social Commerce Capability* (X_1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2), serta satu variabel endogen, yaitu Kinerja Penjualan (Y). Variabel eksogen merupakan variabel yang memengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi. Hubungan antarvariabel tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana *Social Commerce Capability* dan Penerapan

¹¹ I Made Laut Mertha Jaya. “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan dan Riset Nyata*”, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 78

Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap kinerja penjualan UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.¹²

Gambar 2.1. Kerangka Analisis



C. Hipotesis

Menurut Gay dan Sevilla, yang dikutip oleh Mahmudin dan Aedy, hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara mengenai perilaku dan petunjuk adanya suatu peristiwa.¹³

1. Pengaruh *social commerce capability* terhadap kinerja penjualan

Berdasarkan penelitian yang berjudul Pengaruh Penggunaan *E-Business (Social Commerce)* Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Organisasi Ditemukan bahwa penggunaan (*social commerce*) berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi organisasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemanfaatan platform *social commerce* dalam aktivitas bisnis, maka

¹² Muhammad Ilyas Ismail dan Nurfikriyah Hirash Ilyas. “*Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Cet. I*”, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2023), 268.

¹³ Mahmudin A. dan Hasan Aedy. “*Metode Penelitian dan Penelitian*”, (Kendari Deepublish, 2017), 201.

semakin besar kemampuan organisasi dalam berinovasi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan baik dari segi penjualan, efisiensi operasional, maupun daya saing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusdi, Armiani, dan I Made Murjan berjudul Pengaruh Media Sosial, *E-Commerce*, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin optimal dan intensif pelaku usaha memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, maka semakin besar pula peluang peningkatan kinerja, yang tercermin dari peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta pertumbuhan usaha.¹⁴

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh *social commerce capability* terhadap kinerja penjualan

2. Pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap kinerja penjualan

Menurut penelitian Ekarina Katmas, Nur Faizah , ayu wulandari berjudul Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Ditemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

¹⁴ Rusdi, Armiani, I Made Murjana, "Pengaruh Media Sosial, *E-Commerce*, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah," *KOMPETEN: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 4 (2023): 169

UMKM.¹⁵ Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab, maka semakin meningkat kinerja usaha yang tercermin melalui peningkatan penjualan, keuntungan, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siska Amelia, Nazwa Khoirrun Nisa, Serli Zahra, Rully Ferdianto Berjudul Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah(Umkm) Dikota Palembang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang.¹⁶ Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, keadilan (*adl*), serta tanggung jawab sosial dalam aktivitas usaha, mampu menciptakan hubungan bisnis yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen. Penerapan nilai-nilai etika tersebut mendorong terciptanya kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, serta reputasi usaha yang baik, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja UMKM. Kinerja usaha tercermin melalui peningkatan volume penjualan, pertumbuhan keuntungan, efisiensi operasional, serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, etika bisnis Islam tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dalam aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi faktor

¹⁵ Ekarina Katmas, Nur Faizah, Ayu Wulandari, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah,” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23, no. 1 (2022): 22

¹⁶ Siska Amelia et al., “Peran Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang,” *MEI: Media Ekonomi Indonesia* 2, no. 5 (2025): 45

strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberhasilan UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap kinerja penjualan

3. Pengaruh *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis islam terhadap kinerja penjualan

Menurut penelitian yang berjudul Analisis Dampak *Predatory Pricing* Pada *Social Commerce* Dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *predatory pricing* pada *platform social commerce* memiliki dampak terhadap keberlangsungan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM.¹⁷ Ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam, *predatory pricing* dipandang sebagai praktik yang tidak sejalan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan larangan merugikan pihak lain dalam aktivitas bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi harga yang tidak etis dapat menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat, menurunkan daya saing pelaku usaha kecil, serta mengancam keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena

¹⁷ Fatih Fuadi, Liya Ermawati, dan Hidayati, “Analisis Dampak *Predatory Pricing* pada *Social Commerce* dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Usaha Mikro Simpung Center),” *JURBISMAN: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 543

itu, etika bisnis Islam memiliki peran penting sebagai pedoman dalam menentukan strategi bisnis yang adil dan berkelanjutan, khususnya dalam konteks perdagangan digital atau *social commerce*.

Menurut penelitian yang berjudul Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Dalam Peningkatan Penjualan Produk Rumah Tangga Melalui Aplikasi *E-Commerce* Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM di Kota Palembang. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab sosial, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada peningkatan kinerja usaha, baik dari aspek penjualan, keuntungan, maupun keberlanjutan usaha.¹⁸

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis islam terhadap kinerja penjualan

¹⁸ Amir Salim, Eva Susanti, dan Doly Nofiansyah, “Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk dalam Peningkatan Penjualan Produk Rumah Tangga melalui Aplikasi *E-Commerce*,” *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 9, no. 2 (2024): 169

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *social commerce capability* dan penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja penjualan UMKM *Go-Digital* di Kabupaten Rejang Lebong. Jenis penelitiannya adalah korelasional (*explanatory research*), karena berfokus pada menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh pelaku UMKM dan dianalisis menggunakan SPSS, untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap kinerja penjualan sebagai variabel terikat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional (*explanatory research*) bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel, bukan sekadar menggambarkan fenomena. Penelitian ini bersifat empiris karena mengumpulkan data langsung dari responden, yaitu pelaku UMKM *Go-Digital* di Kabupaten Rejang Lebong

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian dan menjadi sasaran dalam proses pengumpulan data. Populasi dijadikan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan sesuai dengan tujuan penelitian. Apabila jumlah

populasi relatif besar sehingga sulit dijangkau seluruhnya, maka peneliti dapat menggunakan sebagian anggota populasi sebagai sampel yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi penelitian yang digunakan adalah seluruh UMKM sektor kuliner di tiga wilayah di Kabupaten Rejang Lebong yang memiliki sarana komunikasi digital dan berpotensi menerapkan *social commerce*, yaitu sebanyak 105 UMKM.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah pelaku UMKM sektor kuliner yang berada di wilayah Curup, wilayah Curup Utara, dan wilayah Curup Selatan, Kabupaten Rejang Lebong, serta memanfaatkan media sosial atau platform digital dalam kegiatan usahanya. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 84 pelaku UMKM sektor kuliner yang memenuhi kriteria dan ditetapkan sebagai sampel penelitian.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM sektor kuliner yang berada di tiga wilayah, yaitu kecamatan Curup, kecamatan Curup Utara, dan kecamatan Curup Selatan, Kabupaten Rejang Lebong,

Provinsi Bengkulu.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2026 hingga seluruh rangkaian kegiatan penelitian selesai.

D. Jenis Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama sesuai dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM sektor kuliner yang memiliki sarana komunikasi digital dan memanfaatkan platform *social commerce* dalam kegiatan usahanya.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti dokumen resmi pemerintah, laporan statistik, literatur ilmiah¹, serta publikasi digital. Sumber tersebut meliputi laporan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Rejang Lebong, data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai perkembangan UMKM dan pemanfaatan platform digital, serta jurnal ilmiah yang membahas *social commerce*, etika bisnis Islam, dan kinerja penjualan. Selain itu, berbagai laporan dan publikasi terkait *tren e-commerce*, media sosial, serta program Go-Digital di Indonesia

¹ Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2019), 225.

turut digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan memberikan konteks empiris penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Angket merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi secara sistematis dari responden sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, angket digunakan untuk mengumpulkan data mengenai *Social Commerce Capability*, Penerapan Etika Bisnis Islam, dan Kinerja Penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.²

Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup dengan menggunakan skala Likert lima tingkat. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan ekonomi untuk mengukur persepsi, sikap, serta tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan.³ Pada penelitian ini, setiap pernyataan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Social Commerce Capability* (X_1), Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2), dan Kinerja Penjualan (Y). Responden diminta memberikan jawaban sesuai dengan kondisi usaha yang dijalankan melalui lima alternatif jawaban, yaitu Sangat

² Suharsimi Arikunto. “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), 194.

³ Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2019), 134.

Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).⁴

Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik variabel yang bersifat persepsi dan penilaian subjektif responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi pelaku UMKM mengenai *Social Commerce Capability*, Penerapan Etika Bisnis Islam, dan Kinerja Penjualan. Skala ini dipilih karena mampu mengonversi data kualitatif menjadi data kuantitatif sehingga memungkinkan data dianalisis secara statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1 menunjukkan skala likert.

No	Keterangan	Score
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Wexi Budiaji

Pemilihan skala lima tingkat dilakukan karena skala ini mampu memberikan rentang penilaian yang lebih lengkap, termasuk pilihan netral, sehingga responden memiliki keleluasaan dalam menyatakan persepsinya secara objektif. Keberadaan pilihan netral penting untuk mengakomodasi responden yang belum memiliki

⁴ Uma Sekaran dan Roger Bougie. “*Research Methods for Business*”, (Chichester: John Wiley & Sons, 2016), 215.

pendapat yang tegas atau berada pada posisi tengah terhadap pernyataan yang diajukan.⁵

Selain itu, skala Likert lima tingkat lebih mudah dipahami oleh responden dan banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif, sehingga memudahkan proses pengolahan serta analisis data secara statistik. Setiap pernyataan dalam angket disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Social Commerce Capability* (X_1), Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2), dan Kinerja Penjualan (Y). Data yang diperoleh melalui angket selanjutnya digunakan untuk menganalisis pengaruh *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Penjualan UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian.⁶ Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong untuk mengamati kondisi usaha, aktivitas pemasaran melalui *social commerce*, serta penerapan etika bisnis Islam dalam menjalankan kegiatan usaha. Melalui observasi ini, peneliti

⁵ Singgih Santoso. “*Panduan Lengkap SPSS Versi 26*”, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020), 73.

⁶ Juliansyah Noor. “*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Pertama*”, (Jakarta: Kencana, 2017), 139.

memperoleh gambaran nyata mengenai pemanfaatan platform *social commerce*, interaksi pelaku usaha dengan pelanggan, serta praktik-praktik bisnis yang berkaitan dengan kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam kegiatan usaha. Hasil observasi tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui penyebaran angket.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas, yaitu *Social Commerce Capability* (X_1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Kinerja Penjualan (Y) pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi terbaru sehingga hasil pengujian dapat dilakukan secara objektif, sistematis, dan terukur.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel penelitian. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner diolah untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*), median, modus, serta distribusi frekuensi. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi objektif mengenai *Social Commerce Capability*, Penerapan Etika

Bisnis Islam, dan Kinerja Penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

Menurut Sugiyono, analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau melakukan generalisasi.⁷

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.⁸ Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.⁹

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

⁷ Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2021), 225.

⁸ Suharsimi Arikunto. “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), 211.

⁹ Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2019), 183.

- b. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel dan nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid dan harus diperbaiki atau dikeluarkan dari instrumen penelitian.¹⁰

Melalui uji validitas ini, hanya item-item pernyataan yang benar-benar mampu mengukur variabel *Social Commerce Capability*, Penerapan Etika Bisnis Islam, dan Kinerja Penjualan yang digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang relatif sama ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama.¹¹ Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *koefisien Cronbach's Alpha*.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

¹⁰ Riduwan. “*Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*”, (Bandung: Alfabeta, 2018), 97.

¹¹ Imam Ghozali. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 45.

- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel dan perlu dilakukan perbaikan pada item pernyataan.¹²

Dengan demikian, instrumen penelitian yang telah memenuhi syarat valid dan reliabel dapat digunakan untuk memperoleh data yang akurat. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Penjualan UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data terlebih dahulu harus memenuhi asumsi klasik agar model regresi yang dihasilkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

- a. Uji Normalitas, digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.
- b. Uji Multikolinearitas, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen, yaitu *Social Commerce Capability* (X_1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas

¹² Singgih Santoso. “*Panduan Lengkap SPSS Versi 26*”, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020), 89

apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

- c. Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta berada di atas dan di bawah sumbu nol.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu *Social Commerce Capability* (X_1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu Kinerja Penjualan (Y) pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kinerja Penjualan

X_1 = *Social Commerce Capability*

X_2 = Penerapan Etika Bisnis Islam

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Error (kesalahan pengganggu)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.¹³

6. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan beberapa pengujian statistik sebagai berikut:

- a. Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Social Commerce Capability* (X_1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2), terhadap Kinerja Penjualan (Y) secara individual. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:
 1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh *Social Commerce Capability* (X_1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2) secara bersama-sama terhadap Kinerja Penjualan (Y). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

¹³ Imam Ghozali. “*Analisis Regresi: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 25*”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020), 87.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y .

2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $Sig. \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti X_1 dan X_2 secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria interpretasi nilai R^2 adalah nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin kuat, sedangkan nilai R^2 yang semakin mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin lemah. Dalam penelitian ini, R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *Social Commerce Capability* (X_1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2) dalam menjelaskan variasi Kinerja Penjualan (Y) pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

7. Interpretasi Hasil dan Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir analisis data dilakukan dengan menginterpretasikan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yang telah diperoleh. Hasil analisis tersebut selanjutnya dibandingkan dengan teori-teori yang relevan serta

hasil penelitian terdahulu untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Penjualan UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Kabupaten Rejang Lebong

Kabupaten Rejang Lebong merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Bengkulu dengan ibu kota di Curup. Kabupaten ini memiliki letak geografis yang strategis karena berada di jalur penghubung antara Provinsi Bengkulu dan Provinsi Sumatera Selatan. Kondisi tersebut menjadikan Kabupaten Rejang Lebong sebagai salah satu pusat kegiatan perdagangan, jasa, dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Provinsi Bengkulu.

Perkembangan sektor UMKM di Kabupaten Rejang Lebong cukup pesat dan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian daerah. Berbagai jenis usaha berkembang di daerah ini, salah satunya adalah UMKM sektor kuliner yang meliputi usaha makanan, minuman, kue dan bakery, katering, serta berbagai usaha kuliner lainnya. Keberadaan UMKM kuliner tidak hanya berperan dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha.¹

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Berbagai platform *social commerce* seperti

¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Rejang Lebong, *Kabupaten Rejang Lebong Dalam Angka 2025*, Rejang Lebong: Badan Pusat Statistik Kabupaten Rejang Lebong, 2025. Diakses dari <https://rejanglebongkab.bps.go.id> pada 23 Mei 2026.

WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan produk. Selain kemampuan dalam memanfaatkan media digital, penerapan etika bisnis Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, tauhid, dan ihsan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

2. Kondisi UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong

sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong didominasi oleh usaha mikro dan usaha kecil yang dikelola secara mandiri maupun berbasis keluarga. Sebagian besar pelaku usaha menjalankan usahanya dengan modal sendiri dan memasarkan produk secara langsung maupun melalui media sosial dan platform digital. Jenis usaha kuliner yang menjadi objek penelitian meliputi usaha makanan, minuman, kue atau bakery, katering, serta usaha kuliner lainnya. Dalam menjalankan usahanya, pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung (*offline*), tetapi juga memanfaatkan *social commerce* sebagai media promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta transaksi penjualan.²

Pemanfaatan *social commerce* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk, menerima pesanan, memberikan informasi kepada konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di sisi lain, penerapan etika bisnis Islam menjadi landasan

² Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong, *Data UMKM Kabupaten Rejang Lebong Tahun 2025*. Diakses dari <https://disperindagkop.rejanglebongkab.go.id/> pada 23 Mei 2026

penting dalam menjalankan aktivitas usaha agar tercipta kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan keberlangsungan usaha.

3. Karakteristik Pelaku UMKM Sektor Kuliner

Pelaku UMKM sektor kuliner yang menjadi responden dalam penelitian ini merupakan pemilik atau pengelola usaha yang aktif menjalankan usahanya di Kabupaten Rejang Lebong. Sebagian besar responden telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pelaku UMKM menggunakan berbagai *platform social commerce*, seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok, untuk mempromosikan produk, menerima pesanan, serta menjalin interaksi dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran dalam memberikan informasi produk, amanah dalam memenuhi pesanan, keadilan dalam menetapkan harga, tanggung jawab terhadap kualitas produk, serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Karakteristik tersebut menjadikan UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong sebagai objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Penjualan.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai identitas responden yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, responden adalah pemilik atau pengelola UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang

Lebong yang berjumlah 84 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, lama usaha, jenis usaha, dan *platform social commerce* yang digunakan. Analisis karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil pelaku UMKM sektor kuliner yang menjadi responden dalam penelitian. Adapun hasil analisis karakteristik responden disajikan pada tabel-tabel berikut.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	31	36.9
Perempuan	53	63.1
Jumlah	84	100

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 36.9%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau 63.1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia		
Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17- 20 Tahun	5	6.0
21-30 Tahun	44	52.4
31-40 Tahun	30	35.7
>50 Tahun	5	6.0
Jumlah	84	100

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sektor kuliner di

Kabupaten Rejang Lebong berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 44 responden (52,4%). Selanjutnya, responden yang berusia 31–40 tahun berjumlah 30 responden (35,7%). Sementara itu, responden yang berusia 17–20 tahun dan di atas 50 tahun masing-masing berjumlah 5 responden (6,0%).

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir		
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	2	2.4
SMA/SMK	48	5.71
DIPLOMA (D3)	5	6.0
SARJANA (S1)	29	34.5
Jumlah	84	100

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong memiliki pendidikan terakhir SMP, yaitu sebanyak 48 responden (57,1%). Selanjutnya, responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma (D3) berjumlah 29 responden (34,5%). Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 5 responden (6,0%), dan responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 2 responden (2,4%).

4. *Platform social commerce*

Tabel 4. 4 Platform Social Commerce

Platform Social Commerce		
<i>Platform Social Commerce</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Whatsapp	60	71.4
Facebook	45	53.6
Instagram	67	79.8
Tiktok	46	54.8
Lainnya	18	21,4
Jumlah	84	100

Keterangan: Responden dapat memilih lebih dari satu platform *social commerce*, sehingga jumlah frekuensi dan persentase tidak berjumlah 100%.

Berdasarkan Tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan *platform social commerce* menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong, yaitu sebanyak 67 responden (79,8%). Selanjutnya, WhatsApp digunakan oleh 60 responden (71,4%), TikTok digunakan oleh 46 responden (54,8%), Facebook digunakan oleh 45 responden (53,6%), dan platform lainnya digunakan oleh 18 responden (21,4%).

5. Lama Menjalankan Usaha

Tabel 4. 5 Lama Menjalankan Usaha

Lama Menjalankan Usaha		
Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
<1 Tahun	28	33,3
1-3 Tahun	35	41,7
4-6 Tahun	19	22,6
>6 tahun	2	2,4
Jumlah	84	100

Berdasarkan Tabel 4.5, karakteristik responden berdasarkan lama usaha menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong telah menjalankan usahanya selama 1–3 tahun, yaitu sebanyak 35 responden (41,7%). Selanjutnya, responden yang telah menjalankan usaha kurang dari 1 tahun berjumlah 28 responden (33,3%), responden dengan lama usaha 4–6 tahun berjumlah 19 responden (22,6%), sedangkan responden yang telah menjalankan usaha lebih dari 6 tahun berjumlah 2 responden (2,4%).

B. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menurut Abdillah dan Hartono merupakan kriteria utama keilmiahan suatu penelitian yang secara umum dibagi menjadi validitas internal dan validitas eksternal. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu alat ukur valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud dalam penelitian ini adalah butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mengenai *Social Commerce Capability*, Penerapan Etika Bisnis Islam, dan Kinerja Penjualan. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan total skor konstruk menggunakan korelasi Product Moment Pearson melalui bantuan program SPSS. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Kriteria pengujiannya yaitu, apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan apabila $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (0,05) diperoleh berdasarkan rumus $df = n - 2$, di mana n merupakan jumlah

responden. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 84 orang, sehingga diperoleh $df = 84 - 2 = 82$, dengan nilai r tabel sebesar 0,220. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas X1 (*Social Commerce*)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig (2-tailed)	Keputusan
1	0,713	0.220	0.000	Valid
2	0,763	0.220	0.000	Valid
3	0,809	0.220	0.000	Valid
4	0,816	0.220	0.000	Valid
5	0,762	0.220	0.000	Valid
6	0,840	0.220	0.000	Valid
7	0,814	0.220	0.000	Valid
8	0,668	0.220	0.000	Valid
9	0,883	0.220	0.000	Valid
10	0,844	0.220	0.000	Valid
11	0,755	0.220	0.000	Valid
12	0,712	0.220	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil pengujian validitas variabel *Social Commerce Capability* (X_1) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan semuanya dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung pada setiap item lebih besar dari r tabel sebesar 0,220 dengan jumlah responden sebanyak 84 orang, sehingga kriteria r hitung $>$ r tabel telah terpenuhi. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Social Commerce Capability* (X_1) layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas X2 (Penerapan Etika Bisnis Islam)

Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig (2-tailed)	Keputusan
1	0,851	0.220	0.000	Valid
2	0,873	0.220	0.000	Valid
3	0,905	0.220	0.000	Valid
4	0,852	0.220	0.000	Valid
5	0,944	0.220	0.000	Valid
6	0,914	0.220	0.000	Valid

7	0,925	0.220	0.000	Valid
8	0,815	0.220	0.000	Valid
9	0,899	0.220	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil pengujian validitas variabel *Social Commerce Capability* (X_1) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan semuanya dinyatakan valid, dengan nilai r tabel dari 84 responden sebagai uji validitas sebesar 0,220, sehingga nilai r hitung $>$ r tabel telah terpenuhi.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Y (Kinerja Penjualan)

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig (2-tailed)	Keputusan
1	0,815	0.220	0.000	Valid
2	0,860	0.220	0.000	Valid
3	0,878	0.220	0.000	Valid
4	0,819	0.220	0.000	Valid
5	0,881	0.220	0.000	Valid
6	0,899	0.220	0.000	Valid
7	0,872	0.220	0.000	Valid
8	0,848	0.220	0.000	Valid
9	0,828	0.220	0.000	Valid
10	0,829	0.220	0.000	Valid
11	0,879	0.220	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil pengujian validitas variabel Kinerja Penjualan (Y) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan semuanya dinyatakan valid, dengan nilai r tabel dari 84 responden sebagai uji validitas sebesar 0,220, sehingga nilai r hitung $>$ r tabel telah terpenuhi.

2. Uji Realibilitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

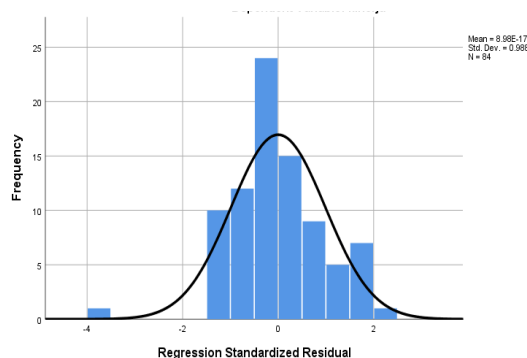
Reliability Statistics (<i>Social Commerce Capability</i>)		
Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
0,940 > 0,60	12	Reliabel
Reliability Statistics (<i>Penerapan Etika Bisnis islam</i>)		
Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan

0,965 > 0,60	9	Reliabel
Reliability Statistics (Kinerja Penjualan)		
0,963 > 0,60	11	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Social Commerce Capability* (X_1) sebesar 0,940, variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2) sebesar 0,965, dan variabel Kinerja Penjualan (Y) sebesar 0,963. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis pada tahap selanjutnya.

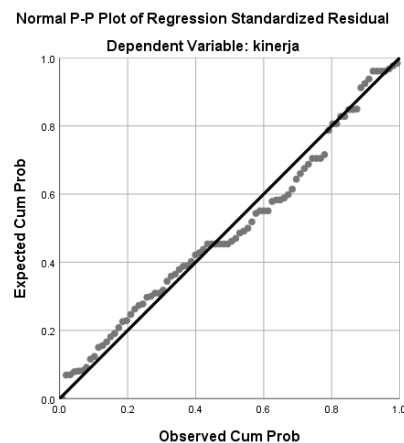
3. Uji normalitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang menyerupai bentuk lonceng (*bell-shaped curve*). Pola tersebut mengindikasikan bahwa nilai residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data residual dapat dikatakan berdistribusi secara normal.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-Plot

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan gambar 4.2 bahwa grafik normal P-Plot terlihat bahwa titik-titiknya menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.37275951
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.055
Test Statistic		.079
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.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4.3 dapat dilihat setelah dilakukan uji normalitas hasil dari signifikansi adalah sebesar 0,200 yang mana berarti lebih besar dari >

0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Commerce (X ₁)	0.339	2.946	Tidak terjadi multikolinearitas
Penerapan Etika Bisnis Islam (X ₂)	0.339	2.946	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Tolerance pada variabel *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam masing-masing sebesar 0,339, yaitu lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada kedua variabel masing-masing sebesar 2,946, yaitu lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam layak digunakan dalam analisis regres.

5. Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
Social Commerce (X ₁)	0.061	0,942	0,349	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Penerapan Etika Bisnis Islam (X ₂)	0,162	1.959	0,54	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Social Commerce Capability* (X1) sebesar 0,349 dan variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X2) sebesar 0,054. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	12.114	5.461	-	2.218	0,029
Social Commerce (X ₁)	0.361	0,101	-0,335	3.581	0,001
Penerapan Etika Bisnis Islam (X ₂)	0.419	0,098	0.401	4.278	0,000
Dependent Variable: Kinerja Penjualan					

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diperoleh nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b), sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,114 + 0,361X_1 + 0,419X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 12,114 menunjukkan bahwa apabila variabel *Social Commerce Capability* (X1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X2)

dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kinerja Penjualan (Y) sebesar 12,114.

2. Koefisien regresi *Social Commerce Capability* (X1) sebesar 0,361 menunjukkan bahwa *Social Commerce Capability* berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan. Artinya, setiap peningkatan *Social Commerce Capability* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kinerja Penjualan sebesar 0,361 satuan, dengan asumsi variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X2) tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi Penerapan Etika Bisnis Islam (X2) sebesar 0,419 menunjukkan bahwa Penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan. Artinya, setiap peningkatan Penerapan Etika Bisnis Islam sebesar 1 satuan akan meningkatkan Kinerja Penjualan sebesar 0,419 satuan dengan asumsi variabel *Social Commerce Capability* tetap.
4. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta), variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X2) memiliki nilai Beta sebesar 0,401, sedangkan variabel *Social Commerce Capability* (X1) memiliki nilai Beta sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi Kinerja Penjualan adalah Penerapan Etika Bisnis Islam (X2), karena memiliki nilai koefisien Beta yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *Social Commerce Capability* (X1).

7. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 84 dan jumlah variabel bebas (k) = 2, sehingga derajat kebebasan (df) diperoleh sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 84 - 2 - 1 = 81$$

Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990.

Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	12.114	5.461	-	2.218	0,029
Social Commerce (X ₁)	-0.361	0,101	-0,335	3.581	0,001
Kinerja Penjualan(X ₂)	0.41j huy9	0,098	0.401	4.278	0,000
Dependent Variable: Kinerja Penjualan					

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Dari Tabel 4.13 maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *variabel Social Commerce Capability* (X₁) terhadap Kinerja Penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,581. Nilai absolut t hitung tersebut lebih besar dari t tabel ($3,581 > 1,990$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Social*

Commerce Capability berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan.

2. Hasil pengujian variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X2) terhadap Kinerja Penjualan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,278, yang lebih besar dari t tabel ($4,278 > 1,990$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan.

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti, yaitu *Social Commerce Capability* (X1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X2), berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan (Y). Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian diterima.

8. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini nilai F tabel dicari berdasarkan rumus:

$$Df1 = k - 1$$

$$Df2 = n - k$$

di mana k adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat, sedangkan n adalah jumlah responden.

Diketahui:

- $n = 84$
- $k = 3$ (*Social Commerce Capability*, Penerapan Etika Bisnis Islam, dan Kinerja Penjualan)

Maka:

- $df1 = 3 - 1 = 2$
- $df2 = 84 - 3 = 81$

Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,11 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	836.907	2	431.954	22.046	0,000
Residual	1587.045	81	19.593		
Total	2450.952	83			
a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan					
b. Predictors: (Constant), Social Commerce, Kinerja penjualan					

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil pengujian variabel *Social Commerce Capability* (X1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X2) terhadap Kinerja Penjualan (Y) diperoleh nilai F hitung sebesar 22,046, di mana nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 3,11 ($22,046 > 3,11$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan.

Artinya, perubahan pada *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam secara bersama-sama dapat memengaruhi tingkat Kinerja Penjualan pada UMKM Go Digital di Kabupaten Rejang Lebong. Kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan perubahan Kinerja Penjualan secara signifikan, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838	0,703	0,696	3.166
a. Predictors: (Constant), Social Commerce, Penerapan Etika Bismis islam				
b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan				

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *Social Commerce Capability* (X_1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X_2) terhadap Kinerja Penjualan (Y) pada UMKM Go Digital di Kabupaten Rejang Lebong.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,703. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari *Social Commerce Capability* (X1) dan Penerapan Etika Bisnis Islam (X2) dalam menjelaskan variabel Kinerja Penjualan (Y) adalah sebesar 70,3%, sedangkan sisanya sebesar 29,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam dalam menjelaskan variasi Kinerja Penjualan adalah sebesar 69,6%, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan perubahan Kinerja Penjualan pada UMKM Go Digital di Kabupaten Rejang Lebong, yaitu sebesar 70,3%, sedangkan 29,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan hasil penelitian

1. Pengaruh *social commerce* terhadap kinerja penjualan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Social Commerce Capability* (X₁) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,581 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa *Social Commerce Capability* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Selain itu, nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($3,581 > 1,990$) menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *social commerce*, maka semakin tinggi pula kinerja penjualan yang diperoleh. Kemampuan tersebut meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, membangun interaksi dengan pelanggan, menyebarkan informasi produk, menerima umpan balik konsumen, serta memanfaatkan fitur-fitur digital untuk mendukung proses penjualan. Semakin optimal kemampuan tersebut diterapkan, maka peluang peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan kepuasan pelanggan juga akan semakin besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Jay Barney, yang menyatakan bahwa kemampuan (*capability*) merupakan salah satu sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja organisasi.³ Dalam konteks penelitian ini, *Social Commerce Capability* merupakan kemampuan strategis UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sumber daya yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih baik.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Ghea Dwi Rahmadiane dan Unggul Sedyu Utami yang menyatakan bahwa pemanfaatan *social commerce* memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM melalui peningkatan aktivitas pemasaran, perluasan pangsa pasar, serta

³ Birger Wernerfelt, "A Resource-Based View of the Firm," *Strategic Management Journal* 5, no. 2 (1984): 171–180.

penguatan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penelitian Anggun Yustia Arinda juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, terutama dalam meningkatkan kinerja pemasaran, penjualan, dan interaktivitas dengan konsumen.⁴

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Social Commerce Capability* berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM Go Digital di Kabupaten Rejang Lebong diterima.

2. Pengaruh penerapan etika bisnis islam terhadap kinerja penjualan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Penerapan Etika Bisnis Islam (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,278 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan. Selain itu, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,278 > 1,990$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan etika bisnis Islam oleh pelaku UMKM, maka semakin baik pula kinerja penjualan yang dihasilkan. Penerapan etika bisnis Islam seperti bersikap jujur dalam memberikan informasi produk, menjaga amanah, berlaku adil kepada konsumen, menghindari penipuan, serta memberikan pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan

⁴ Ghea Dwi Rahmadiane dan Unggul Sedya Utami, "Analisis Pemanfaatan *Social Commerce* bagi Pengembangan UMKM di Indonesia," *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 6, no. 3 (2021): 225–236.

rekomendasi kepada orang lain, serta membangun hubungan jangka panjang yang berdampak pada peningkatan kinerja penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh Muhammad Djakfar yang menyatakan bahwa aktivitas bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga harus dijalankan berdasarkan nilai-nilai syariah seperti *ṣidq* (jujur), *amānah* (dapat dipercaya), *'adl* (adil), dan *tabligh* (transparan dalam menyampaikan informasi). Penerapan nilai-nilai tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi usaha, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha, termasuk kinerja penjualan.⁵

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Musyafa' yang menyatakan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha yang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya cenderung memperoleh kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membangun citra usaha yang baik sehingga mampu meningkatkan kinerja usaha.⁶ Selain itu, penelitian Erike Devliana Vinuri, Imam Bukhori, dan Yeni Kartikawati juga menunjukkan

⁵ Efriza Pahlevi Wulandari dan Muhammad Djakfar, "Etika Bisnis Islam Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Sektor Industri Halal," *JESPB: Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 7, no. 2 (2022): 103.

⁶ Erike Devliana Vinuri et al., "Pengaruh Literasi Keuangan dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus pada Pelaku UMKM di Sekitar Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong)," *Ekono Insentif* 18, no. 1 (2024): 1–12.

bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM.⁷

Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM Go Digital di Kabupaten Rejang Lebong diterima.

3. Pengaruh *social commerce* dan penerapan etika bisnis islam terhadap kinerja penjualan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 3,11 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM Go Digital di Kabupaten Rejang Lebong.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, membangun interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan fitur-fitur digital akan memberikan hasil yang lebih maksimal apabila diiringi dengan penerapan etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam menjalankan usaha. Kombinasi kedua variabel tersebut mampu meningkatkan kepercayaan

⁷ Reza Atik Indahal Khusnah dan Musyafa', "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kabupaten Jepara," *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 4135-4143.

pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Jay Barney, yang menjelaskan bahwa kemampuan (*capability*) merupakan sumber daya strategis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja organisasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh Muhammad Djakfar yang menyatakan bahwa kegiatan bisnis yang dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab, akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung keberhasilan usaha. Oleh karena itu, penerapan kemampuan digital yang didukung oleh etika bisnis Islam akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kinerja penjualan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,703. Hal ini berarti bahwa variabel *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam mampu menjelaskan variasi Kinerja Penjualan sebesar 70,3%, sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, inovasi produk, loyalitas pelanggan, kondisi persaingan, dan faktor-faktor lainnya.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM Go Digital di Kabupaten Rejang Lebong diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Commerce* Capability dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Commerce Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung = 3,581 > t tabel = 1,990 dengan nilai Sig. = 0,001 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *social commerce* mampu meningkatkan kinerja penjualan usahanya.
2. Penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t hitung = 4,278 > t tabel = 1,990 dengan nilai Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,419 menunjukkan bahwa Penerapan Etika Bisnis Islam berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam menjalankan usaha, maka semakin baik pula kinerja penjualan yang dicapai.

3. *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 22,046 > F_{tabel} = 3,11$ dengan nilai $Sig. = 0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Rejang Lebong.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM sektor kuliner, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan *social commerce* sebagai media promosi, komunikasi, dan pelayanan kepada pelanggan agar mampu meningkatkan kinerja penjualan serta memperluas jangkauan pasar.
2. Bagi pelaku UMKM sektor kuliner, diharapkan senantiasa menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas usaha, seperti kejujuran, amanah, keadilan, tanggung jawab, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga kepercayaan pelanggan dapat terus terjaga dan berdampak pada peningkatan kinerja penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi kinerja penjualan, seperti kualitas pelayanan, inovasi produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun literasi digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas

objek penelitian atau jumlah responden agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. "Wawancara." Dwi Tunggal, Januari 2026.
- Amelia, Lusi, dan Cece. "Efektivitas *Marketing Mix* terhadap Penjualan serta Dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 2.1 (2023).
- Amelia, Siska, dkk. "Peran Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang." *MEI: Media Ekonomi Indonesia* 2, no. 5 (2025).
- Angga Harya Pratama. "Wawancara." Air Putih Lama, Januari 2026.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2019.
- Azzahra, Khairiyah Fikri, dan Juliana Putri. "Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap UMKM Syariah." *JURBISMAN: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 2 (2025).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Rejang Lebong. *Kabupaten Rejang Lebong Dalam Angka 2025*. Rejang Lebong: Badan Pusat Statistik Kabupaten Rejang Lebong, 2025.
- Barney, Jay. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17, no. 1 (1991).
- Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong. *Data UMKM Kabupaten Rejang Lebong Tahun 2025*. Diakses 23 Mei 2026.
- Fuadi, Fatih, Liya Ermawati, dan Hidayati. "Analisis Dampak *Predatory Pricing* pada *Social Commerce* dalam Keberlangsungan Usaha Ditinjau dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Usaha Mikro Simpur Center)." *JURBISMAN: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 2, no. 2 (2024).
- Ghozali, Imam. *Analisis Regresi: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Iba, Zainuddin, dan Aditya Wardhana. *Metode Penelitian*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023.
- Ismail, Muhammad Ilyas, dan Nurfikriyah Hirash Ilyas. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2023.

- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Katmas, Ekarina, Nur Faizah, dan Ayu Wulandari. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah." *JAS: Jurnal Asy-Syukriyyah* 23, no. 1 (2022).
- Khusnah, Reza Atik Indahal, dan Musyafa'. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kabupaten Jepara." *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023).
- Liang, Ting-Peng, dan Efraim Turban. "Introduction to the Special Issue: Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce." *International Journal of Electronic Commerce* 16, no. 2 (2011).
- Lina, Lia Febria, dan Emi Suwarni. "Social Commerce Adoption to Enhance SMEs Performance: Technology, Organization and Environment (TOE) Perspectives." *JABM: Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 8, no. 3 (2022).
- Lubis, Ikhwan Madina, Rukiah, dan Utari Evy Cahyani. "Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Tapanuli Tengah dengan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediator." *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2025).
- Mahmudin A., dan Hasan Aedy. *Metode Penelitian dan Penelitian*. Kendari: Deepublish, 2017.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Nurasmi, Altri Wahida, dan Rian Mammings. "Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan." *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023).
- Rahardja, Benedicta Vania, dkk. "Mendorong Pertumbuhan E-Commerce: Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Penjualan." *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 1 (2025).
- Rahmadiane, Ghea Dwi, dan Unggul Sedya Utami. "Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi Pengembangan UMKM di Indonesia." *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 6, no. 3 (2021).
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- Riu, Isma Azis, dkk. "Revolusi Digital UMKM: Bagaimana Marketplace dan Media Sosial Mengubah Permainan di Era Pasca-Pandemi." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4, no. 3 (2025).
- Rusdi, Armiani, dan I Made Murjana. "Pengaruh Media Sosial, *E-Commerce*, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah." *KOMPETEN: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 4 (2023).
- Sahrul, Elsyia Ananda, dan Kartika Nuringsih. "Peran *E-Commerce*, Media Sosial dan *Digital Transformation* untuk Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM." *JMIEB: Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2 (2023).
- Salim, Amir, Eva Susanti, dan Doly Nofiansyah. "Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk dalam Peningkatan Penjualan Produk Rumah Tangga melalui Aplikasi *E-Commerce*." *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 9, no. 2 (2024).
- Salonen, Anna, dkk. "Engaging a Product-Focused Sales Force in Solution Selling: Interplay of Individual- and Organizational-Level Conditions." *JAMS: Journal of the Academy of Marketing Science* 49, no. 1 (2021).
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap SPSS Versi 26*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons, 2016.
- Sinaga, Fretty Hizkia, dkk. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pertumbuhan Usaha terhadap Pemanfaatan Media Sosial pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Kuliner di Kecamatan Sunggal." *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik* 4, no. 2 (2024).
- Suhaida. "Wawancara." Air Putih Lama, Januari 2026.
- Sudarsono. "Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus." *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law* 5, no. 2 (2022).
- Sudirman, Acai, Sherly, Fitria Halim, dan Anju Bhernadetha Nainggolan. "Anteseden dan Dampak Penggunaan *Social Commerce* terhadap Kinerja Penjualan." *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, no. 2 (2021).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.

- Vinuri, Erike Devliana, dkk. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus pada Pelaku UMKM di Sekitar Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong)." *Ekono Insentif* 18, no. 1 (2024).
- Weitz, Barton A., dkk. "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness." *Journal of Marketing* 50, no. 4 (1986).
- Wernerfelt, Birger. "A Resource-Based View of the Firm." *Strategic Management Journal* 5, no. 2 (1984).
- Wulandari, Efriza Pahlevi, dan Muhammad Djakfar. "Etika Bisnis Islam dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Sektor Industri Halal." *JESPB: Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 7, no. 2 (2022).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUISIONER

PENGARUH SOCIAL COMMERCE DAN PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KINERJA PENJUALAN: STUDI PADA UMKM GO DIGITAL DI KABUPATEN REJANG LEBONG

Perkenalkan, saya Erdo Ferbi Jeksen, mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN Curup) Program Studi Ekonomi Syariah, yang saat ini sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Penelitian ini berjudul "Pengaruh *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Curup, Curup Utara, dan Curup Selatan Kabupaten Rejang Lebong." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Penjualan UMKM sektor kuliner di Kecamatan Curup, Curup Utara, dan Curup Selatan Kabupaten Rejang Lebong. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi, pengalaman, dan pendapat yang sebenarnya. Jawaban yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik serta penelitian. Identitas responden tidak akan dipublikasikan dalam bentuk apa pun. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. DATA RESPONDEN

tunjuk: Beri tanda (✓) pada jawaban yang sesuai

1. Jenis Usaha

- ☐ Makanan
- ☐ Minuman
- ☐ Kue/Bakery
- ☐ Catering
- ☐ Lainnya: ____

2. Platform Digital yang digunakan

- ☐ WhatsApp Business
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Lainnya:)____

3. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

4. Usia Pemilik

- ☐ 17-20 Tahun
- ☐ 21-30 Tahun
- ☐ 31-40 Tahun
- ☐ >50 Tahun
- 5. Pendidikan Terakhir
 - ☐ SD
 - ☐ SMP
 - ☐ SMA/SMK
 - ☐ Diploma (D3)
 - ☐ Sarjana (S1)
 - ☐ Pascasarjana (S2/S3)
- 6. Lama Menjalankan usaha
 - ☐ < 1 tahun
 - ☐ 1–3 tahun
 - ☐ 4–6 tahun
 - ☐ > 6 tahun
- 7. Wilayah
 - ☐ kecamatan curup
 - ☐ kecamatan curup utara
 - ☐ kecamatan curup Selatan

B. PETUNJUK PENGGUNAAN KUISIONER

- b. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui kondisi kerja dan kepuasan pekerja produksi batu bata.
- c. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.
- d. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum menjawab.
- e. Beri tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
- f. Tidak ada jawaban benar atau salah, pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang Anda alami.
- g. Mohon mengisi semua pertanyaan tanpa ada yang terlewat.

C. SKALA PENILAIAN

Pilihan Keterangan

STS	= Sangat Tidak Setuju	5
TS	= Tidak Setuju	4
N	= Netral	3
S	= Setuju	2
SS	= Sangat Setuju	1

KUESIONER PENELITIAN

A. Variabel X1 : *Social Commerce*

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya secara rutin membuat konten promosi produk di media sosial.					
2	Saya mengunggah informasi produk yang menarik melalui media sosial.					
3	Saya aktif menanggapi pertanyaan pelanggan melalui media sosial.					
4	Saya aktif menanggapi pertanyaan pelanggan melalui media sosial.					
5	Saya memberikan respons yang cepat terhadap pesan pelanggan					
6	Saya menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui platform digital.					
7	Saya memanfaatkan fitur komentar untuk berinteraksi dengan pelanggan.					
8	Saya memanfaatkan fitur berbagi (share) untuk memperluas promosi produk.					
9	Saya menggunakan fitur ulasan (review) pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.					
10	Saya menerima pesanan produk melalui media sosial atau platform digital.					
11	Saya menyediakan metode pembayaran digital untuk pelanggan.					
12	Sistem transaksi digital membantu mempercepat proses penjualan.					

B. Variabel X2 : Penerapan Etika Bisnis Islam

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memberikan informasi produk sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.					
2	Saya tidak melebih-lebihkan kualitas produk yang saya jual.					
3	Saya memberikan pelayanan yang sama kepada setiap pelanggan.					
4	Saya menetapkan harga produk secara adil dan wajar.					
5	Saya selalu menepati janji kepada pelanggan.					
6	Saya bertanggung jawab atas kualitas produk yang saya jual.					
7	Saya memperhatikan dampak usaha terhadap lingkungan sekitar.					

8	Saya menghindari praktik usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah.					
9	Saya menjaga kualitas produk dan layanan secara optimal.					

C. Variabel Y : Kinerja Penjualan

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan dalam beberapa waktu terakhir.					
2	Penjualan produk usaha saya menunjukkan perkembangan yang baik.					
3	Penjualan produk memberikan keuntungan yang memadai bagi usaha saya.					
4	Target penjualan yang saya tetapkan sering tercapai.					
5	Hasil penjualan usaha saya sesuai dengan target yang direncanakan.					
6	Saya mampu menarik calon pelanggan untuk melakukan pembelian.					
7	Pelanggan sering melakukan pembelian ulang terhadap produk saya.					
8	Saya memahami karakteristik produk yang saya jual					
9	Saya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.					
10	Saya memiliki semangat yang tinggi dalam mengembangkan usaha.					
11	Saya percaya diri dalam menawarkan produk kepada pelanggan.					

LAMPIRAN 2: UJI VALIDITAS VARIABEL *SOCIAL COMMERCE*

		Correlations												
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.768**	.690**	.539**	.474**	.495**	.476**	.275*	.565**	.541**	.416**	.272*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.012	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P02	Pearson Correlation	.768**	1	.758**	.595**	.509**	.507**	.516**	.416**	.550**	.559**	.457**	.423**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P03	Pearson Correlation	.690**	.758**	1	.675**	.511**	.537**	.546**	.387**	.630**	.667**	.592**	.526**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P04	Pearson Correlation	.539**	.595**	.675**	1	.667**	.693**	.679**	.411**	.614**	.631**	.513**	.545**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P05	Pearson Correlation	.474**	.509**	.511**	.667**	1	.706**	.648**	.448**	.505**	.591**	.522**	.490**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P06	Pearson Correlation	.495**	.507**	.537**	.693**	.706**	1	.697**	.671**	.690**	.637**	.632**	.597**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P07	Pearson Correlation	.476**	.516**	.546**	.679**	.648**	.697**	1	.615**	.747**	.633**	.540**	.475**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P08	Pearson Correlation	.275*	.416**	.387**	.411**	.448**	.671**	.615**	1	.522**	.525**	.537**	.537**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P09	Pearson Correlation	.565**	.550**	.630**	.614**	.505**	.690**	.747**	.522**	1	.781**	.604**	.540**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P10	Pearson Correlation	.541**	.559**	.667**	.631**	.591**	.637**	.633**	.525**	.781**	1	.644**	.677**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P11	Pearson Correlation	.416**	.457**	.592**	.513**	.522**	.632**	.540**	.537**	.604**	.644**	1	.719**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P12	Pearson Correlation	.272*	.423**	.526**	.545**	.490**	.597**	.475**	.537**	.540**	.677**	.719**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	.713**	.763**	.809**	.816**	.762**	.840**	.814**	.668**	.833**	.844**	.755**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

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

Uji Validitas Penerapan Etika Bisnis islam

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.767**	.817**	.775**	.722**	.742**	.737**	.601**	.703**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P02	Pearson Correlation	.767**	1	.874**	.729**	.780**	.730**	.714**	.679**	.720**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P03	Pearson Correlation	.817**	.874**	1	.850**	.828**	.810**	.760**	.632**	.700**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P04	Pearson Correlation	.775**	.729**	.850**	1	.828**	.810**	.694**	.477**	.700**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P05	Pearson Correlation	.722**	.780**	.828**	.828**	1	.918**	.856**	.754**	.835**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P06	Pearson Correlation	.742**	.730**	.810**	.810**	.918**	1	.843**	.657**	.791**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P07	Pearson Correlation	.737**	.714**	.760**	.694**	.856**	.843**	1	.830**	.897**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P08	Pearson Correlation	.601**	.679**	.632**	.477**	.754**	.657**	.830**	1	.783**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P09	Pearson Correlation	.703**	.720**	.700**	.700**	.835**	.791**	.897**	.783**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	.851**	.873**	.905**	.852**	.944**	.914**	.925**	.815**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

UJI VALIDITAS KINERJA PENJUALAN

		Correlations											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.811**	.671**	.582**	.650**	.756**	.574**	.756**	.633**	.588**	.667**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P2	Pearson Correlation	.811**	1	.859**	.687**	.767**	.775**	.687**	.766**	.556**	.562**	.639**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P3	Pearson Correlation	.671**	.859**	1	.841**	.834**	.742**	.752**	.664**	.620**	.597**	.676**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P4	Pearson Correlation	.582**	.687**	.841**	1	.812**	.641**	.763**	.522**	.616**	.582**	.623**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P5	Pearson Correlation	.650**	.767**	.834**	.812**	1	.809**	.753**	.618**	.715**	.618**	.697**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P6	Pearson Correlation	.756**	.775**	.742**	.641**	.809**	1	.787**	.757**	.747**	.663**	.777**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P7	Pearson Correlation	.574**	.687**	.752**	.763**	.753**	.787**	1	.673**	.725**	.739**	.721**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P8	Pearson Correlation	.756**	.766**	.664**	.522**	.618**	.757**	.673**	1	.638**	.816**	.795**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P9	Pearson Correlation	.633**	.556**	.620**	.616**	.715**	.747**	.725**	.638**	1	.734**	.781**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P10	Pearson Correlation	.588**	.562**	.597**	.582**	.618**	.663**	.739**	.816**	.734**	1	.911**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
P11	Pearson Correlation	.667**	.639**	.676**	.623**	.697**	.777**	.721**	.795**	.781**	.911**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	.815**	.860**	.878**	.819**	.881**	.899**	.872**	.848**	.828**	.829**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84

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

LAMPIRAN 3: UJI RELIABILITAS X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	12

UJI RELIBILITAS X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	9

UJI RELIBILITAS Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	11

LAMPIRAN 4: UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.37275951
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.055
Test Statistic		.079
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 5 UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.339	2.946
	X2	.339	2.946

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.114	5.461		2.218	.029
	SOCIAL	.361	.101	.335	3.581	.001
	ETIKa	.419	.098	.401	4.278	.000

a. Dependent Variable: kinerja

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.008	18.828	.99	.08	.11
	3	.003	33.919	.00	.92	.89

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6: UJI HETEROSKEDASTISITAS (METODE GLEJSER)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ETIKA, SOCIAL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KINERJA

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.696	3.166

a. Predictors: (Constant), ETIKA, SOCIAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1921.645	2	960.823	95.833	.000 ^b
	Residual	812.105	81	10.026		
	Total	2733.750	83			

a. Dependent Variable: KINERJA

b. Predictors: (Constant), ETIKA, SOCIAL

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	SOCIAL	.339	2.946
	ETIKA	.339	2.946

a. Dependent Variable: KINERJA

LAMPIRAN 7: UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.114	5.461		2.218	.029
	SOCIAL	.361	.101	.335	3.581	.001
	COMMERCE					
	ETIKA BISNIS	.419	.098	.401	4.278	.000

a. Dependent Variable: KINERJA

LAMPIRAN 8 UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	863.907	2	431.954	22.046	.000 ^b
	Residual	1587.045	81	19.593		
	Total	2450.952	83			

a. Dependent Variable: KINERJA

b. Predictors: (Constant), ETIKA BISNIS, SOCIAL COMMERCE

LAMPIRAN 9 UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.696	3.166

a. Predictors: (Constant), etika, commerce

LAMPIRAN TABEL R

Nilai-Nilai *r Product Moment*

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

TABEL T

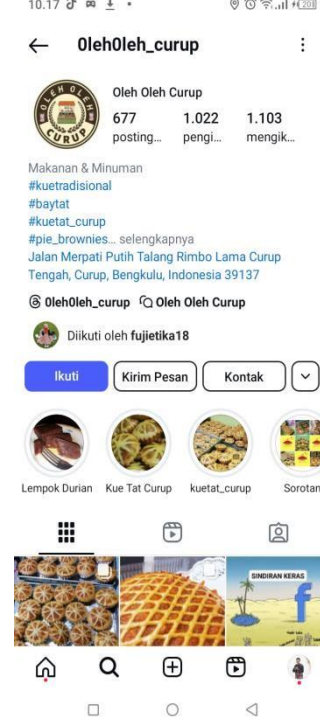
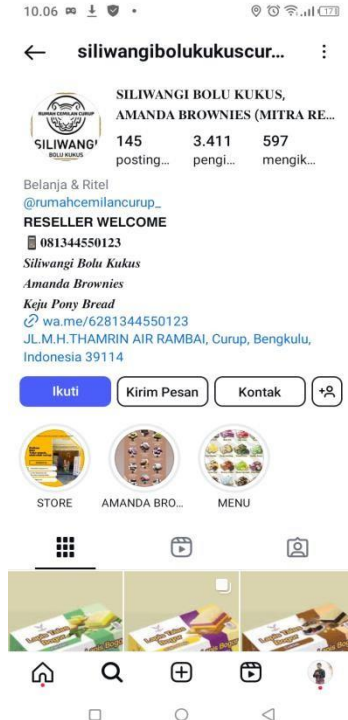
df							
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250

104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152

TABEL F

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

PLATFROM SOSIAL MEDIA





10.56 100% 100% 100%

← windacakecurup_ :

 **Cake Curup Rejang Lebong Winda Sari, A.Md**
52 posting... 3.799 pengi... 1.454 mengik...

Pengusaha
INFO & PEMESANAN :
☎ 0853 67 3333 85
P - IRT 2051702010035 - 27
Sertifikat halal ID17110002406390423
📞 wa.me//6285367333385
Jalan jaim II No 09 kelurahan kampung jawa, Curup, Bengkulu, Indonesia

👤 Diikuti oleh agung.harianto.106

[Ikuti](#) [Kirim Pesan](#) [Kontak](#) [+](#)

Disarankan untuk Anda [Lihat semua](#)

 **fitricake_**
Fitri Cake CURUP
[Ikuti](#)

 **jajan_pobela**
MIE JEBERW CURUP
[Ikuti](#)



10.56 100% 100% 100%

← fitricake_ :

 **Fitri Cake CURUP**
4.602 posting... 22,5... pengi... 1.428 mengik...

Makanan & Minuman
CAKE, BREAD, DESSERT, PUDING, DONAT 🌟
Buka Setiap hari 08.00-20.00 WIB
Jl. MH Thamrin, Air... selengkapnya
📞 api.whatsapp.com/send?phone=6282281454321
👤 Diikuti oleh ansrzvia_ agung.harianto.106, dan 5 lainnya

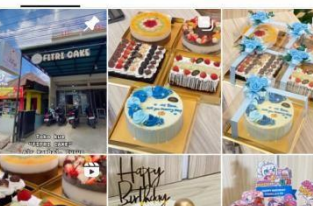
[Ikuti](#) [Kirim Pesan](#) [+](#)

 Ready

 Daily bday cake

 Katalog Natal

 Katalog



10.58 100% 100% 100%

← bikin_selero :

 **KULINER HITZ CURUP**
7.080 posting... 12,6... pengi... 6.197 mengik...

Makanan & Minuman
🔥 **SOLUSI LAPARMU** 🔥
Makanan Enak, Harga Pas!
🕒 OPEN : 10.00-21.00
📞 Delivery Order : Via DM / WA admin
☎ 0823-7434-6847 (cyntia)
🌟 **SETIAP JUMAT LIBUR**
📞 wa.me/c/6282374346847
Jl. Iskandar Ong Depan Hotel Griya Anggita, Rejang Lebong

👤 bikin_selero 📱 Profil Facebook

👤 Diikuti oleh agung.harianto.106, verakuu_, dan 2 lainnya

[Ikuti](#) [Kirim Pesan](#) [Kontak](#) [v](#)

 Menu

 Testimony

 Daftar Menu

 Minuman



10.58 100% 100% 100%

← bikin_selero :

 **KULINER HITZ CURUP**
7.080 posting... 12,6... pengi... 6.197 mengik...

Makanan & Minuman
🔥 **SOLUSI LAPARMU** 🔥
Makanan Enak, Harga Pas!
🕒 OPEN : 10.00-21.00
📞 Delivery Order : Via DM / WA admin
☎ 0823-7434-6847 (cyntia)
🌟 **SETIAP JUMAT LIBUR**
📞 wa.me/c/6282374346847
Jl. Iskandar Ong Depan Hotel Griya Anggita, Rejang Lebong

👤 bikin_selero 📱 Profil Facebook

👤 Diikuti oleh agung.harianto.106, verakuu_, dan 2 lainnya

[Ikuti](#) [Kirim Pesan](#) [Kontak](#) [v](#)

 Menu

 Testimony

 Daftar Menu

 Minuman



16.19 100% 100% 100%

← kedai_ziya03 :

 **Riska Oktavia**
330 posting... 4.808 pengi... 4.466 mengik...

Seblak mangkok viral 2023 🍜
🕒 Open Senin-Sabtu jam 10.00-20.00 WIB
Setiap hari minggu libur 🙏
📍 Tempel Rejo Masuk Gang Muhamamyah diatas SLB
📞 ziyacollection.com

👤 Riska Oktavia

👤 Diikuti oleh salsabila_rama2711, verakuu_, dan suci_nurizaa

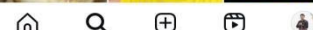
[Ikuti](#) [Kirim Pesan](#) [+](#)

 Testimoni

 Adebae

 Viral masuk TV...

 Campur



16.23 100% 100% 100%

← Kuliner MamaLing



Kuliner MamaLing (Wbc Mamaling)

3,4 rb teman

[Tambah jadi teman](#)

[Kirim pesan](#) [...](#)

[Postingan](#) [Foto](#)

- 🏠 Bekerja di Wiraswasta
- 🎓 Pernah belajar di Sman 1 Curup
- 🏠 Tinggal di Curup, Bengkulu, Indonesia
- 📍 Dari Curup, Bengkulu, Indonesia
- 👤 Lihat lainnya tentang Kuliner

Teman [Lihat Semua](#)



09.30

KEDAI YURA FOOD CURUP

171 suka · 247 pengikut

Konten kegiatan di kedai YURA FOOD

Kirim pesan Suka

Postingan Tentang Foto Video Reels

Detail

- Halaman · Makanan & Minuman
- Btn air bang idaman permai blok O no 20 Curup tengah, Rejang Lebong Bengkulu., Curup, Indonesia, Bengkulu
- 0858-9683-4518
- mutiarsenjayudha@gmail.com
- facebook.com/yudha.sarangeo7mibextid=9R9pX0
- Sekarang Tutup
- Belum dinilai (0 Ulasan)

21.28

Pak Rian

Pak Rian (Sate Padang Pak Rian)

801 pengikut · 64 mengikuti

Lokasi : tunas harapan,curup utara..

Urang Awak PARIAMAN ASLI

Kirim pesan Ikuti

Postingan Tentang Reels Foto Video

Foto Pak Rian
64 foto

Unggahan seluler
46 foto

10.00

Hellen Effendy

6,1 rb pengikut · 225 mengikuti

Kirim pesan Ikuti

Postingan Tentang Reels Foto Video

Detail

- Profil · Kreator digital

Postingan yang disematkan

Neddy Bae sedang bersama Hellen Effendy.
8 Des 2024 · Metallica · Anda masih offline.

07.52

Farizqi Abu Khalid Muhammad

Farizqi Abu Khalid Muhammad

5 rb pengikut · 614 mengikuti

Ar-Rahman

Kirim pesan

Tambah jadi teman

Postingan Tentang Reels Foto Video

Foto Farizqi Abu Khalid Muhammad
3.735 foto

Unqaahan seluler

10.10

Warung Jajan

1,2 rb teman

Tambah jadi teman Kirim pesan

Postingan Foto

Lihat lainnya tentang Warung Jajan

Teman
1.262 teman Lihat Semua

Maria Sawal Raihan Rafif Wanda Satri

22.55

kedai_janobae

KUILNER JANO BAE

5 posting... 322 pengi... 33 mengik...

DELIVERY/TAKEAWAY

LOK.JLN.ISKANDAR ONG

DERETAN KLINIK KIRANA

MENERIMA PESANAN NASI KOTAK/BENTO BEKAL

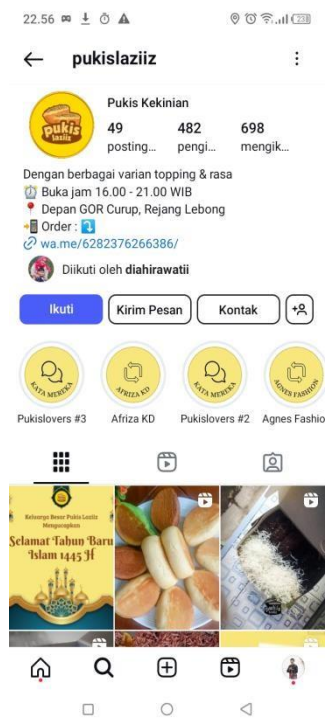
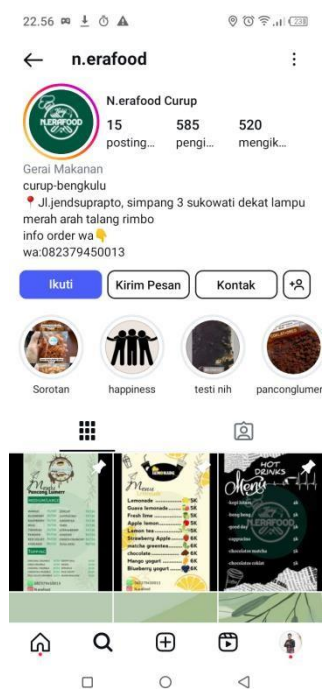
ANAK SEKOLAH/JUMAAT BERKAH DLL

Ikuti Kirim Pesan

review hotpang menu

KEDAI JAJAN

TAHU GUNTING



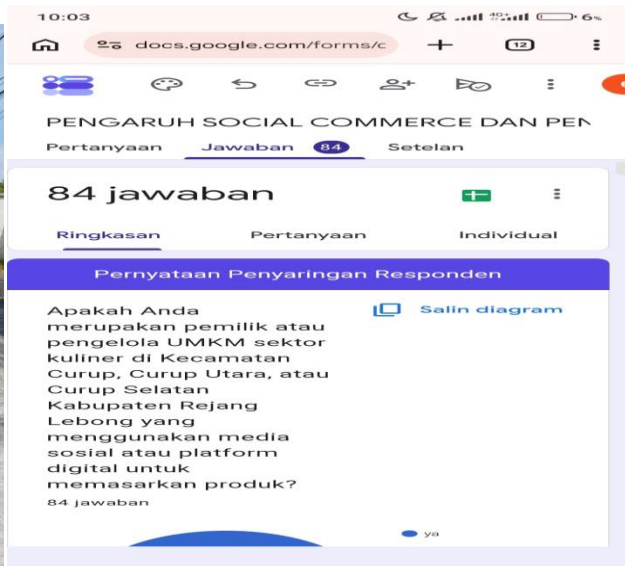
HASIL DOKUMENTASI

Pengantaran Surat Izin Penelitian Di sekretariat Dinas Perdagangan, Koperasi dan
UMKM Rejang Lebong



Proses Penyebaran Kuisioner Penelitian





SK PEMBIMBING



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 177 Tahun 2026

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- Mengingat : 2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0699/In.34/R/KP.07.6/09/2023 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

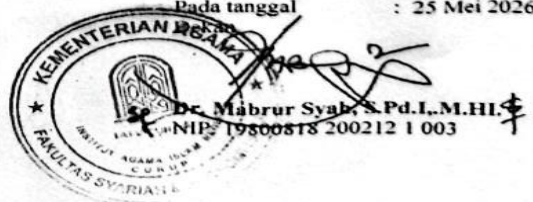
- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Noprizal, M.Ag. NIP. 19771105 200901 1 007
2. Harianto Wijaya, M.E. NIP. 19900720 202321 1 024

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Erdo Ferbi Jeksen
NIM : 22681015
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Social Commerce Capability* dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Penjualan: Studi Pada UMKM Go-Digital di Kabupaten Rejang Lebong

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 25 Mei 2026



Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. RABING ALIAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arif

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
DINAS PERDAGANGAN, KOPERASI, UKM, DAN PERINDUSTRIAN
Jl. Letjend. Suprpto Nomor 136 Kelurahan Talang Rimbo Lama
Curup Tengah 39114

Curup, 15 Juli 2026

Nomor : 800/ 198 /DPKUKMP/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Tanggapan

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
Di -
Tempat

Menindaklanjuti Surat Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Curup pertanggal 15 Juli 2026 Nomor : 506/In.34/FS/PP.00.9/07/2026 Perihal : Penelitian Skripsi.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, bahwa Dinas Perdagangan,Koperasi,UKM dan Perindustrian Kabupaten Rejang Lebong menerima dan akan membantu/mendukung kegiatan Penelitian Skripsi Mahasiswa An. ERDO FERBI JEKSEN NIM : 22681015 terhitung tanggal 15 Juli 2026 s.d. 31 Oktober 2026

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Ka. Dinas Perdagangan,Koperasi,UKM dan Perindustrian
Kabupaten Rejang Lebong


ANES RAHMAT, S.Sos., M.Sos.
Pembinas KSI IV.b
NIP. 1961011 200604 1 007

SURAT SELESAI PENELITIAN



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
DINAS PERDAGANGAN, KOPERASI, UKM, DAN PERINDUSTRIAN
Jl. Letjend. Suprpto Nomor 136 Kelurahan Talang Rimbo Lama
Curup Tengah 39114

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: 800/ ³⁰⁹ /DPKUKMP/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **ANES RAHMAN, S.Sos., M.Sos.**
NIP : 19781231 200604 1 007
Jabatan : Kepala Dinas
Instansi : Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM, dan Perindustrian
Kabupaten Rejang Lebong

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : **ERDO FERBI JEKSEN**
NIM : 22681015
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Curup

Benar-benar telah melaksanakan kegiatan penelitian/pengumpulan data pada instansi kami dari tanggal **15 Juli 2026** sampai dengan **24 Juli 2026**.

Penelitian tersebut dilaksanakan dalam rangka penyusunan skripsi/tugas akhir yang berjudul: **Pengaruh Social Commerce Capability dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Penjualan Studi pada UMKM Go - Digital di Kabupaten Rejang Lebong.**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 24 Juli 2026


ANES RAHMAN, S.Sos., M.Sos.
Pembina Tk.I / IV.b
NIP. 19781231 200604 1 007

BIODATA PENULIS



Erdo Ferbi Jeksen, biasa dipanggil ebi, lahir di talang karet, 17 September 2004. Lahir dari kedua orang tua, yang luar biasa Ayah Nexson dan Ibu Erva Wati, anak kedua dari dua bersaudara. Menempuh pendidikan yang dimulai dari TK Melati talang karet, lalu jenjang sekolah dasar SDN 03 Tebat karai kemudian dilanjutkan di Sekolah Kreatif SMP 2 Tebat karai. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan jenjang sekolah menengah atas di MAN 02

Kepahiang lulus pada tahun 2022. Penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Jurusan Syariah mengambil Program Studi Ekonomi Syariah pada Tahun 2022, dengan ketekunan motivasi tinggi untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1), penulis berhasil menyelesaikan program studi yang ditempuh pada tahun 2026, dengan judul skripsi “Pengaruh Social Commerce Capability dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Penjualan Studi pada UMKM Go digital di Kabupaten Rejang Lebong”. Alamat asli penulis adalah KepahiangT di Talang Karet , Prov. Bengkulu. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan menambah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi semua.