

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus pada Bisnis *Online* Matahari Jogja Murah Meriah)

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana**



Aghata Nurjanah

3117 29937

JURUSAN AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

“YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA”

YOGYAKARTA

2019

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus pada Bisnis *Online* Matahari Jogja Murah Meriah)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AGHATA NURJANAH

No Induk Mahasiswa: 3117 29937

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E.) di Bidang Akuntansi.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Soegiharto, Dr., M.Acc., Ak., CA.

Penguji

Baldric Siregar, Dr., MBA., CMA., Ak., CA.

Yogyakarta, 14 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus pada Bisnis *Online* Matahari Jogja Matahari Jogja Murah Meriah)

AGHATA NURJANAH

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN YOGYAKARTA

Jalan Seturan Yogyakarta 55281

e-mail: Agatawardaya@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of context, communication, connections and testimony in social media as a promotional media to increase sales volume in the Matahari Jogja Murah Meriah online business. In this study the authors used a sample of 200 respondents. The respondent is a customer of Matahari Jogja Murah Meriah who has already made a purchase transaction. The type of data used in this study is subject data, the nature of the data used is quantitative data, the source of the data used is primary data and the method of data collection in this study is using a questionnaire. The test used to test the research instrument is a validity test and a reliability test. For data analysis techniques using descriptive statistics, classic assumption tests and multiple regression analysis.

The results of this study indicate that the independent variables (Context, Communication, Connection and Witness) can explain the dependent variable increase in sales volume by 53.5%. Based on the results of hypothesis testing partially independent variables (Context, Connection and Testimony) significantly influence the increase in sales volume, while the communication variable does not significantly influence the increase in sales volume.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modern ini dari tahun ke tahun terlihat semakin berkembang pesat. Berdasarkan hasil survei APJII 2018, layanan yang paling tinggi atau sering diakses adalah media sosial. Media sosial yang berkembang pesat saat ini juga sangat membantu masyarakat untuk mempromosikan suatu usaha melalui pemasaran *digital* (bisnis *online*). Bisnis *online* merupakan sebuah kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh perorangan atau perusahaan dengan memanfaatkan internet atau media sosial untuk melakukan promosi.

Matahari Jogja Murah Meriah merupakan bisnis *online* yang bergerak dibidang usaha dagang penjualan sepatu dari brand Matahari *Department Store*. Selain menyediakan sepatu brand Matahari, Matahari Jogja Murah Meriah juga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyediakan sepatu lokal Indonesia dan impor. Adanya media sosial sebagai media promosi menyebabkan penjual dapat bersaing tidak hanya di ruang lingkup yang sempit tetapi juga bisa bersaing dengan pasar global (menjangkau calon pembeli yang berada di luar kota, luar pulau, maupun luar negeri). Matahari Jogja Murah Meriah mulai mempromosikan produk atau penjualannya melalui media sosial Facebook dan Whatsapp karena pada saat itu Facebook menjadi media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat sebelumnya.

Namun dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi banyak faktor yang harus diperhatikan seperti faktor konteks yang menggambarkan bagaimana cara penyajian suatu informasi atau keterangan serta tampilan foto yang tertera di akun Instagram Matahari Jogja Murah Meriah agar menarik *customer* dan mampu meningkatkan volume penjualan. Memperhatikan faktor komunikasi, komunikasi menggambarkan bagaimana respon atau tanggapan penjual dengan pembeli, dengan merespon setiap pertanyaan *customer* dan senantiasa menerima keluhan dari *customer* dapat memberikan kenyamanan kepada *customer*. Maka *customer* akan merasa aman dan percaya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Faktor koneksi yaitu menggambarkan suatu hubungan yang baik yang harus bangun dan dijaga antara penjual dengan *customer*, dan faktor kesaksian yaitu dengan menampilkan kesaksian atau *testimoni* yang di unggah di Instagram atau Whatsapp dapat berguna untuk meyakinkan calon pembeli sehingga pembeli yakin untuk membeli produk Matahari Jogja Murah Meriah. Faktor-faktor tersebut dapat diduga mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Dari beberapa faktor diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Studi Kasus Pada Bisnis *Online* Matahari Jogja Murah Meriah”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Philip Kotler mengemukakan teori pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran. Hubungan pertukaran dalam pemasaran salah satunya adalah transaksi komersial yaitu adanya penjual dan pembeli. Kotlernselanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Namun dalam pemasaran terdapat dua unsur yang berkenaan yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Teori permintaan menurut Douglas dan Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat jika produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau melimpah. Apabila konteks (tampilan foto, informasi dan keterangan) yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan menarik maka dapat diduga meningkatkan permintaan pembelian atau minat beli, hal ini merupakan upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Apabila komunikasi dalam merespon pelanggan baik dan cepat maka dapat meningkatkan permintaan pembelian atau minat beli, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Apabila koneksi dalam hal membangun hubungan baik dengan pelanggan meningkat, maka diduga dapat meningkatkan permintaan pembelian. Apabila kesaksian atau *testimoni* yang diberikan pelanggan semakin banyak maka

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diduga pelanggan akan lebih percaya dan merasa aman sehingga diharapkan minat pembeli atau permintaan meningkat.

Pengembangan hipotesis

Konteks merupakan cara penyajian tampilan foto melalui media sosial dengan menuliskan atau menyampaikan informasi keterangan yang jelas, nyata dan menarik. Dengan cara tersebut dapat membuat ketertarikan *customer* atau calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian produk tersebut dan akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₁: Konteks berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Komunikasi merupakan suatu proses satu atau dua orang lebih yang terhubung dan saling bertukar informasi atau saling memberikan umpan balik. Dengan komunikasi yang baik seseorang atau organisasi akan mencapai tujuannya salah satunya dengan komunikasi admin, yaitu bagaimana admin dari media sosial menanggapi pertanyaan ataupun keluhan seputar produk yang mereka tawarkan. Misalnya admin media sosial selalu menjawab komentar yang diberikan oleh pengguna media sosial. Informasi yang diberikan, yaitu admin dari media sosial selalu memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan dan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Misalnya selalu *update* tentang produk. Komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli dan cepat dalam menjawab pesan masuk tentang informasi produk melalui *Whatsapp*, *Direct Message* Instagram, *Messenger* Facebook ataupun pesan pada media sosial lainnya maka semakin besar pula kesempatan untuk menjual barang kepada konsumen. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk mencapai keberhasilan volume penjualan. Begitu pula sebaliknya apabila komunikasi atau respon yang diberikan lambat dalam menjawab konsumen maka akan semakin besar pula kita kehilangan kesempatan menjual barang karena banyak konsumen yang kurang sabar menunggu, sehingga mereka mencari barang ke penjual lain yang merespon lebih cepat. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₂: Komunikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Koneksi yang baik dengan *supplier*, *reseller*, *customer* merupakan suatu kunci dalam peningkatan volume penjualan, karena dengan menjaga hubungan yang baik dengan *supplier* maka kita akan mudah untuk mendapatkan atau memperoleh barang, sedangkan menjaga hubungan yang baik dengan *reseller* kita akan lebih mudah dan terbantu dalam mendistribusikan serta mempromosikan penjualan, begitu pula dengan menjaga hubungan yang baik dengan *customer* maka *customer* akan lebih percaya jika melakukan transaksi pembelian kembali di perusahaan bisnis *online* yang sama. Maka dari itu koneksi dapat berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan volume penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₃: Koneksi berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Kesaksian atau *testimoni* dari konsumen yang telah bertransaksi/membeli barang di perusahaan bisnis *online* tempat konsumen membeli barang tersebut, maka

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen baru yang akan membeli atau bertransaksi di perusahaan tersebut akan terpengaruh dan percaya bahwa perusahaan bisnis *online* tersebut memang benar adanya dan tertarik untuk melakukan pembelian barang di perusahaan bisnis *online* tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₄: Kesaksian berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari beberapa subyek atau obyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* Matahari Jogja Murah Meriah melalui media Instagram.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik *non probabilitas*, dengan metoda pemilihan sampel berdasarkan kemudahan (*Convenience Sampling*). Teknik ini dipilih karena waktu pelaksanaan relatif cepat dengan biaya yang relatif murah. Populasi yang dipilih untuk menjadi subyek sampel adalah *customer* Matahari Jogja Murah Meriah yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian *online*.

Variabel Independen

1. Konteks

Konteks menggambarkan bagaimana cara penyajian suatu informasi atau keterangan yang tertera di akun Instagram Matahari Jogja Murah Meriah harus jelas dan terlihat menarik. Cara penyajian suatu informasi atau keterangan yang menarik yaitu kalimat dalam penyampaian pesan disarankan singkat, jelas dan mudah dimengerti. Dengan demikian, informasi atau keterangan akan terlihat menarik. Berikut merupakan hal yang harus diperhatikan dalam faktor konteks:

- Informasi atau keterangan yang harus disampaikan dalam akun Instagram yaitu merek produk sepatu, Ukuran (*size*) sepatu, Harga, Nomor Whatsapp dan lokasi. Dengan contoh diatas diharapkan *customer* dapat menangkap suatu informasi atau keterangan tersebut.
- Selain cara penyajian informasi atau keterangan, foto produk juga disarankan harus terlihat nyata dan menarik agar *customer* tidak kecewa saat menerima barang yang sudah dibeli.

2. Komunikasi

Komunikasi menggambarkan bagaimana komunikasi antara penjual dan pembeli.

Contoh:

- Respon admin dalam menjawab pertanyaan harus baik dan cepat
- Respon admin dapat memberikan solusi atas masalah yang dikeluhkan. Antara lain jika barang tidak kunjung datang maka admin dapat memberikan solusi dengan cara memberikan nomor resi atau tanda bukti pengiriman agar barang tersebut dapat dicek atau dilacak keberadaannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Respon admin juga harus professional dalam menanggapi pertanyaan *customer*.
3. Koneksi
Koneksi menggambarkan hubungan antara penjual dengan *reseller*, *dropshiper*, dan *customer*.
Contoh:
- Jika penjual memiliki hubungan yang baik maka *customer* atau pembeli akan melakukan hubungan berkelanjutan misalnya akan melakukan pembelian secara berulang.
 - Penjual juga diharuskan melayani semua segmen masyarakat serta memenuhi kebutuhan atau pesanan *customer* dan menerima permintaan *customer* untuk menjadi *re-seller*. Dengan demikian dapat diyakini akan membantu perkembangan Matahari Jogja Murah Meriah Menjadi lebih besar karena memiliki banyak *re-seller*.
4. Kesaksian
Kesaksian menggambarkan adanya *testimoni* yang dibuktikan agar calon pembeli dapat percaya.
Contoh:
- *Testimoni* yang disajikan atau ditampilkan harus nyata bukan penipuan, dengan *testimoni* tersebut diharapkan *customer* tertarik serta merasa aman saat melakukan pembelian.

Model Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linear berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Model analisis yang pertama adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang kedua uji asumsi klasik, dan yang ketiga uji regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Keputusan
1	Konteks (X1)	Valid
2	Komunikasi (X2)	Valid
3	Koneksi (X3)	Valid
4	Kesaksian (X4)	Valid
5.	Peningkatan Volume Penjualan (Y)	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Tabel 4.11

Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

NO	Variabel penelitian	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Konteks (X1)	0.789	Reliabel
2	Komunikasi (X2)	0.856	Reliabel
3	Koneksi (X3)	0.831	Reliabel
4	Kesaksian (X4)	0.869	Reliabel
5.	Peningkatan Volume Penjualan (Y)	0.880	Reliabel

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas terhadap variabel penelitian pada tabel diatas dinyatakan reliabel, yang artinya setiap variabel dapat dikatakan stabil dan konsisten karena nilai cronbach's alpha pada setiap variabel penelitian > 0.6 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis uji regresi linier berganda. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan ada empat yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan uji autokorelasi karena data pada penelitian ini merupakan data *cross section* bukan merupakan data *time series*. Uji autokorelasi hanya diperuntukan untuk data sekunder atau data *time series*.

Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

N	200
Asymp. Sig. (2 tailed)	0.425
Tingkat signifikan	0.05

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas pada tabel diatas diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0.425 dan tingkat signifikan 0.05 yang artinya nilai probabilitas lebih besar daripada tingkat signifikan, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel X	Tolerance	Sig	VIF	Sig	Keputusan
Konteks (X1)	0,423	0,10	2,363	10,00	Tidak Multikolinieritas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Komunikasi (X2)	0,401	0,10	2,491	10,00	Tidak Multikolinieritas
Koneksi (X3)	0,338	0,10	2,955	10,00	Tidak Multikolinieritas
Kesaksian (X4)	0,382	0,10	2,621	10,00	Tidak Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah jika nilai tolerance $> 0,10$ = tidak terjadi multikolinieritas dan Jika nilai VIF $< 10,00$ = tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh variabel independen yaitu Konteks, Komunikasi, Koneksi dan Kesaksian terhadap peningkatan volume penjualan dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Maka model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena tidak terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antara variabel independen (tidak terjadi gejala multikorelasi).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel X	(Sig) Variabel	Signifikan	Keputusan
Konteks (X1)	0,867	0,05	Tidak Heterokedastisitas
Komunikasi (X2)	0,443	0,05	Tidak Heterokedastisitas
Koneksi (X3)	0,549	0,05	Tidak Heterokedastisitas
Kesaksian (X4)	0,154	0,05	Tidak Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh variabel independen yaitu Konteks, Komunikasi, Koneksi dan Kesaksian terhadap peningkatan volume penjualan dinyatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Maka model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.

Uji Linieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas

Variabel X	Sig. deviation from linearity	Sig	Keputusan
Konteks (X1)	0,826	0,05	Linier
Komunikasi (X2)	0,255	0,05	Linier
Koneksi (X3)	0,742	0,05	Linier
Kesaksian (X4)	0,08	0,05	Linier

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas diketahui Sig. deviation from linearity variabel independen yaitu Konteks, Komunikasi, Koneksi dan Kesaksian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

> 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel independen yaitu Konteks, Komunikasi, Koneksi dan Kesaksian dengan peningkatan volume penjualan. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.714	1.757		2.683	.008
	Konteks_X1	.315	.116	.204	2.718	.007
	Komunikasi_X2	.126	.115	.085	1.103	.272
	Koneksi_X3	.402	.135	.250	2.975	.003
	Kesaksian_X4	.526	.145	.287	3.627	.000

$$Y = 4.714 + 0.315X_1 + 0.126X_2 + 0.402X_3 + 0.526X_4 + e$$

Keterangan

Y = Peningkatan Volume Penjualan

c = 4,714 = Nilai Konstanta 4,714 menunjukkan bahwa apabila setiap variabel konteks, komunikasi, koneksi dan kesaksian dianggap nol maka prediksi peningkatan volume penjualan adalah sebesar 4,714

b₁ = 0,315 = Koefisien slope dari variabel konteks (X₁) sebesar 0,315 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X₁ akan mempengaruhi perubahan peningkatan volume penjualan (Y) sebesar 0,315%. Hubungan antara Variabel X₁ dan Y yaitu positif.

b₂ = 0,126 = Koefisien slope dari variabel komunikasi (X₂) sebesar 0,126 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X₂ akan mempengaruhi perubahan peningkatan volume penjualan (Y) sebesar 0,126%. Hubungan ant

Penelitian ini menggunakan data sampel sebanyak 200 responden Matahari Jogja Murah Meriah yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian online. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Konteks berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.16 nilai signifikansi 0,007 kurang dari 0,05 maka H₁ terdukung.
2. Komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.16 nilai signifikansi 0,272 lebih dari 0,05 maka H₂ tidak terdukung.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Koneksi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.16 nilai signifikansi 0,003 kurang dari 0,05 maka H_3 terdukung.
4. Kesaksian berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.16 nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 maka H_4 terdukung.
5. Konteks, komunikasi, koneksi, dan kesaksian dalam media sosial sebagai media promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen peningkatan volume penjualan.

Uji Parsial T

Uji parsial *t-test* digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu konteks, komunikasi, koneksi dan kesaksian yang digunakan secara individual dalam menjelaskan variabel dependen yaitu peningkatan volume penjualan. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan uji parsial *t* yaitu apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, namun apa bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil uji parsial *t* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial T

Model	T	Sig.
(Constant)	2.683	.008
Konteks_X1	2.718	.007
Komunikasi_X2	1.103	.272
Koneksi_X3	2.975	.003
Kesaksian_X4	3.627	.000

1. Pengaruh Variabel Konteks
Pada tabel 4.17 hasil uji *t* variabel konteks menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,718 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97220 ($\alpha=0,05/2$; $df=200-4-1$) dan nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konteks berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa H_1 : konteks berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan adalah terdukung.
2. Pengaruh Variabel Komunikasi
Pada tabel 4.17 hasil uji *t* variabel komunikasi menunjukkan t_{hitung} sebesar 1,103 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,97220 ($\alpha=0,05/2$; $df=200-4-1$) dan nilai signifikan sebesar 0,272 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa H_2 : komunikasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan adalah tidak terdukung.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pengaruh Variabel Koneksi

Pada tabel 4.17 hasil uji t variabel koneksi menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,975 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97220 ($\alpha=0,05/2$; $df=200-4-1$) dan nilai signifikan sebesar 0,03 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel koneksi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa H_1 : koneksi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan adalah terdukung.

4. Pengaruh Variabel Kesaksian

Pada tabel 4.17 hasil uji t variabel kesaksian menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,627 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,97220 ($\alpha=0,05/2$; $df=200-4-1$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konteks berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa H_1 : berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan adalah terdukung.

Uji Simultan F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen yaitu konteks, komunikasi, koneksi dan kesaksian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu peningkatan volume penjualan.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan uji simultan F yaitu apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan.

Tabel 4.18

Hasil Uji Simultan F (Uji F)

Model	df	F	Sig.
1 Regression	4	56.047	.000(a)
Residual	195		
Total	199		

Hasil uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 56,047 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,42 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel konteks, komunikasi, koneksi dan kesaksian berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan.

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila R^2 mendekati 0 (nol), dapat dikatakan semakin lemah variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sedangkan apabila R^2 mendekati 1 (satu) maka semakin kuat variasi variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.19

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.731(a)	.535

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R square (R^2) sebesar 0,535 hal ini mengandung arti bahwa variabel independen yaitu konteks, komunikasi, koneksi dan kesaksian dapat menjelaskan variabel dependen peningkatan volume penjualan sebesar 53,5% dan sisanya 46,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Implikasi , Keterbatasan Masalah dan Saran

Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data peneliti menyimpulkan bahwa variabel konteks, koneksi dan kesaksian mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan, namun dalam penelitian ini variabel komunikasi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini mengandung implikasi agar perusahaan bisnis *online* sepatu Matahari Jogja Murah Meriah lebih memperhatikan kembali faktor komunikasi dengan meningkatkan kembali komunikasi dengan *customer* karena komunikasi adalah salah satu jembatan utama mencapai suatu keberhasilan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan bisnis *online* Matahari Jogja Murah Meriah harus meningkatkan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan *customer* dan memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan oleh *customer*, sehingga *customer* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Matahari Jogja Murah Meriah. Karena jika promosi penjualan berhasil namun Matahari Jogja Murah tidak bisa menhandel seluruh pesanan yang masuk dengan cepat dan baik maka keberhasilan peningkatan volume penjualan juga tidak akan tercapai karena tidak dapat memenuhi pesanan yang masuk dan akan membuat banyak pelanggan yang menunggu dan akhirnya akan merasa kecewa dan menimbulkan opini bahwa Matahari Jogja Murah Meriah lama dalam merespon sehingga pelanggan merasa lebih baik mencari toko *online shop* yang lebih cepat merespon dan menanggapi.

Keterbatasan Masalah

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat (4) variabel yaitu Konteks, Koneksi dan Kesaksian, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data pada penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran

1. Bagi Entitas Bisnis :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Matahari Jogja Murah Meriah diharapkan mempekerjakan admin untuk membantu merespon *customer* dengan cepat agar dapat mengatasi seluruh pesanan dan keluhan pada *customer* dengan begitu Matahari Jogja Murah Meriah tidak akan kehilangan *customer* karena terlalu lama menunggu respon admin. Maka *customer* akan senantiasa senang dan nyaman karena tidak menunggu dengan lama respon atau balasan admin ketika akan berbelanja sepatu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya :
 - a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya empat variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan peningkatan volume penjualan. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
 - b. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih terbatas oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus. 2019. Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019. www.firdausnetpreneur.com/inilah-data-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2019/ (diakses tanggal 28 Mei 2019)
- APJII. 2018. Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018. www.firdausnetpreneur.com/inilah-data-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2019/ (diakses tanggal 2 Juni 2019)
- Raharjo, Sahid. SPSS Indonesia olah Data Statistik dengan SPSS. www.spssindonesia.com (diakses tanggal 15 Juni 2019)
- Algifari. 2013. *Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen YKPN.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Amstronng, G. & Kotler. P. 1977. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan Bar. *Jurnal Manajemen*. Vol.4, No.1.
- Harsono. 2015. *Bisnis Pengantar: Sukses Memulai dan Mengelola Bisnis*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Hartiningih, Endang. 2013. Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. I, No. 2.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Indriantoro, Nur. Dan Bambang Supomo. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prehalindo.
- Kurtz. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mehta, Abilasha. 1994. *How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ad effectiveness; Journal of Advertising Research*, Vol 34, p.63
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Bussines to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses 1 Juni 2019.

