

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KOMUNIKASI BISNIS DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE
(Studi Kasus Pada Penjual Online Di Desa Tales, Kec. Ngadiluwih, Kab.
Kediri)**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan (S.PD.)

Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

NIRMALA ROHMAH

NPM: 2112030006

**PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi Oleh:
NIRMALA ROHMAH
NPM: 2112030006

Judul:
**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KOMUNIKASI BISNIS DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE
(Studi Kasus Pada Penjual Online Di Desa Tales, Kec. Ngadiluwih, Kab.
Kediri)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia/Sidang Skripsi Prodi Pendidikan ekonomi
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: Kediri, 3 Juli 2025

Dosen Pembimbing 1



Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd.
NIDN.0006016701

Dosen Pembimbing 2



Tjetjep Yusuf Afandi, S.Pd., S.E., M.M.
NIDN. 0005086802

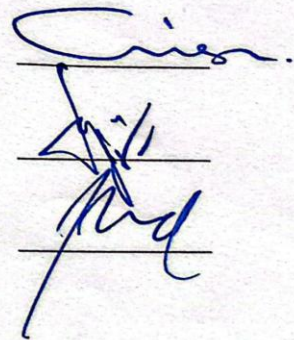
Skripsi Oleh:
NIRMALA ROHMAH
NPM: 2112030006

Judul:
**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KOMUNIKASI BISNIS DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS ONLINE
(Studi Kasus Pada Penjual Online Di Desa Tales, Kec. Ngadiluwih, Kab.
Kediri)**

Telah dipertahankan didepan Panitia/Sidang Skripsi
Prodi Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: Kediri, 10 Juli 2025
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd.
2. Penguji I : Bayu Surindra, M.Pd
3. Penguji II : Tjetjep Yusuf Afandi, S.Pd., S.E, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB


Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

MOTTO

“Aut Nunquam Tentes, Aut Perfice”

(Jika kamu Memulai Sesuatu, Pastikan kamu Menyelesaikannya)

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Nirmala Rohmah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 20 Februari 2003

NPM : 2112030006

Fak./Jur./Prodi : FEB/Pendidikan Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Kediri, 10 Juli 2025



Nirmala Rohmah
NPM. 2112030006

PRAKATA

Puji Syukur Saya panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Komunikasi Bisnis Dan Inovasi Produk Terhadap Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus Pada Penjual Online Di Desa Tales, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri). Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan FEB UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswa.
3. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd. selaku Kaprodi Pendidikan Ekonomi yang selalu memberikan motivasi serta semangat kepada mahasiswa.
4. Dra. Elis Irmayanti, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing 1 yang sudah memberikan arahan, bimbingan dan semangat kepada penulis.
5. Tjejep Yusuf Afandi, S.Pd., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, dan semangat kepada penulis.
6. Slamet Raharjo selaku Kepala Desa Tales yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri
7. Kedua orang tua Ibu Siti Saropah dan Bapak Imam Basori yang selalu memberikan doa, keyakinan, dan dukungan sebagai motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kakak kandung penulis Fadhilatus Sa'adah yang selalu memberi keyakinan bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Teman-teman Prodi Pendidikan Ekonomi Tingkat 4A yang memberi dukungan dalam penulisan skripsi.

10. Ucapan Terimakasih disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Kami menyadari bahwa kegiatan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kami berharap kedepannya kami dapat melaksanakan kegiatan penelitian ini jauh lebih baik lagi.

Kediri, 1 juli 2025

Mahasiswa

Nirmala Rohmah

NMP : 2112030006

RINGKASAN

Nirmala Rohmah Pengaruh Media Sosial, Komunikasi Bisnis Dan Inovasi produk Terhadap Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus Pada Penjual Online Di Desa Tales, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri), Skripsi, PE, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata Kunci: Media Sosial, Komunikasi Bisnis, Inovasi Produk, Bisnis Online

Seiring pesatnya perkembangan teknologi internet dan *e-commerce*, pelaku usaha kecil dan menengah di daerah pedesaan menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis. Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial, komunikasi bisnis, dan inovasi produk terhadap perkembangan bisnis online dengan studi kasus pada penjual online di Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial, komunikasi bisnis, dan inovasi produk terhadap perkembangan bisnis online, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi perkembangan bisnis online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha online di Desa Tales, dan jumlah sampel sebanyak 63 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Media sosial (X1), memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap bisnis online dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. 2) Variabel Komunikasi bisnis (X2), memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap bisnis online dengan nilai signifikan 0,037 lebih kecil dari 0,05. 3) Variabel Inovasi Produk (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap bisnis online dengan nilai signifikan 0,040 lebih kecil dari 0,05. 4) Hasil uji simultan (uji F) juga menunjukkan nilai F-hitung sebesar 33,661 dengan signifikansi 0,000, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis online.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa media sosial, komunikasi bisnis, dan inovasi produk memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perkembangan bisnis online. Oleh karena itu, para pelaku usaha di Desa Tales disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial, memperkuat strategi komunikasi bisnis, serta terus melakukan inovasi produk agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di era digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM berbasis digital, khususnya di daerah pedesaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR MOTTO	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PRAKATA.....	vi
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
1. Secara Teoritis	10
2. Secara Praktis	11
BAB II LADASAN TEORI	13
A. Bisnis Online.....	13
1. Pengertian Bisnis Online.....	13
2. Jenis-jenis Bisnis Online	13
3. Komponen utama dalam Bisnis Online.....	14
B. Media Sosial.....	17
1. Pengertian Media Sosial.....	17
2. Jenis-jenis Media Sosial.....	19
3. Dampak Positif Media Sosial.....	22
4. Dampak Negatif Media Sosial	23
5. Fungsi Media Sosial.....	24

C. Komunikasi Bisnis	25
1. Pengertian Komunikasi Bisnis	25
2. Fungsi Komunikasi Bisnis	27
3. Bentuk Dasar Komunikasi Bisnis	28
4. Faktor Pendukung Komunikasi Bisnis	30
D. Inovasi Produk	32
1. Pengertian Inovasi Produk	32
2. Tujuan Inovasi Produk	35
3. Indikator Inovasi Produk	40
4. Tipe Inovasi Produk	44
E. Kerangka Berfikir	53
F. Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Desain Penelitian	58
B. Definisi Operasional Variabel	60
C. Instrumen Penelitian	62
D. Populasi dan Sampel	64
1. Populasi	64
2. Sampel	65
E. Prosedur Penelitian	67
F. Tempat dan Waktu Penelitian	68
1. Tempat Penelitian	68
2. Waktu Penelitian	68
G. Teknik Analisis Data	68
1. Uji Asumsi Klasik	69
2. Analisis Regresi Linear Berganda	71
3. Uji Hipotesis	72
4. Uji Koefisien Determinasi	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	75
B. Deskripsi Data Variabel	76

1. Variabel Bebas.....	76
2. Variabel Terikat	84
C. Analisis Data	86
1. Uji Validitas.....	87
2. Uji Reliabilitas	88
3. Pengujian Asumsi Klasik	89
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
5. Uji Hipotesis	95
6. Uji Koefisien Determinasi	97
D. Pembahasan.....	98
1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Bisnis Online	98
2. Pengaruh Komunikasi Bisnis Terhadap Bisnis Online	100
3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Bisnis Online.....	101
4. Pengaruh Media Sosial, Komunikasi Bisnis, Dan Inovasi Produk Terhadap Bisnis Online	102
5. Koefisien Determinasi Model Regresi	103
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Implikasi.....	106
C. Saran	110
DAFTAR RUJUKAN.....	112
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	62
Tabel 3.2 Pedoman Pemberian Skor	64
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	64
Tabel 3.4 Waktu Penelitian.....	69
Tabel 4.1 Deskripsi Data Variabel Media Sosial.....	78
Tabel 4.2 Deskripsi Data Variabel Komunikasi Bisnis	80
Tabel 4.3 Deskripsi Data Variabel Inovasi Produk	82
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Bisnis Online	85
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian	87
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test.....	91
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	93
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	95
Tabel 4.10 Hasil Uji-T (Parsial)	96
Tabel 4.11 Hasil Uji-F (Simultan).....	98
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	56
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot	92
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia setiap tahunnya semakin pesat dan cepat. Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dalam bidang teknologi dalam beberapa tahun terakhir. Teknologi menjadi peran penting dalam mendorong kemajuan sosial, ekonomi, dan budaya. Pada dasarnya teknologi mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari lebih efektif dan efisien. Teknologi sudah banyak digunakan untuk memproses data, mengolah data, menganalisis data, dan menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat (Siregar et al., 2020). Teknologi memainkan peran utama dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemrosesan serta analisis data, sekaligus menciptakan informasi yang lebih bernilai dalam berbagai konteks, mulai dari dunia bisnis hingga riset ilmiah.

Teknologi telah menjadi sebuah komponen penting dalam berbagai lembaga pemerintah atau perusahaan swasta dan institusi lainnya. Perkembangan teknologi informasi telah mengalami evolusi yang panjang sejak era media tulis dan cetak. Pada awalnya, informasi disampaikan melalui tulisan di media cetak seperti buku, surat kabar, dan majalah. Ini adalah bentuk awal dari penyebaran informasi secara luas, meskipun dengan kecepatan dan jangkauan yang terbatas. Masyarakat mulai mengenal teknologi informasi jarak jauh dengan munculnya perangkat seperti telepon, radio, televisi, dan akhirnya computer (Suryawati et al., 2023).

Teknologi yang paling berkembang dan digunakan di semua aspek saat ini adalah teknologi internet. Internet merupakan jaringan computer yang menghubungkan berbagai perangkat dan sistem diseluruh dunia, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dan berbagi informasi satu sama lain. Internet menggunakan *Internet Protocol Suite* sebagai standar komunikasi yang memungkinkan pertukaran data antar jaringan yang berbeda. Internet di Indonesia mulai berkembang pada awal tahun 1990, dan sejak saat itu, internet

telah memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan. Teknologi informasi, seperti internet, telah memperkenalkan dunia kepada konsep baru seperti dunia maya (*cyberspace*), yang merupakan ruang virtual tempat berbagai aktivitas online terjadi (Gani, 2020). Internet telah menjadi infrastruktur penting yang mendukung banyak aspek kehidupan modern, termasuk komunikasi, publikasi, dan akses informasi, sehingga memungkinkan interaksi yang lebih efisien dan global. Pada umumnya Internet biasa digunakan untuk bisa terhubung dengan jaringan komputer di seluruh dunia dan sebagai media komunikasi. Internet mempunyai banyak kegunaan yang menguntungkan dalam berbagai bidang terutama dalam dunia bisnis.

Internet telah mengubah dunia bisnis secara signifikan dengan membuka peluang baru dan meningkatkan efisiensi operasional. Sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, internet telah memperluas cakupan pemasaran yang sebelumnya terbatas. Saat ini, terdapat beragam saluran pemasaran digital seperti media sosial, iklan berbayar, pemasaran konten, dan lainnya. Perkembangan ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas serta membangun interaksi langsung dengan konsumen secara lebih efisien. Internet juga memungkinkan penjualan produk dan jasa secara online, serta pemasaran digital yang lebih efisien. Komunikasi dengan pelanggan atau karyawan menjadi lebih mudah dan cepat melalui email, pesan instan, dan platform video. Selain itu, internet memungkinkan bisnis untuk menganalisis dan mengelola data dengan lebih baik, memberikan wawasan yang lebih mendalam untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Namun, di sisi lain, kecepatan perubahan teknologi menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh bisnis dalam perkembangan teknologi digital (Langleya et al., 2021).

Inovasi teknologi yang terjadi dengan cepat memaksa bisnis untuk selalu berada di garis depan dalam mengikuti perkembangan terbaru. Kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi terbaru ke dalam operasi bisnis dapat menghambat efisiensi dan mengurangi daya saing perusahaan (Putri et al., 2024). Oleh karena itu, pengembangan strategi bisnis yang tepat terhadap

perkembangan teknologi menjadi kunci untuk menjaga relevansi dan kelangsungan bisnis di era digital ini. Kemampuan menganalisis dan mengelola data secara efisien memberi wawasan yang lebih baik untuk pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, internet telah menjadi elemen penting dalam menciptakan peluang baru, meningkatkan produktivitas, dan efisiensi operasional di dunia bisnis modern. Internet dalam dunia bisnis untuk menjual produk dan jasa secara online, memasarkan produk secara digital, berkomunikasi dengan pelanggan atau karyawan dengan sangat mudah, menganalisis atau mengelola data dengan baik, serta menjual produk melalui platform *e-commerce*.

Platform *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi juga mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan banyak lagi. Selain teknologi jaringan *World Wide Web (WWW)*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non-komputer lainnya seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran. Semua komponen ini bekerja bersama untuk memastikan transaksi *e-commerce* berjalan lancar dan efisien (Rehatalanit, 2021).

Penerapan teknologi melalui platform *E-commerce* menjadi faktor yang paling penting dalam mendukung keberhasilan perkembangan bisnis. Menurut (Alwendi, 2020), *E-commerce* merujuk pada transaksi jual beli yang melibatkan penggunaan alat elektronik, seperti dan internet, untuk menghubungkan penjual dan pembeli. Penggunaan *E-commerce* merupakan bentuk perdagangan elektronik di mana transaksi dagang, pembayaran, dan pertukaran informasi antara pelanggan dan penjual dilakukan secara online. *E-commerce* saat ini telah mengubah cara banyak penjual menjalankan bisnis mereka, memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas, tidak ada batasan, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman kepada pelanggan. Dalam *e-commerce*, produk dan layanan dapat dijual melalui

situs web, aplikasi seluler, atau platform online lainnya, yang memfasilitasi proses penjualan dan pembelian secara efisien. *E-commerce* telah mengubah masyarakat dalam melakukan bisnis.

Bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang melibatkan distribusi, produksi, dan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Bisnis mempunyai penawaran, permintaan, risiko, dan membutuhkan inovasi terhadap perubahan perkembangan zaman. Didalam dunia bisnis teknologi sangat berpengaruh penting diperusahaan besar maupun perusahaan kecil, karena memberikan banyak manfaat untuk bekerja lebih efektif dan efisien, serta tuntutan pasar yang terus berkembang. Sekarang masyarakat banyak yang terlibat dalam bisnis online seperti menjalankan toko online atau membuka toko online mereka sendiri. Di Indonesia perkembangan bisnis online sangat luas, karena kebutuhan yang semakin meningkat dan karakter orang Indonesia yang selalu ingin belanja mudah dan praktis. Dengan didukung perkembangan teknologi dan informasi sehingga mempermudah melakukan usaha secara online dengan memanfaatkan media sosial (Praditya, 2019).

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain tanpa terbatas oleh batasan ruang dan waktu. Media sosial digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat tanpa memandang usia, sehingga menjadi alat komunikasi yang sangat populer. Selain itu, media sosial juga menjadi alat yang sangat penting bagi para pengusaha untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka. Dengan kata lain, media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran dan komunikasi bisnis (Dwiyono, 2018). Media sosial memungkinkan pengusaha untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam secara online. Informasi tentang produk dan layanan dapat dengan mudah disebarluaskan melalui platform media sosial, dan pengguna dapat berinteraksi dengan merek atau bisnis tersebut dengan cara yang lebih interaktif dan langsung.

Namun, dalam penggunaan media sosial dalam bisnis online masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utamanya yaitu banyak

pelaku usaha kurangnya pemahaman tentang strategi konten yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di media sosial. Kesulitan dalam mengikuti perubahan tren media sosial yang cepat dan beradaptasi dengan strategi pemasaran yang baru. Penggunaan media sosial dalam bisnis online dapat memberikan hasil yang sangat bervariasi. Penjual menggunakan platform media sosial yang berbeda-beda, dan tidak semua platform memiliki Tingkat efektivitas yang sama.

Penggunaan media sosial dalam bisnis online juga memberikan hasil yang sangat bervariasi, tergantung pada platform yang digunakan dan efektivitas strategi yang diterapkan. Setiap platform, seperti Instagram, Twitter, Line, Facebook, dan YouTube, memiliki karakteristik audiens yang berbeda-beda, sehingga pemilihan media sosial yang tepat menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran (Komalasari, 2021). Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi digital dan perkembangan bisnis online, para pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi yang inovatif, adaptif, dan efektif untuk meraih keberhasilan bisnis dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam bisnis online, mencapai tujuan dapat mencakup kepuasan dalam berkreasi, ketertarikan pada produk tertentu, keinginan untuk mencapai tujuan pribadi dan ada rasa bangga ketika mencapai kesuksesan dalam bisnis. Kesuksesan dalam bisnis tidak hanya diukur dari faktor ekonomi saja, tetapi juga oleh hubungan yang baik dengan pelanggan. Kesuksesan bisnis harus selalu diimbangi dengan komunikasi bisnis yang baik antara penjual dan pelanggan. Komunikasi bisnis merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis atau perusahaan. Komunikasi bisnis yang digunakan dalam bisnis yang mencakup komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan bisnis pelaku usaha tersebut. Komunikasi bisnis yang baik memungkinkan Perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik, menjaga pelanggan merasa dihargai dan terdengar, menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, mengatasi masalah dan ketidakpuasan

pelanggan dengan cepat dan efisien, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan (Alwendi, 2020).

Komunikasi dilakukan baik secara langsung maupun melalui media promosi untuk meningkatkan keuntungan. Di dalam perusahaan komunikasi dengan karyawan sangat penting dilakukan agar karyawan merasa menjadi bagian dari usaha kita dan merasa yakin dengan produk yang kita hasilkan, jika karyawan tidak mengenal dan yakin akan produk yang kita hasilkan, mereka akan sulit mengkomunikasikan produk kita kepada konsumen. Komunikasi di luar perusahaan atau eksternal wajib dilakukan dalam hubungannya dengan masyarakat, pemerintah pada umumnya dan khususnya kepada pelanggan atau konsumen. Dengan menjaga hubungan eksternal, maka proses produksi akan berjalan dengan baik. kemajuan teknologi informasi yang pesat, informasi dapat disampaikan secara instan dan efisien tanpa terpengaruh oleh jarak geografis, batasan ruang, atau pembatasan waktu (Aprilia et al., 2023). Dengan bantuan teknologi informasi, informasi dapat dengan cepat disebarkan kepada orang-orang di lokasi yang berjauhan tanpa harus secara fisik berada di lokasi yang sama atau dalam waktu yang sama.

Meskipun teknologi digital memberikan kemudahan, pelaku bisnis online tetap menghadapi tantangan dalam aspek komunikasi seperti kurangnya komunikasi dengan pelanggan yang mengharapkan respon yang cepat tetapi penjual mengalami kesulitan dalam merespon dengan cepat karena keterbatasan waktu atau sumber daya. Tidak semua penjual memiliki pemahaman yang baik tentang cara menggunakan alat dan platform komunikasi digital. Membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang jujur dan transparan membutuhkan waktu dan konsistensi. Komunikasi dalam bisnis online menciptakan hubungan yang baik antar pelanggan. Tantangan penjual dalam menjaga responsivitas yang tinggi terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan melalui media sosial.

Dengan hadirnya berbagai media komunikasi digital, seperti media sosial, pengusaha kini dapat dengan mudah berinteraksi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pihak lain yang terlibat dalam operasional usaha mereka.

Kemudahan akses informasi juga memungkinkan mereka untuk memahami tren pasar, menganalisis kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, di era persaingan yang semakin ketat, inovasi produk menjadi faktor kunci dalam menentukan daya saing suatu bisnis. Pengusaha yang mampu menghadirkan produk atau layanan yang unik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pasar akan lebih berpeluang untuk bertahan dan berkembang. Inovasi ini tidak hanya mencakup pengembangan fitur produk, tetapi juga mencakup peningkatan layanan pelanggan, efisiensi proses produksi, dan strategi pemasaran yang kreatif. Dengan memanfaatkan teknologi dan terus berinovasi, bisnis dapat meraih keunggulan kompetitif dan mempertahankan eksistensinya di pasar yang dinamis.

Inovasi produk merupakan salah satu bentuk inovasi yang berfokus pada pengembangan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Inovasi ini dapat berupa perubahan signifikan dalam fitur, desain, teknologi, atau fungsi dari suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa (Azhari & Ali, 2024). Produk baru yang dihasilkan dari inovasi ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, meningkatkan daya saing bisnis, serta membuka peluang pasar yang lebih luas. Inovasi produk juga dapat muncul sebagai respons terhadap perubahan tren, kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, atau kemajuan teknologi yang memungkinkan terciptanya solusi yang lebih efisien dan efektif. Selain itu, inovasi produk tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, tetapi juga bisa berupa penyempurnaan dari produk sebelumnya agar lebih baik dalam kualitas, performa, maupun pengalaman pengguna.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, inovasi produk menjadi kunci utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, kurangnya inovasi produk merupakan tantangan utama dalam mempertahankan daya saing bisnis online. Banyak penjual masih mengandalkan produk yang sama tanpa adanya pembaruan atau diferensiasi yang signifikan. Hal ini

membuat mereka sulit untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama dengan munculnya bisnis serupa yang menawarkan variasi produk lebih menarik. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan barang baru, tetapi juga dapat berupa peningkatan kualitas, desain, kemasan, atau bahkan layanan tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Kurangnya riset pasar dan pemahaman terhadap tren konsumen juga menjadi hambatan bagi para penjual dalam mengembangkan inovasi yang relevan. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu lebih aktif dalam menggali peluang inovasi, baik melalui feedback pelanggan, analisis pasar, maupun pemanfaatan teknologi yang mendukung pengembangan produk yang lebih unggul dan menarik.

Desa Tales, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri, merupakan contoh nyata bagaimana media sosial, komunikasi bisnis, dan inovasi produk berperan dalam perkembangan bisnis online di tingkat lokal. Banyak pelaku usaha di desa ini memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui media sosial, mereka dapat menyampaikan informasi produk, memberikan pelayanan yang responsif, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Komunikasi bisnis yang efektif menjadi faktor kunci dalam menjalankan bisnis online, karena komunikasi yang jelas dan profesional dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperlancar transaksi. Namun, selain komunikasi, inovasi produk juga memiliki peran yang lebih krusial dalam menarik pelanggan dan mempertahankan daya saing. Dengan menghadirkan produk yang unik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pasar, pelaku usaha di Desa Tales dapat terus berkembang dan bersaing, baik di tingkat lokal maupun nasional. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi pemasaran digital, komunikasi bisnis yang baik, dan inovasi produk yang berkelanjutan menjadi faktor utama dalam keberhasilan bisnis online di desa ini. Tetapi tidak sedikit penjual online di Desa Tales masih belum menerapkan komunikasi yang baik.

Beberapa aspek penting dalam komunikasi bisnis untuk mendukung perkembangan bisnis online yaitu transparansi dan kejujuran pelanggan menghargai komunikasi yang transparan dan jujur, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kecepatan dalam merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan sangat penting dalam menjaga reputasi bisnis. Komunikasi yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan mereka. Pemanfaatan Teknologi dengan menggunakan alat komunikasi digital yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, di Desa Tales, tidak sedikit penjual online yang memanfaatkan media sosial, komunikasi bisnis dan inovasi produk dalam perkembangan bisnis onlinenya, namun, pemanfaatan ini belum dilakukan secara maksimal. Berdasarkan data hasil observasi terhadap 30 pelaku usaha online di Desa Tales, diketahui bahwa sebanyak 16 orang belum memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai sarana promosi, komunikasi bisnis, maupun inovasi produk dalam pengembangan usaha mereka. Banyak penjual belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam menggunakan media sosial, alat komunikasi bisnis dan inovasi produk secara efektif, dan belum memahami strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Kurangnya kesadaran tentang pentingnya media sosial, komunikasi bisnis dan inovasi produk dalam mengembangkan usaha.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa penjual online yang belum bisa memanfaatkan media sosial, komunikasi bisnis dan inovasi produk dalam perkembangan bisnis online. Oleh sebab itu peneliti, tertarik melakukan penelitian pada penjual online di Desa Tales dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, Komunikasi Bisnis Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Bisnis Online (Studi Kasus Pada Penjual Online Di Desa Tales, Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap perkembangan bisnis online?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan bisnis online?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial, komunikasi bisnis dan inovasi produk terhadap perkembangan bisnis online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perkembangan bisnis online.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan bisnis online.
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial, dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah agar bisa dijadikan sumber pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial. Ini membantu memahami bagaimana media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif. Dengan meneliti pengaruh media sosial, komunikasi bisnis dan inovasi produk, penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana teknologi informasi berinteraksi dengan proses bisnis dan mempengaruhi kinerja bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika penggunaan media sosial dalam konteks bisnis online. Proses penelitian memungkinkan peneliti untuk mengembangkan keterampilan analisis data kuantitatif serta meningkatkan kemampuan mereka dalam merumuskan hipotesis dan menguji teori. Penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan bisnis online, yang dapat diaplikasikan dalam konteks praktis maupun akademis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membuka peluang kolaborasi dengan akademisi, praktisi bisnis, dan pembuat kebijakan, memperluas jaringan profesional peneliti. Peneliti juga dapat mempublikasikan temuan mereka dalam jurnal ilmiah atau konferensi, berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan bisnis online.

b. Bagi Desa

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada penjual online di desa tersebut mengenai strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial, komunikasi bisnis dan inovasi produk secara maksimal untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Kedua, dengan memahami pengaruh positif dari penggunaan media sosial. Para penjual dapat mengoptimalkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang teknologi dan pemasaran, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing bisnis lokal. Ketiga, penelitian ini dapat mendorong pemerintah desa dan pihak terkait untuk menyediakan pelatihan dan dukungan yang dibutuhkan oleh para penjual, seperti akses ke teknologi, program edukasi, dan bantuan teknis. Keempat, dengan meningkatnya keberhasilan bisnis online di Desa Tales. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mampu

meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara keseluruhan. Akhirnya, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai studi kasus yang menginspirasi desa-desa lain di wilayah tersebut untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam mengembangkan bisnis online mereka.

c. Bagi Mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial, komunikasi bisnis dan inovasi produk dapat memengaruhi perkembangan bisnis online, khususnya dalam konteks usaha kecil di daerah pedesaan. Penelitian ini memberikan kesempatan kepada seluruh mahasiswa untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari di kelas ke dalam situasi nyata, meningkatkan keterampilan analisis dan pemecahan masalah mereka. Melalui proses pengumpulan data dan analisis, mahasiswa akan meningkatkan kompetensi mereka dalam metodologi penelitian, termasuk teknik survei, wawancara, dan analisis data statistik. Pengalaman melakukan penelitian lapangan di Desa Tales memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan interpersonal dan komunikasi, serta memperluas jaringan profesional mereka dengan berinteraksi langsung dengan penjual online dan pemangku kepentingan lainnya. Terakhir, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi akademik yang berharga, baik dalam bentuk skripsi, publikasi ilmiah, atau presentasi di konferensi, yang pada gilirannya meningkatkan profil akademik dan profesional mahasiswa. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya memperkaya pengetahuan teoritis mahasiswa tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang berharga dalam dunia bisnis dan penelitian akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Sintia, A., Rida, L., Fahmy, R., Saputri, R., Jayatmi, I., Budi, E., Angga, S., Permana, A., Mujibur, M., Deddy, R., Citra, N., Mario, A., Bani, D., Bani, G. A., Haslinah, A., & Wijoyo, E. B. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik* Get Press Indonesia (Vol. 1).
- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>
- Agit, A., Aisyah Julyana, S., & Ma'ruf, B. (2023). Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2023, November*, 624–634. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/143>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Amro, P. Z. N., & Fadrijih, N. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan, Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi. 10(7), 1–20.
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356–364.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & ... (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 14374–14379. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675%0Ahttps://www.j>

- ptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Dalam, K., & Bisnis, L. (2024). Relevan : Jurnal Pendidikan Matematika. 4.
- Detta, J. V., Hudzaifah, M. A., Tandiayuk, J., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Inovasi Produk Dan Layanan Sebagai Strategi Utama Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 38–42.
- Dwiyono, P. (2018). Representasi Maskulinitas Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @Dailymanly). *Universitas Muhammadiyah Malang*, 51(1), 51. [http://eprints.umm.ac.id/43080/%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/43080/%0Ahttp://eprints.umm.ac.id/43080/3/BAB%0AII.pdf)
- Eddy Roflin. (2021). Pupulasi, Sampel, Variabel. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 02, 1–6.
- Edwin Kiky Aprianto, N. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Fadianty, R., & Sriani, S. (2024). Penerapan Data Mining dengan Algoritma Regresi Linear Berganda Untuk Memprediksi Omset Penjualan Minyak Goreng. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 6(2), 1191–1200. <https://doi.org/10.47065/bits.v6i2.5951>
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.645>
- Fitriani, P. A., Anggraeni, S. P., Mauludina, M., & Laksana, A. (2024). *Strategi Komunikasi dalam Berjualan di Era Digital*. 262–270.
- Gani, A. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), 68–71.
- Haryanigtyas, P. (n.d.). *Buku Ajar Komunikasi*.
- Herdiyani, S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). *Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis : 18(2)*, 103–121.
- Info, A. (2020). *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “ Shoppe ” Dalam Meningkatkan Penjualan. 1(2)*, 45–53.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Komunikasi, P., Dalam, E., & Bisnis, H. (2024). *Issn : 3025-9495. 6(3)*, 1–5.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–5.
- Langleya, D. J., Doornb, J. Van, Ngc, I. C. L., Stieglitzd, S., Lazovikb, A., & Boonstrab, A. (2021). *Machine Translated by Google Jurnal Riset Bisnis Internet Segalanya : Hal-hal cerdas dan dampaknya terhadap model bisnis Machine Translated by Google. 122, 853–863.*
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas*

Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur.

- Muhammad Adib, H. (2021). Research Instrument Examples. *Columbia University*, Seminar Paper PSM I (AP180002)(MUHAMMAD ADIB HARMI. https://www.tc.columbia.edu/media/administration/institutional-review-board-/irb-submission---documents/Published_Study-Material-Examples.pdf
- Nafisah, Y. F. (2024). *Penggunaan Media Sosial pada Generasi Z Use of Social Media in Generation Z Abstrak*. 11(02), 705–713.
- Nilda, janna miftahul. (2020). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peluang Usaha Warga Rt 04 Rw 08 Kelurahan Tugu Depok. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(4), 398. <https://doi.org/10.30998/jabe.v8i4.12975>
- Nugrah Leksono Putri Handayani. (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 9–14. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i1.103>
- Of, D., Technology, I., & Increasing, O. N. (2020). *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 2(1), 71–75.
- Patel, & Goyena, R. (2019). Komunikasi Bisnis Ebook. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Issue 2).
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3.
- Putri, D., Datuljannah Dita, R., Sasi Rizkia, C., Hidayat, R., Ikaningtiyas, M., Administrasi Bisnis, P., & Ilmu Sosial dan Politik, F. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 42–50. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Ramadhan Lubis, Putri Nabila, Nurul Ilmi Nasution, Lathifah Azzahra, Hasraful, & Fadillah Andina6. (2024). Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, Volume 7 Nomor 3, 2024. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 7899–7906.
- Regresi, A., & Klaster, V. D. A. N. (n.d.). *Jenis Analisis Data Kuantitatif* :
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(e-commerce), 1–8. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- SHELEMO, A. A. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.

- Sihotang, H. (n.d.). *No Title*.
- Silalahi, R. (2023). Strategi Inovasi dalam Manajemen Produk dan Pemasaran. *Strategi Inovasi Dalam Manajemen Produk Dan Pemasaran*, 1–10.
- Siregar, I. S., Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi*. 8(2), 436–444.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Subhaktiyasa, P. G. (n.d.). *Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka*. 5(4), 5599–5609.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Suri, D. M., & Aslami, N. (2023). *Analysis of the Effect of Internal Communication on Acceptance of Change in the Context of Organizational Management Analisis Pengaruh Komunikasi Internal terhadap Penerimaan Perubahan dalam Konteks Manajemen Organisasi*. 3(1), 69–74.
- Suryawati, I., Rusadi, U., & Wahid, U. (2023). Pergeseran Arah Transformasi Bisnis Media Cetak di Era Teknologi Informasi (Studi Kasus pada Harian Solopos). *Avant Garde*, 11(2), 178. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i2.2681>
- T, K. (2016). Komunikasi Verbal dan Nonverbal. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2), BAB 2 18, 19. [https://eprints.umm.ac.id/45267/3/BAB II.pdf](https://eprints.umm.ac.id/45267/3/BAB%20II.pdf)
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 3, Issue 17). [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Virgiawan, Z., Faizal, M. I., Firmansayah, R., & Ramadyta, A. D. (2022). Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bisnis Bagi Online Shop Di Daerah Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2), 84–100. <https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.253>
- Witjaksono, H., & Amir, M. T. (2022). Hubungan Antara Strategi Inovasi terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur (Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis pada Penelitian Inovasi dan Kinerja Perusahaan). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 224. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.392>
- Yuhandra, E., Akhmaddhian, S., Fathanudien, A., Tendiyanto, T., Hukum, F., & Kuningan, U. (2021). *Penyuluhan hukum tentang dampak positif dan negatif penggunaan gadget dan media sosial*. 04, 78–84.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>