

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RANIAPETSHOP**

SKRIPSI



ACC untuk diseminarkan/diujikan:

21 Februari 2023

Dr. Albari, M.Si

DISUSUN OLEH:

Nama: Shafa Rania Kamila

Nomor Mahasiswa: 19311101

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RANIAPETSHOP**

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



DISUSUN OLEH:

Nama: Shafa Rania Kamila

Nomor Mahasiswa: 19311101

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 28 Februari 2023

penulis,



Shafa Rania Kamila

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN DI RANIAPETSHOP**

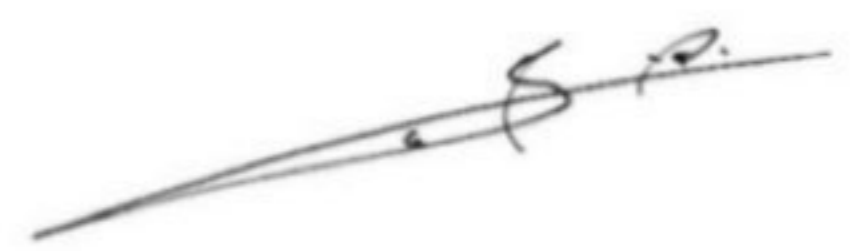
Disusun Oleh : **SHafa Rania Kamila**

Nomor Mahasiswa : **19311101**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 06 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

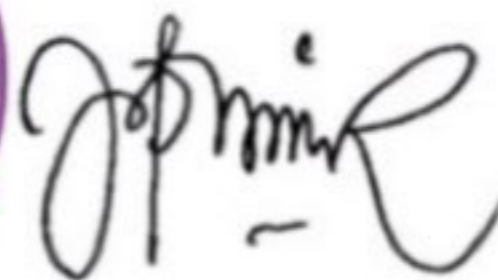


Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RANIAPETSHOP**

Nama: Shafa Rania Kamila

Nomor Mahasiswa: 19311101

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

Yogyakarta, 21 Februari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial intagram terhadap peningkatan penjualan di Raniapetshop. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan sampel dengan pengisian kuesioner pada google form. Penggunaan metode analisis deskriptif yang diolah menggunakan software SPSS sebanyak 70 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Adapun variable media social berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Peningkatan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram social media promotions on increasing sales at Raniapetshop. In this study, researchers used sampling by filling out questionnaires on the Google form. The use of descriptive analysis methods processed using SPSS software as many as 70 respondents. The results of this study indicate that the promotion variable has no positive and significant effect on increasing sales. The social media variables have a positive effect on increasing sales.

Keywords: Promotion, Social Media, Increased Sales

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya, dan Nabi Muhammad SAW Sholawat serta salam selalu dijunjungkan kepadanya. Sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN RANIAPETSHOP". Tujuan skripsi ini adalah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak dan saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang besar kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, karunia, hidayah dan pertolongan dari Allah SWT yang atas bantuan-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancer dan baik.

2. Bapak Yoserizal Kurniawan dan Ibu Umisaidah selaku kedua orang tua penulis yang selama ini telah memberikan doa, motivasi, support serta masukan sehingga saya dapat mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
3. Akmal rizal Amrullah selaku saudara kandung penulis yang selalu memberikan doa dan support kepada saya selama kuliah.
4. Ibu Afifah Aziz, Anissa Faricha, Farouq Ali Aziz, Aisyah Almira Hasanudin selaku keluarga besar saya yang telah membantu, memberikan doan dan support saya untuk menyelesaikan skripsi hingga akhir.
5. Sahabat tercinta saya Azzahra Nadya, Alifia Maharani dan Rahmi Nishfa yang selalu memberikan support, doa dan motivasi untuk mengerjakan skripsi hingga akhir
6. Felicia Tjasmana selaku sepupu saya yang telah membantu, membimbing dan memberikan motivasi dalam mengerjakan skripsi.
7. Sahabat selama kuliah saya Mutiara Azkia, Azlia Maharani dan Dania Rizqi yang telah menemani saya selama kuliah dan telah mengukir banyak kenangan selama kuliah.
8. Muhammad Azli yang juga selalu menemani, memberikan support dan memotivasi serta doa selama proses penyelesaian tugas akhir.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2019, khususnya Hayyi Farhan, Khofifah, Raihana, Taskya, Nida, Enrikha yang mendukung, membantu, dan memberi semangat dalam mengerjakan skripsi.

10. Para responden yang telah bersedia dalam mengisi kuisioner penelitian dan turut serta dalam keberhasilan penelitian ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga, tugas skripsi ini mampu untuk dijadikan acuan yang dapat turut serta mendorong kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
Gambar 1.1 Instagram Raniapetshop.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Promosi.....	7
2.1.1 Bauran Promosi.....	8
2.1.2 Langkah – Langkah Mengembangkan Promosi Efektif.....	9
2.2 Media Sosial Instagram.....	12
2.2.1 Karakteristik Media Sosial.....	13
2.2.2 Fungsi Media Sosial:.....	15
2.2.3 Instagram.....	15
2.3 Peningkatan Penjualan.....	18
2.3.1 Faktor-Faktor Meningkatnya Penjualan.....	19

2.3.2 Fungsi Dan Tujuan Penjualan.....	20
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.4.1 Pengaruh promosi terhadap Peningkatan penjualan.....	21
2.4.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Penelitian.....	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.4.1 Promosi.....	28
3.4.2 Media social.....	28
3.4.3 Peningkatan Penjualan.....	30
3.5 Teknik Pengujian Instrumen.....	30
3.5.1 Uji Validitas.....	30
3.5.2 Uji Realibilitas.....	31
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	33
BAB IV.....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	34
4.2 Analisis Deskriptif Penelitian.....	34
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
4.2.2 Deskripsi Distribusi Frekuensi.....	40
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.3.1 Uji Normalitas.....	43

4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	45
4.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	46
4.3.4 Uji Autokorelasi (Durbin Watson).....	49
4.4 Analisis Regesi Linier Berganda.....	50
4.3.5 Koefisien Determiansi (R Square).....	53
4.3.6 Uji Simultan (Uji F).....	54
BAB V.....	56
KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	56
5.3 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang pemasaran bisnis menjadikan media sosial sebagai sarana untuk memperluas pertemanan, memperoleh penghasilan, tempat transaksi jual beli hingga sebagai hiburan. Apalagi media sosial dapat diakses kapan saja dan dimana saja menggunakan jaringan internet ke seluruh penjuru dunia. Tidak hanya di dalam negara saja yang dapat melihat akan tetapi berita dapat menyebar ke antar negara hanya dalam hitungan detik. Hal ini membuktikan seberapa besar pengaruh media sosial bagi kehidupan dalam masyarakat. Media sosial yang sering digunakan antara lain : Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, Snapchat dan masih banyak lainnya. Dengan adanya media sosial ini tentu sangat membantu banyak orang dalam menjalankan aktivitasnya.

Pada era saat ini penggunaan media sosial memiliki tujuan yang beragam. Dapat digunakan untuk mengabadikan momen-moment tertentu, mencari informasi, berbagi pengalaman pribadi, mempromosikan usaha dan lain sebagainya. Media sosial digunakan pengguna untuk menghubungkan antar pengguna yang satu dengan yang lainnya, serta mengetahui berbagai macam hal yang ingin dicari. Promosi melalui media sosial dalam meningkat kesadaran pembelian dan terbentuknya

pemasaran dari mulut kemulut membuat media sosial dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler & Keller, 2016)

Salah satu platform media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram. Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (MAU) Instagram di dunia mencapai 1,4 miliar orang pada April 2022. Indonesia menjadi negara yang menempati urutan ke empat dengan pengguna aktif bulanan instagram sebanyak 99,9 juta orang (dataindonesia, 2022). Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom. Akan tetapi tepat pada dua tahun sejak perilisannya, Facebook mengambil alih manajemen Instagram. Dan setelah empat tahun berlalu atau tepatnya di tahun 2016 silam, logo resmi Instagram juga diubah dengan menampilkan konsep yang lebih menarik, elegan, dan gaya seperti yang dilihat sampai saat ini.

Selain itu, kemudahan dalam mengakses Instagram serta mengaplikan media sosial menjadi salah satu faktor yang menyebabkan situs jejaring sosial digemari oleh masyarakat. Peluang untuk memasarkan produk-produk melalui instagram menjadi cukup tinggi. Oleh karena itu, instagram dapat menjadi media promosi yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia (Alwitri et al., 2020). Kegiatan promosi perusahaan yang dapat menguasai pasar suatu produk tertentu pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Penjualan tidak

akan terlaksana sesuai dengan yang diharapkan jika tidak dijalankan bersama dengan komunikasi yang efektif dengan konsumen (Prastowohadi, 2020). Dalam hal ini jelas terlihat pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan.

Promosi media sosial merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang dilakukan secara online melalui jaringan internet antara perusahaan dengan konsumennya tanpa ada batasan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai perusahaan yang dituju ataupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial (Alwitri et al., 2020). Menurut Maksudi et al. (2021) penggunaan instagram sebagai media promosi dapat menekan biaya promosi. Selain itu, kemudahan oleh konsumen dimanapun dan kapanpun dibanding harus pergi ke toko langsung akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Raniapetshop merupakan toko perlengkapan kucing yang menjual makanan, perlengkapan mandi, keranjang, obat-obatan, dan lain sebagainya. Raniapetshop baru berdiri pada akhir tahun 2019 dan sejak saat itu mulai berkembang dan mengalami peningkatan penjualan. Raniapetshop memiliki toko yang berada di Jl. Gito Gati, Sleman, Yogyakarta. Raniapetshop tidak hanya melayani penjualan secara online tetapi juga offline. Raniapetshop memiliki media sosial instagram. Pada Instagram Raniapetshop berisikan bio tentang apa saja yang dijual dan cara menghubungi raniapetshop serta diberikan alamat lengkap tokonya. Ditampilkan juga highlight yang

dapat membantu dan meyakinkan kosumen untuk berkunjung. Berikut ini merupakan tampilan dari media sosial Instagram Raniapetshop.



Gambar 1.1 Instagram Raniapetshop

Berdasarkan penelitian Maksudi et al. (2021) penggunaan instagram berpengaruh positif terhadap omzet penjualan. Artinya, semakin baik perusahaan dalam mengelola promosi melalui media sosial instagram maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian berdampak kepada omzet penjualan. Perihal tersebut didukung oleh riset dari Alwitri et angkatan laut(AL).(2020) yang merumuskan kalau ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Berdasarkan hasil

penelitian dan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Di Raniapetshop”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Raniapetshop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial intagram terhadap peningkatan penjualan di Raniapetshop

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menambah bukti empiris untuk penelitian terkait pengaruh promosi media sosial intagram pada peningkatan penjualan pada Raniapetshop.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manajer Raniapetshop dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan faktor-faktor yang memberikan pengaruh positif pada penjualan sehingga Raniapetshop dapat meningkatkan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi disini menentukan keberhasilan dari pemasaran suatu produk. Konsumen disini apabila belum pernah mengetahui suatu produk yang dipasarkan dan konsumen juga tidak mengetahui fungsi dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz, promosi merupakan suatu usaha untuk membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Laksana (2019:129) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pelanggan yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal dan tetap mengingat produk tersebut.

Tujuan utama promosi pada setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Menginformasikan disini merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan para konsumen mengenai merek atau produk tertentu yang dimiliki perusahaan baik itu produk merek baru ataupun produk dan merek yang lama tapi para konsumen belum banyak mendengar produk atau merk tersebut.

2. Membujuk

Membujuk disini merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan disini mengutamakan untuk menciptakan kesan yang positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Mengingat disini merupakan suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan merek ataupun produk agar konsumen selalu ingat oleh merk dan produk tersebut, dan juga untuk mempertahankan para pembeli yang ingin melakukan pembelian terus menerus.

2.1.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi jika dijelaskan secara luas dapat dijabarkan diantaranya berikut ini:

1. Periklanan

Periklanan merupakan suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.1.2 Langkah – Langkah Mengembangkan Promosi Efektif

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;123) langkah – Langkah mengembangkan promosi yang efektif terdapat empat langkah yaitu diantaranya:

1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran

Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian. Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pertama dan terpenting, bisnis harus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Setelah pelanggan mengetahui tentang produk, perusahaan harus menggunakan kombinasi alat bauran promosi untuk mendorong pelanggan agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan menciptakan perasaan positif dan rasa percaya diri terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun pelanggan mungkin yakin akan produk yang ditawarkan, tapi masih bisa ragu-ragu untuk melakukan pembelian karena mereka menginginkan lebih banyak informasi atau sedang menunggu ekonomi membaik. Perusahaan harus mengarahkan konsumen untuk melakukan tahap akhir yaitu memberikan penawaran harga promosi khusus atau premi.

3. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan) (sumber pesan). Berikut adalah tiga masalah Kotler dan Armstrong (2019: 125) yaitu:

- a. Strategi pesan: pihak manajemen harus mencari tahu daya tarik, ide, ataupun tema yang terkait dengan positioning merek atau produk dan juga menentukan titik perbedaan dari pesaing.”
- b. Strategi kreatif: efektivitas promosi atau komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan juga bagaimana kandungan pesan tersebut. Jika promosi atau komunikasi pemasaran tersebut tidak efektif, berarti pesan yang disampaikan beserta kandungan pesan tersebut buruk.”
- c. Sumber pesan: banyak promosi atau komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber dari luar perusahaan. Promosi atau komunikasi

pemasaran baiknya menggunakan orang yang sudah dikenal banyak orang seperti selebriti, karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang terkenal dan terpercaya dapat menarik lebih banyak perhatian.”

4. Memilih Saluran Komunikasi

Disini ada dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2019:128). Yaitu saluran komunikasi pribadi yang dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau e-mail. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan. Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman – teman, dan anggota keluarga”. Kedua, saluran komunikasi non pribadi. “Komunikasi yang diarahkan ke lebih.

2.2 Media Sosial Instagram

Menurut Constantinides Dalam Grace (2019:2) “Media sosial adalah sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial

media”. Media sosial bisa dikatakan sebagai suatu alat media komunikasi yang efektif bagi semua perusahaan karena disini perusahaan dapat berinteraksi dengan semua konsumennya. Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Media sosial memiliki banyak kegunaan diantaranya bisa menambah teman atau relasi baru, bisa bertukar informasi dengan pengguna lainnya, dapat membentuk sebuah grup baru yang memiliki kesamaan sesuatu hal.

Pada penelitian ini maksud dari penggunaan media sosial adalah suatu kemudahan bagi pelaku usaha untuk dapat memasarkan, interaksi, serta transaksi menjadi lebih mudah dan luas lagi. Salah satunya seperti melalui Facebook, Twitter dan Tiktok. Juga selalu mengikuti arus perubahan yang bisa menjadi suatu hambatan yang tidak dapat diprediksi.

2.2.1 Karakteristik Media Sosial

Didalam media social terdapat beberapa karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa siber yang lain. Disini akan dijelaskan karakteristik media social Adapun karakteristik media social Menurut Rulli Nasrullah,2014: 15 yaitu:

1. Jaringan (network).

Media sosial tentu saja mempunyai karakter jaringan sosial. Media sosial terdiri dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam ataupun tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Instagram, twitter dan lain-lain.

2. Informasi.

Pada media sosial, informasi menjadi kebiasaan yang dikonsumsi oleh pengguna. Kebiasaan tersebut pada dasarnya merupakan Kebiasaan yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan kebiasaan inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (archive)

Setiap pengguna media social memiliki arsip yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Instagram informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

4. Interaktif (Interactivity)

Terdapat karakter dasar pada media social yaitu terbentuknya jaringan dari antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan ataupun pengikut di internet semata, akan tetapi perlu dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

2.2.2 Fungsi Media Sosial:

Menurut Puntoadi (2011: 5), media social memiliki fungsi diantaranya adalah:

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena konsumen yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial disini berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media social menghadirkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial semua para penjual juga dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan media sosial berupa gambar yang memberikan layanan untuk berbagi foto dan video secara online. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak diminati oleh orang-orang. Instagram berasal dari kata "insta" berasal dari kata "instan", yang berarti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan kata "gram" memiliki arti yaitu kata yang berasal dari kata "telegram" yang memiliki makna seperti telegram. Menurut Fasihatul Muslihah (2018) Instagram diciptakan oleh Burbn. Inc. yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi start up dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

Menurut Viny Putri Fauzi (2016) yang menyatakan pemanfaatan Instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari E-corner. Pendiri sekaligus CEO instagram yang juga dari programmer yaitu Mike Krieger serta Kevin Systrom, mereka berdua adalah 2 orang penting dalam berdirinya instagram. Instagram didirikan bersama Burn INC diawal tahun 2010 sekitar bulan januari. Sesudah melewati masa 10 bulan instagram telah memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif. Fungsi utama instagram adalah untuk memposting foto dan

video oleh pengguna. Tetapi seiring berkembangnya instagram memiliki banyak fitur-fitur baru seperti instastory.

2.2.3.1 Kelebihan dan Kekurangan Instagram

- Kelebihan Instagram
 - a. Instagram telah mengetahui pasar teknologi mereka. Dengan menggunakan instagram memiliki banyak keuntungan karena bias mempromosikan produk yang dijual dengan lebih mudah.
 - b. Pengguna yang memakai aplikasi instagram ini adalah pasar menengah ke atas karena pasti menggunakan handphone seperti iphone atau android. Oleh Karena itu, ini menjadi keuntungan baik bagi pemilik bisnis yang memasarkan produknya diinstagram karena pelanggan akan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dengan keuangan yang baik.
 - c. Dengan adanya hastags pada caption instagram saat pengguna mengupload produk yang dipasarkan itu sangat menguntungkan karena akan lebih mudah orang lain untuk menemukan dan melihat produk yang dipasarkan
- Kekurangan Instagram
 - a. Kualitas foto ketika sudah diupload sering kali turun resolusinya dan menjadi sedikit blur.
 - b. Instagram sering mengeluarkan fitur- fitur terbaru yang sedikit rumit sehingga susah untuk pengguna memakainya.

- c. Sejak penggantian pemilik instagram, instagram sering mengalami error dan down sehingga tidak bisa digunakan.

Instastory merupakan fitur untuk mengupload foto maupun video tetapi hanya berdurasi 60 detik dan hanya bias dilihat selama 24 jam saja. Instastory biasanya muncul pada halaman timeline pengguna. Instastory sekarang merupakan platform yang sangat cepa berkembang sebab pada tiap harinya serta lebih dari 200 juta orang memakai Instastory. Tidak hanya itu Instastory masuk dalam “discovareble” membolehkan orang lain bisa memandangi unggahan pengguna walaupun tidak silih menjajaki, perihal tersebut ialah peluang besar untuk menghasilkan penggemar ataupun viewers aktif pada unggahan- unggahan yang lain.

2.3 Peningkatan Penjualan

Menurut Abdullah (2017:23) menyatakan bahwa Penjualan adalah kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan produk ke para konsumen. Penjualan ini akan sangat membantu perusahaan karena akan memperoleh laba yang menguntungkan perusahaan. Penjualan juga merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memiliki berbagai macam strategi untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Menurut Marbun (2011) "Penjualan adalah total barang yang dijual oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu". Jadi terdapatnya penjualan dapat terbentuk sesuatu proses pertukaran barang serta ataupun jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian (ekonomi duit), seorang yang menjual suatu hendak mendapatkan imbalan berbentuk duit. Terus menjadi pandai seorang buat menjual hendak semakin kilat pula menggapai berhasil dalam melakukan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang di inginkan akan terlaksana. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk mempunyai bakat seni dan keahlian untuk menarik para konsumen membelinya.

2.3.1 Faktor-Faktor Meningkatnya Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual dituntut untuk bisa meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diinginkan untuk target tertentu, penjual disini juga harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan diantaranya adalah:

- a. Jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan
- b. Harga barang (produk)
- c. Persyaratan pada penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Beberapa hal yang dapat diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Siapa dan apakah pasar konsumen, jenis pasarnya, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional.
- b. Pengelompokkan para pembeli dan segmen pasarnya
- c. Daya beli
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. **Modal**

Cara melihat bisakah modal kerja perusahaan dapat mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:

- a. Kemampuan untuk anggaran pembiayaan penelitian pasar yang dilaksanakan
- b. Kemampuan untuk pembiayaan usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
- c. Kemampuan membeli bahan mentah agar bias memenuhi target penjualan.

4. **Keadaan pada Organisasi Perusahaan**

Biasanya di perusahaan besar, masalah penjualan disini ditangani oleh bagian penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil, pada penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.3.2 Fungsi Dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

- a. Menciptakan permintaan
- b. Mencari pembeli
- c. Memberikan saran-saran
- d. Membicarakan syarat-syarat penjualan
- e. Memindahkan hak milik

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dalam Penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk model kerangka Penelitian, antara lain aktivitas promosi, media sosial Instagram, dan peningkatan penjualan.

2.4.1 Pengaruh promosi terhadap Peningkatan penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi adalah suatu kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan apabila promosi yang diberikan bagus dan menarik, maka peningkatan penjualan terhadap produk akan meningkat.

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Raniapetshop.

2.4.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media (Constantinides Dalam Grace 2019:2). Peningkatan penjualan terjadi karena adanya promosi yang dilakukan oleh penjual dengan melihat jumlah barang yang terjual dan meningkatkan pendapatan yang diterima. Jika penjualan yang dilakukan dengan media social bagus akan berdampak baik kepada perusahaan maka peningkatan penjualan suatu perusahaan akan meningkat.

H2: Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Raniapetshop.

2.5 Penelitian Terdahulu

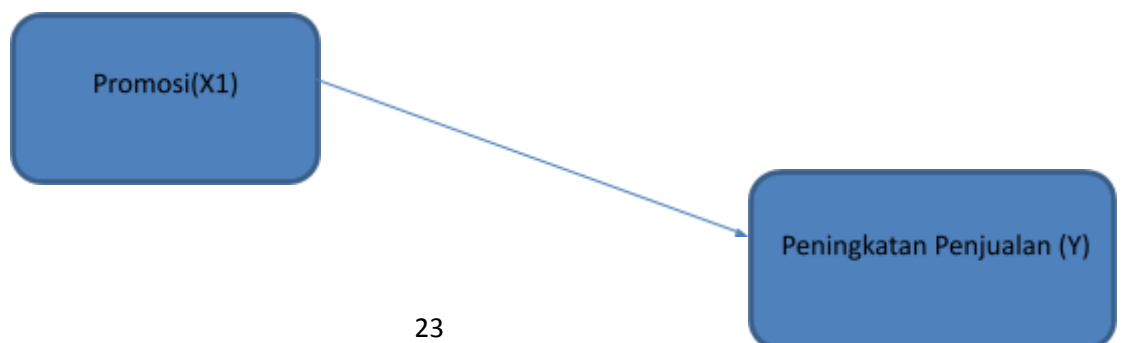
Penelitian terdahulu didalam penelitian ini akan dipaparkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga penulis dapat mengambil keterkaitan dengan penelitian. Menurut penelitian Yola Alwitri, Librina Tria Putri, Litra Diantara (2020) berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Keeratan hubungan variabel promosi melalui media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota adalah sangat kuat karena diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 92,2%. Ada juga penelitian

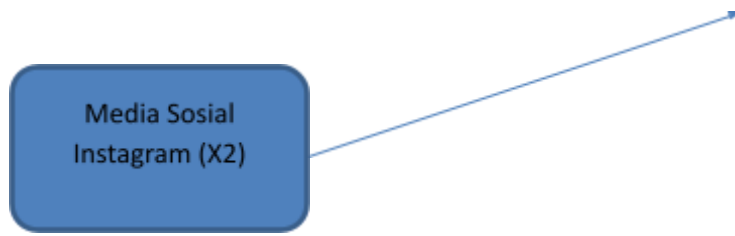
terdahulu oleh Wahyu Nita Kurrotaa'yun Nuriski (2018) penelitian ini menggunakan metode pedekata kualitatif dengan pengumpulan data wawancara dapat disimpulkan bahwa toko Behijab diharapkan dapat meningkatkan program online promotion-nya agar berjalan lebih baik. Menambah admin khusus untuk mengelola penjualan secara online melalui instagram tersebut sehingga konsumen dapat dilayani dengan maksimal.

2.6 Kerangka Penelitian

Dari landasan teori dan konsep yang dipaparkan di atas maka penelitian ini menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap peningkatan penjualan di Raniapetshop. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi (X1) dan media sosial instagram (X2) serta variabel dependen yaitu peningkatan penjualan (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variable. X1 dan X2 berpengaruh langsung terhadap Y1

Pengaruh Langsung (direct effect), adalah pengaruh yang dapat dilihat dari koefesien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya.





Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang saya gunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2019;27) penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta hasilnya. Menurut Sugiyono (2018;13) penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dan analisis yang menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian kuantitatif juga bisa berarti penelitian yang berisikan banyak angka yang disertai dengan tabel, grafik dan gambar.

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui metode kuesioner melalui Google Form yang disebarakan melalui platform media social seperti Whatsapp, Line dan Instagram. Objek penelitian ini ditujukan kepada konsumen Raniapetshop yang pernah melakukan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi merupakan suatu daerah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu bisa diambil sebuah kesimpulan. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi memiliki arti daerah yang generalisasinya berisikan objek/subjek dengan ciri eksklusif dan kuantitas peneliti tetapkan buat dipelajari dan selajutnya bisa diambil kesimpula (Sugiyono,2017:57). Dari pengertian yang telah dijelaskan diatas bisa ditetapkan bahwa populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di Raniapetshop.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel merupakan sesuatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel adalah bagaimana cara untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Oleh karena itu jika populasi tersebut besar, para peneliti tentu tidak mungkin untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut oleh karena beberapa kendala yang akan di hadapkan nantinya seperti: keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Selanjutnya, apa yang

dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk Populasi.

Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media social Instagram terhadap peningkatan penjualan di Raniapetshop. Oleh karena itu sampel yang didapatkan dari Populasi memang harus benar-benar representatif (mewakili). Bisa ditarik kesimpulan bawa sampel yang digunakan adalah sebagian dari jumlah populasi yaitu sebagian dari pelanggan Raniapetshop yang menggunakan instagram setidaknya minimal satu kali pernah melihat promosi maupun konten produk. Sampel yang akan digunakan sebanyak 70 responden

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan mengisi kuisisioner di google forms dan dibagikan kepada konsumen Raniapetshop. Pengumpulan data ini bisa dilakukan dengan mudah dan cepat karena bisa disebarluaskan melalui line, whatsapp, ataupun Instagram. Kuisisioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti untuk memperoleh data. Pada instagram peneliti bisa membagikan instastory dengan mencantumkan link kuisisioner yang akan diisi. Pada line dan whatsapp peneliti membagikan link kepada grup, teman maupun saudara dan semua orang yang dikenal.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Promosi

S. Goya (2013) mengatakan bahwa promosi media sosial adalah salah satu cara untuk menarik perhatian dari pengguna media sosial melalui suatu situs atau platform. Pada saat pengguna mempertimbangkan untuk melakukan suatu pembelian produk, pertama mereka akan membuka dan menjelajahi internet, mencari suatu barang dan jasa yang diinginkan, mengecek dan melakukan perbandingan harga dengan berbagai merk, dan mengambil suatu keputusan, dengan melakukan pembelian.

Menurut M. Fariz dan Arry Widodo (2017) indikator promosi ada 4 diantaranya adalah:

1. Konteks
2. Komunikasi
3. Kolaborasi
4. Koneksi

3.4.2 Media social

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) social media dapat diukur melalui 4 (empat) dimensi diataranya adalah:

1. Entertainment

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:

- a. Penggunaan social media brand tersebut menyenangkan.

- b. Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.

2. Interaction

Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

- a. Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- b. Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- c. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

3. Trendiness

Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi trendiness diantaranya:

- a. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.
- b. Penggunaan media sosial brand tersebut sangat kekinian

4. Customization

Ada juga indikator untuk dimensi customization diantaranya adalah :

- c. Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- d. Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan

3.4.3 Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah salah satu tujuan perusahaan untuk memasarkan produk. Perusahaan bisa melakukan berbagai macam strategi seperti pada bauran pemasaran.

Indikator Peningkatan Penjualan diantaranya sebagai berikut:

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi

3.5 Teknik Pengujian Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Siregar (2016:162) berpendapat bahwa validitas dapat memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017: 30) dikatakan bahwa alat ukur dapat secara akurat mengukur apa yang ingin diukur, maka alat ukur tersebut valid. Terdapat Kriteria pada penilaian uji validitas, diantaranya adalah:

- e. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti butir kuesioner tersebut valid.
- f. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti dapat dikatakan butir kuesioner tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Realibilitas

Muhidin dan Abdurahman (2017: 37) berpendapat bahwa alat ukur dapat disebut reliable jika pada pengukuran hasilnya konsisten dan akurat. Oleh sebab itu, uji reliabilitas instrumen berguna untuk menunjukkan konsistensi instrumen sebagai alat ukur, jadi hasil pengukuran bisa dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas kuesioner yaitu:

- a. Jika hasil koefisien Alpha Cronbach (α) menunjukkan $> 60\%$ atau 0,6 dari taraf signifikansi, dikatakan kuesioner tersebut reliabel.
- b. Jika hasil Alpha Cronbach (α) menunjukkan $< 60\%$ atau 0,6 dari taraf signifikansi, dikatakan kuesioner tidak reliabel.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan skala rating dengan model skala likert (Likert Scale). Siregar (2016:138) berpendapat bahwa skala likert merupakan skala yang bisa digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang tentang suatu fenomena maupun objek. Di bawah ini merupakan jawaban dari setiap butir memiliki skala 1 sampai 5 dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari tautan google form yang akan dibagikan melalui social media. Peneliti disini akan membagikan form kuesioner yang memiliki beberapa pertanyaan untuk responden mengenai permasalahan pada penelitian ini dan setiap pernyataan dari reponden adalah jawaban yang memiliki arti untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Susunan kuesioner terdiri dari :

- Bagian I : berisi pernyataan berkaitan dengan promosi
- Bagian II : berisi pernyataan berkaitan dengan media social instagram
- Bagian III : berisi pernyataan berkaitan dengan peningkatan penjualan Raniapetshop

Kuesioner akan diuji terlebih dahulu menggunakan pilot test yang akan disebar kepada 70 responden yang akan diuji validitas dan reabilitasnya. Disini pilot test adalah pengujian kuesioner kepada responden dalam skala sempit yang berguna untuk menyempurnakan kuesioner sebelum dibagi kepada responden dalam skala besar. Disini peneliti melakukan proses pengelolaan data menggunakan program SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini bertujuan agar bisa memahami bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial instagram. Dengan demikian responden dalam penelitian ini adalah para pengguna pembeli di Raniapetshop Kota Yogyakarta. Berikut merupakan deskripsi responden:

- 1) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.
- 2) Deskripsi responden berdasarkan usia.
- 3) Deskripsi responden berdasarkan asal informasi produk raniapetshop

b. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis variabel dapat digunakan untuk memperoleh gambaran variabel dari rata-rata masing-masing variabel. Prosesnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung nilai rata-rata setiap variabel.
- 2) Menghitung kategori nilai rata-rata dengan mengklasifikasikan skor.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Raniapetshop merupakan toko yang menyediakan kebutuhan untuk hewan peliharaan kesayangan anda, mulai dari makanan, susu, vitamin, aksesoris dan melayani jasa grooming. Raniapetshop baru berdiri pada akhir tahun 2019 dan sejak saat itu mulai berkembang dan mengalami peningkatan penjualan. Raniapetshop memiliki toko yang berada di Jl. Gito Gati, Sleman, Yogyakarta. Raniapetshop tidak hanya melayani penjualan secara oline tetapi juga online. Raniapetshop memiliki media sosial instagram. Pada Instagram Raniapetshop berisikan bio tentang apa saja yang dijual dan cara menghubungi raniapetshop serta diberikan alamat lengkap tokonya. Ditampilkan juga highlight yang dapat membantu dan meyakinkan kosumen untuk berkunjung. Berikut ini merupakan tampilan dari media sosial Instagram Raniapetshop.

4.2 Analisis Deskriptif Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	22	30%
2	Perempuan	52	70%
Jumlah		74	100%

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki –laki sebanyak 22 orang dan perempuan sebanyak 52 orang.

4.2.1.2 Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20	6	8%
2	21-24	21	28%
3	25-28	4	5%
4	>29	43	58%
Jumlah		74	100%

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia pada rentang 17-20 tahun sebanyak 6 orang, 21-24 tahun sebanyak 21 orang, 25-28 sebanyak 4 orang dan berusia diatas 29 tahun sebanyak 43 orang.

4.2.1.3 Berdasarkan Keaktifan Menggunakan Media Sosial

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan keaktifan menggunakan media sosial disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Keaktifan Menggunakan Media Sosial

No	Keaktifan Menggunakan Media Sosial	Jumlah	Persentase
1	Ya	73	99%
2	Tidak	1	1%
Jumlah		74	100%

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif media sosial yaitu sebanyak 73 responden atau 99%.

4.2.1.4 Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan disajikan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan

No	Media Sosial yang Sering Digunakan	Jumlah	Persentase
1	Instagram	51	69%
2	Tik Tok	11	15%

3	Twitter	1	1%
4	Facebook	10	14%
5	Youtube	1	1%
Jumlah		74	100%

Sumber :Data diolah 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan instagram sebanyak 51 responden, Tik Tok sebanyak 11 responden, dan Facebook sebanyak 10 responden. Sedangkan Twitter dan Youtube masing masing sebanyak satu responden

4.2.1.5 Berdasarkan Durasi Lama Menggunakan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan durasi lama menggunakan disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Karekateristik Responden Berdasarkan Durasi Lama Menggunakan

No	Durasi lama menggunakan	Jumlah	Persentase
1	1-3 jam	36	49%
2	4-6 jam	22	30%
3	lebih dari 6 jam	16	22%
Jumlah		74	100%

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa durasi yang biasanya digunakan responden untuk 1-3 jam sebanyak 36 responden, 4-6 jam sebanyak 22 responden dan lebih dari 6 jam sebanyak 16 responden.

4.2.1.6 Berdasarkan Fitur Yang Disuka

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fitur yang disuka disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur yang Disuka

No	Fitur yang disuka	Jumlah	Persentase
1	Story	6	8%
2	Shopping	2	3%
3	Live Shopping	36	49%
4	Informasi	1	1%
5	Comment	11	15%
6	Like	2	3%
7	Fyp	1	1%
8	Reels	5	7%
9	Konten	2	3%
10	Life Style	2	3%
11	Ceramah	1	1%
12	Video	5	7%
Jumlah		74	100%

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa live shopping menjadi fitur yang paling disuka responden dengan sebanyak 36 responden memilihnya. Selanjurnya comment sebanyak 11 responden, Story sebanyak 6 responden, Video dan reels sebanyak 5

responden. Untuk shopping, like, konten dan life style sebanyak 2 responden yang memilih. Sedangkan, fyp, ceramah dan informasi hanya 1 responden yang memilih.

4.2.1.7 Berdasarkan Alasan Memilih Belanja di Media Sosial

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fitur yang disukai disajikan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Belanja di Media Sosial

No	Alasan memilih belanja online	Jumlah	Persentase
1	Menghemat Waktu	40	54%
2	Harga lebih murah	2	3%
3	Emisi Karbon Rendah	1	1%
4	Promo menarik	30	41%
5	Jangkauan Luas	1	1%
Jumlah		74	100%

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 4.7 Menunjukkan bahwa responden memilih belanja di media sosial karena beberapa alasan. 40 responden memilih belanja di media sosial karena menghemat waktu, 30 responden memilih karena promo yang ditawarkan menarik, 2 responden memilih karena mempromosikan harga sedangkan 2 lagi memilih karena emisi karbon rendah dan jangkauan wilayah yang luas.

4.2.2 Deskripsi Distribusi Frekuensi

Deskripsi frekuensi merupakan bagian dari analisis statistik deskriptif yang memiliki tujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah di sebarakan untuk mempermudah dalam menganalisis data mentah dengan menyajikan dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Hasil rata-rata tertimbang dari masing-masing variabel disajikan dalam deskripsi dibawah ini

1. Variabel Promosi

Variabel promosi dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi yang terdiri dari 8 pernyataan. Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor. Berikut hasil distribusi frakuensi variabel promosi yang disajikan dalam tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor					Total	%	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	0	0	3	4	5	342	92%	Sangat Kuat
2	X1.2	0	0	2	56	0	348	94%	Sangat Kuat
3	X1.3	0	0	8	60	5	343	93%	Sangat Kuat

4	X1.4	0	6	0	92	0	318	86%	Sangat Kuat
5	X1.5	0	0	8	6	5	329	89%	Sangat Kuat
6	X1.6	0	0	8	52	5	345	93%	Sangat Kuat
7	X1.7	0	0	2	52	5	349	94%	Sangat Kuat
8	X1.8	0	0	7	96	5	328	89%	Sangat Kuat

Sumber : Data diolah 2023

2. Variabel Media Sosial Instagram

Variabel media sosial instagram dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu entertainment, interaction, trendiness, dan customization yang terdiri dari 9 pernyataan.

Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor.

Berikut hasil distribusi frakuensi variabel promosi yang disajikan dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial Instagram

No	Pernyataan	Skor					Total	%	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	12	4	0	327	88%	Sangat Kuat

2	X2.2	1	0	18	11	19	6	0	325	88%	Sangat Kuat
3	X2.3	0	4	24	12	16	4	5	317	86%	Sangat Kuat
4	X2.4	0	2	33	10	18	4	0	319	86%	Sangat Kuat
5	X2.5	0	0	18	10	20	8	5	331	89%	Sangat Kuat
6	X2.6	0	2	24	10	19	8	0	324	88%	Sangat Kuat
7	X2.7	0	2	12	12	19	0	5	329	89%	Sangat Kuat
8	X2.8	0	0	24	10	19	8	5	327	88%	Sangat Kuat
9	X2.9	0	0	18	10	21	4	0	332	90%	Sangat Kuat

Sumber : Data diolah 2023

3. Variabel Peningkatan Penjualan

Variabel peningkatan penjualan dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang terdiri dari 10 pernyataan. Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor. Berikut hasil distribusi frakuensi variabel promosi yang disajikan dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor					Total	%	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Y1	0	0	3	10	24	343	93%	Sangat Kuat
	Y2	0	0	12	84	24	341	92%	Sangat Kuat
3	Y3	0	0	6	72	27	348	94%	Sangat Kuat
4	Y4	0	0	18	84	23	337	91%	Sangat Kuat
5	Y5	1	2	24	11	18	319	86%	Sangat Kuat
6	Y6	0	0	18	11	20	330	89%	Sangat Kuat
7	Y7	0	2	15	12	18	326	88%	Sangat Kuat
8	Y8	0	0	27	11	18	323	87%	Sangat Kuat
9	Y9	0	0	12	11	20	333	90%	Sangat Kuat

10	Y10	0	0	18	72	25	0	340	92%	Sangat Kuat
----	-----	---	---	----	----	----	---	-----	-----	-------------

Sumber : Data diolah 2023

4.3 Uji Asumsi Klasik

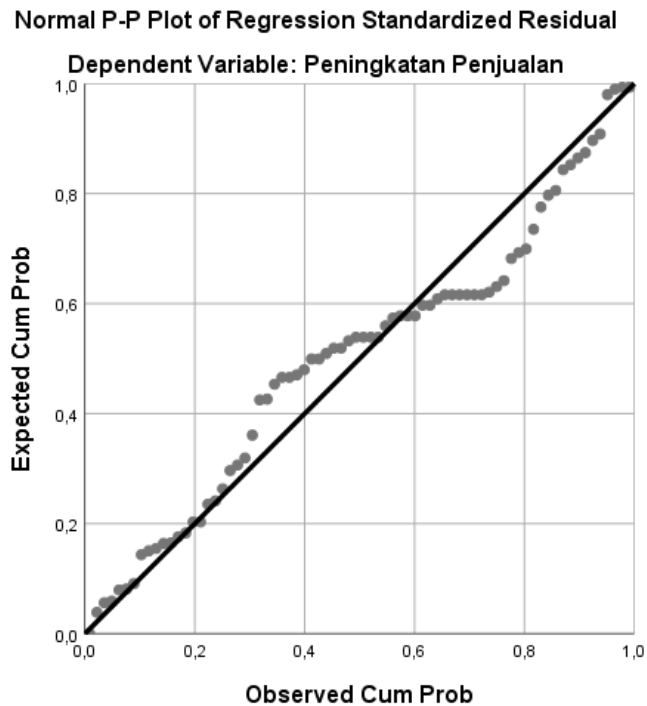
Uji Asumsi klasik digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Uji ini digunakan agar data yang di uji merupakan data yang berdistribusi normal. Pengujian asumsi klasik dapat dilihat sebagai berikut :

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi terdapat variabel pengganggu atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan dua pengujian yaitu melalui normal probability plot dan uji Kolmogorov-Smirnov

a. Analisis Probability Plot

Semakin dekat data dari garis diagonal maka data yang diperoleh berdistribusi normal, sedangkan apabila menyebar atau tidak mengikuti garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Grafik Probabilitas Plot

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.1 penyebaran data yang digambarkan melalui titik=titik membentuk pola yang mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, data yang di peroleh dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat disajikan pada tabel 4.11 berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,96701043
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,115
Test Statistic		,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,173 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 pengujian Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,173. Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal karena memenuhi asumsi bahwa apabila hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov melebihi nilai konstanta yaitu 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independent dan variabel dependent. Dapat pengukuran uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance diatas 0,10 menunjukkan kolinearitas yang tinggi.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	17,539	5,042		3,478	,001		
	Promosi	-,149	,134	-,077	-1,114	,269	,949	1,054
	Media Sosial Instagram	,834	,069	,835	12,002	,000	,949	1,054
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan								

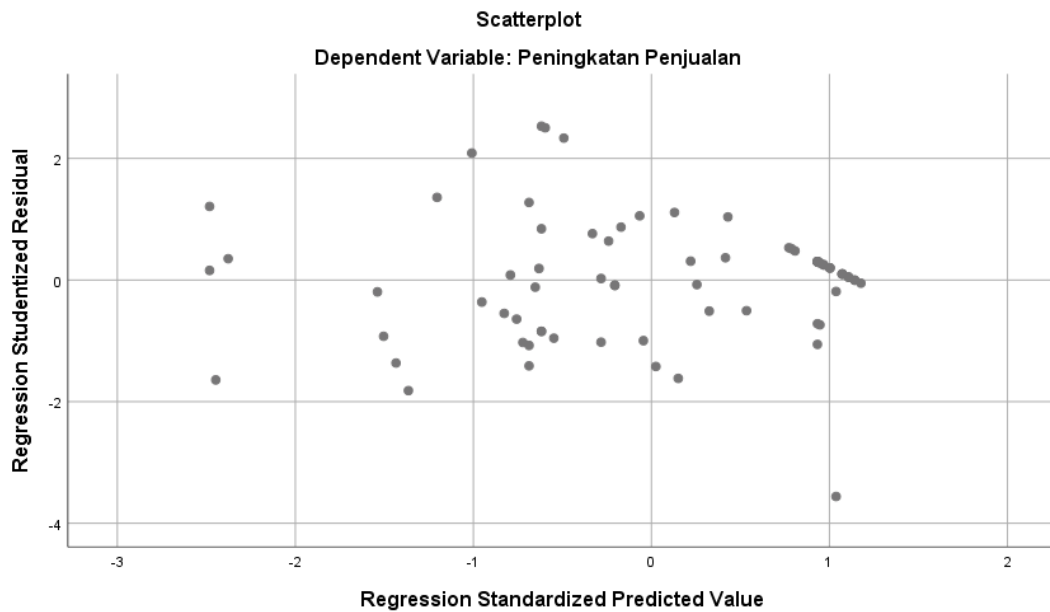
Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa variabel independen di dalam model penelitian ini variabel independen memiliki nilai tolerance dan nilai VIF yang telah dianjurkan. Adapun nilai tolerance untuk variabel promosi sebesar 0,949 dan variabel media sosial instagram sebesar 0,949. Sedangkan nilai VIF untuk variabel

Promosi sebesar 1,504 dan variabel media sosial instagram sebesar 1,054. Atas dasar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinonieritas antar variabel independent.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Hasil uji data dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.2 Uji Scatterplot

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selain itu, analisis statistic juga diperlukan untuk mendukung asumsi heteroskedastisitas menggunakan uji white. Hasil analisis statistik tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji White

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,256 ^a	,066	,026	16,85519
a. Predictors: (Constant), X1X2, X2_Kuadrat, X1_Kuadrat				
b. Dependent Variable: U2t				

Sumber : Data diolah 2023

Uji White dilakukan dengan cara meregres residual kuadrat (U2t) dengan variabel independen, variabel independent kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel independen. Penerapan pada uji white jika nilai c^2 hitung < c^2 tabel maka tidak terjadi gejala/ terbebas uji heteroskedastisitas. Dengan perhitungan sebagai berikut :

Rumus :

$$c^2 \text{ hitung} = n \times R \text{ Square}$$

c^2 tabel diperoleh melalui tabel chi-square dengan rumus :

$$df = n-1$$

Keterangan :

n : Sampel

Perhitungan :

$$c^2 \text{ hitung} = n \times R \text{ Square}$$

$$= 74 \times 0,066$$

$$= 4,884$$

$$c^2 \text{ tabel} = n - 1$$

$$= 74 - 1$$

$$= 73$$

$$= 93,94534$$

Berdasarkan perhitungan nilai c^2 hitung $4,884 < c^2$ tabel $93,94534$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala/ terbebas dari heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Autokorelasi (Durbin Watson)

Uji Autokorelasi durbin watson adalah sebuah test yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual (prediction error) dari sebuah analisis regresi. Yang dimaksud dengan autokorelasi adalah “hubungan antara nilai-nilai yang dipisahkan satu sama lain dengan jeda waktu tertentu.

Tabel 1.4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,821 ^a	,674	,665	3,00851	1,815

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data diolah 2023

Kriteria Pengujian

$D < DL$ atau $D > 4-DL$	Terjadi Autokorelasi
$DU < D < 4-DL$	Tidak Terjadi Autokorelasi
$DL < D < DU$ atau $4-DU < D < 4-DL$	Tidak Ada Kasimpulan

Analisis Data

Diketahui $N = 74$ dan K (Variabel Independen) = 2

Nilai DL = 1,5677

Nilai DU = 1,6785

4-DU = 2,4323

4-DL = 2,3215

DW = 1,815

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil $1,6789 < 1,815 < 2,3215$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Autokorelasi.

4.4 Analisis Regesi Linier Berganda

Tujuan dari regresi linier berganda ini untuk memodelkan hubungan linier antara variabel penjelas (independen) dan variabel respon (dependen).

4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t atau biasanya disebut sebagai uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:74). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil output uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,539	5,042		3,478	,001
	Promosi	-,149	,134	-,077	-1,114	,269
	Media Sosial Instagram	,834	,069	,835	12,002	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data diolah 2023

1. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,269. Dengan demikian, taraf signifikansi yang dihasilkan mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan α yang ditentukan (0,269

>0,05). Maka dari itu, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan **ditolak**.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada konsumen. hal ini bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan karena dengan konten yang dimiliki diharapkan mampu mempengaruhi para pelanggan agar mau membeli barang atau jasa. Promosi yang tepat akan meningkatkan penjualan, karena apabila volume penjualan meningkat, maka secara tidak langsung pelanggan akan mempromosikan atau merekomendasikan kepada orang lain.

Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian promosi yang dilakukan oleh Raniapetshop tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jainuddin & Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa variabel media sosial instagram memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, taraf signifikansi yang dihasilkan mempunyai nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan α yang ditentukan ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan **diterima**.

Media sosial instagram di pengaruhi oleh beberapa hal diantaranya konten, interaksi, dan trend. Dari segi konten dan halaman instagram yang dimiliki oleh Raniapetshop memudahkan pelanggan untuk mengetahui apa saja yang disediakan dan bagaimana pelayanan yang di berikan oleh toko Raniapetshop. Sehingga, dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke Raniapetshop. Oleh karena itu, media sosial instagram mempengaruhi penjualan dan berhubungan positif.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Cahyani & Qadarwati (2018) terkait Pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan handphone di outlet Central It Gresik Hasil penelitian ini menggunakan tehnik regresi sederhana terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Penelitian yang dilakukan Latief (2019) juga menyatakan bahwa Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone Dp Store Makassar

4.3.5 Koefisien Determiansi (R Square)

Uji r^2 atau uji simultan bertujuan untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel promosi dan media sosial instagram secara bersama-sama terhadap variabel peningkatan penjualan. Hasil output koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,674	,665	3,00851
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Promosi				

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan output spss diketahui nilai R^2 sebesar 0,674 atau sama dengan 67,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa promosi dan media sosial instagram secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 67,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

4.3.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengukur apakah ada pengaruh variabel promosi dan media sosial instagram secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan dan seberapa besar pengaruhnya. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1328,019	2	664,009	73,362	,000 ^b
	Residual	642,630	71	9,051		
	Total	1970,649	73			
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Promosi						

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi dan media sosial instagram berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel peningkatan penjualan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, pada table 4.15 terdapat hasil pada hubungan promosi terhadap peningkatan penjualan. Hubungan antar kedua variabel diatas pada tabel tidak berpengaruh positif dan signifikan artinya, promosi belum tepat untuk meningkatkan penjualan, karena apabila volume penjualan meningkat, maka secara tidak langsung pelanggan akan mempromosikan atau merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini juga terjadi dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Jainuddin & Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

4.5.2 4.5.2 Pengaruh Media Sosial terhadap peningkatan Penjualan

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, pada table 4.15 terdapat hasil pada hubungan media social terhadap peningkatan penjualan. Hubungan antar kedua variable ini berpengaruh positif dan signifikan artinya konten dan halaman instagram yang dimiliki oleh Raniapetshop memudahkan pelanggan untuk mengetahui apa saja yang disediakan dan bagaimana pelayanan yang di berikan oleh toko Raniapetshop. Sehingga, dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke Raniapetshop. Oleh karena itu, media sosial instagram mempengaruhi penjualan dan berhubungan positif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa promosi, media social Instagram, dan peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Aktivitas promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan.
2. Aktivitas media social Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
3. Aktivitas promosi dan media social Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara stimulant atau Bersama sama terhadap variabel peningkatan penjualan.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Setelah dilakukan analisis serta pembahasan penelitian ini selanjutnya akan dijadikan oleh Raniapetshop sebagai acuan untuk kedepannya dalam kegiatan promosi pada media social Instagram, untuk dapat mempermudah dalam penyampaian suatu informasi dengan konten-konten Instagram dan melakukan interaksi dengan konsumen sehingga nanti akan mendorong konsumen untuk

berinteraksi dengan konsumen lainnya dan dapat mendorong peningkatan penjualan di Raniapetshop. Sehingga setelah promosi pada media social dilakukan penjualan pada raniapetshop akan meningkat.

5.3 Saran

Setelah dilakukan beberapa analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis mengusulkan beberapa saran seperti berikut:

1. Karena terdapat salah satu hipotesis yang tidak didukung karena berpengaruh negative dan tidak signifikan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat lebih jelas terkait pengambilan sampel penelitian agar lebih memperhatikan kriteria yang kira-kira akan mendukung untuk dapat dijadikan sampel penelitian.
2. Pada penelitian ini lebih berfokus pada promosi melalui media social Instagram, maka diharapkan bagi penelitian berikutnya bisa secara spesifik dan jelas berfokus pada media social yang lainnya seperti tiktok, atau facebook. Diharapkan juga untuk penelitian yang selanjutnya dapat mengembangkan model sekarang dengan penambahan variable atau boleh menggunakan model sekarang tetapi dengan konsep yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PADA KLINIK SELERA DI BANGKINANG KOTA ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION THROUGH SOCIAL NETWORKS ON*. 233–241.

Cahyani, M., & Qadarwati, L. N. (2018). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE DI OUTLET CENTRAL IT GRESIK*. 07.

Fitriani. 2021. 8 Fitur Instagram Terbaru 2021 yang Perlu Kamu Tahu.

[nkwl.es.doooooooooooooo=====](#)

[=====0](#) diakses pada 30 Juni 2021

Goya, S. 2013. Advertising on Social Media. *Journal of Advertising Research*. 44(4), 410-418.

Harri Terhoa, Joel Merob, Lotta Siutlaa, Elina Jaakkolaa (2022). *Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey*.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0019850122001444?token=2FD3194F55A2F71DBE44C6F70E380F986679C7649C548CD5310A70F4A0A6776BF0EAC2C0C373394DDF4116BA62910DE5&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220714125636>

Jainuddin, & Ernawati, S. (2020). *Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima*. 13(1).

Karinov Webmaster (2019, May 22). Pengertian Bauran Promosi dan Jenis-Jenisnya.

Diakses melalui

<https://www.sebuahutas.com/2019/05/pengertian-bauran-promosi-dan-jenis.html>

LATIEF, N. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR*.

Maksudi, M. Y., Maksudi, A. M., Zabidi, I., Hendra, HR, I., & Suryono, D. W.

(2021). *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya*. 30(02), 94–101.

Maria Magdalena Bate'e (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan*

Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.02(02), 313-324.

Mohammad Faruka, MahfuzurRahman, Shahedul Hasan (2021). *How digital*

marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. Diakses

dari

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2405844021027067?token=ECA84990E568A42A340745D6F0ADB8916429176EA161EB1E6D8F36E408B94BFE770B1E684FE58030C37E66644A4D5023&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220629124055>

Maoyan et al. 2014. “Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing”. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97

Nur Fitriatus Shalihah (2021, Oktober 6), dilansir pada <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-ce-rita-awal-peluncurannya?page=all>

Oktaviani, Lia. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Facebook dan Instagram) Terhadap Minat Beli Pada Kedai Ladanya Di Cianjur. Diakses pada 28 Oktober 2020, dari S_MIK_1305617_Abstract.pdf

Prastowohadi, T. (2020). *International Journal Administration , Business*. 1(3), 36–46.

Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing (2022) dilansir oleh <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

Sejarah Awal Mula Peluncuran Instagram. Sudah Tahu. (2022, April 13) Diakses oleh <https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuran-instagram-sudah-tahu>

Siregar, Syofian. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta, CV.

<http://repo.darmajaya.ac.id/2530/6/BAB%20II.pdf>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RANIAPETSHOP

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Shafa Rania Kamila (19311101) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan di Raniapetshop. Dalam penelitian ini, kami menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian. Berkenaan dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner yang telah kami susun. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pernyataan. Pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur serta objektif. Kelengkapan dan kebenaran jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan akan dijamin kerahasiaannya dan semata hanya untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini kami ucapkan terima kasih. Jika ada pertanyaan dan saran terkait kuesioner ini, silahkan menghubungi kami melalui email 19311101@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Wr.Wb

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Wanita
 - Pria
3. Usia :
 - 17-20
 - 21-24
 - 25-28
 - > 29
4. Apakah anda pengguna aktif media social?
 - Ya
 - Tidak
5. Media sosial yang sering dilihat?
 - Instagram
 - Facebook
 - Tiktok
 - Yang lainnya, sebutkan
6. Durasi dalam sehari membuka media sosial
 - 1-3 jam

- 4-6 jam
- Lebih dari 6 jam

7. Fitur apa yang anda sukai di media sosial?

- Comment
- Live shopping
- Yang lainnya sebutkan

8. Apa alasan anda memilih berbelanja di media sosial dibanding merchant offline?

- Menghemat waktu
- Promo menarik
- Alasan lainnya, sebutkan

PROMOSI (X1)

Silahkan bapak/ibu/saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan dibawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai.

Pertanyaan berikut mempunyai 5 alternatif jawaban, silahkan pilih salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Konteks	Penyajian pesan dalam postingan instagram menarik dan isi pesan disampaikan dengan jelas					
		Selalu update informasi terbaru mengenai promo yang berlangsung, menu baru, dan event yang dilaksanakan					
2	Komunikasi	Respon admin cepat dalam menjawab pertanyaan konsumen mengenai postingan serta menerima saran dan kritik yang diberikan					
		Konsumen memberikan komentar di postingan					

		Instagram dan dibalas oleh admin dengan bahasa yang sopan dan jelas					
3	Kolaborasi	Konsumen dapat melakukan interaksi postingan melalui like dan komen					
		Konsumen mendapatkan manfaat dari adanya akun Instagram @raniapetshop dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai promo					
4	Koneksi	Adanya akun Instagram membuat hubungan konsumen terjalin baik karena bisa terkoneksi langsung dengan admin					

		Konsumen mendapat timbal balik dari memanfaatkan Instagram berupa informasi yang mudah didapatkan mengenai promosi yang sedang berlangsung					
--	--	--	--	--	--	--	--

MEDIA SOSIAL (X2)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Entertainment	Penyajian informasi di akun Instagram @raniapetshop menyenangkan					
		Konten dari sosial media yang disajikan terlihat menarik					
2	Interaction	Akun Instagram @raniapetshop					

		membagikan informasi kepada pengguna instagram yang lain secara berkala					
		Akun Instagram @raniapetshop melakukan percakapan dan pertukaran komentar kepada pengguna instagram yang lain secara berkala					
		Akun Instagram @raniapetshop memberikan kemudahan kepada pengguna instagram yang lain untuk memberikan pendapat					
3	Trendiness	Konten media sosial @raniapetshop selalu					

		menyajikan informasi terbaru					
		Pengguna media sosial @raniapetshop dalam menyampaikan promosi sangat kekinian					
4	Customization	Akun Instagram @raniapetshop menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan kebutuhan konsumen					
		Akun Instagram @raniapetshop menyediakan layanan yang sesuai dengan permintaan konsumen					

PENINGKATAN PENJUALAN (Y)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Produk	Rania Pet Shop menyajikan keberagaman produk yang dijual					
		Produk yang dijual memiliki kualitas tinggi					
		Kemasan produk yang dijual bagus, rapi, bersih dan menarik					
2	Harga	Harga produk yang dijual sesuai dengan harga pasar					
		Rania Pet Shop sering memberikan diskon dan potongan harga menarik					
3	Tempat	Toko rania pet shop mudah ditemukan dan tidak jauh dari jangkauan pasar					

		Toko rania pet shop memiliki tempat cukup luas untuk menyajikan kelengkapan produk yang akan dijual					
4	Promosi	Iklan yang dilakukan oleh Rania Pet Shop selalu berhasil membujuk konsumen untuk melakukan pembelian					
		Produk yang dijual oleh Rania Pet Shop selalu menarik perhatian konsumen					
		Rania Pet Shop selalu menciptakan hubungan baik dengan para pelanggannya serta					

		menghadapi keluhan konsumen dengan baik					
--	--	--	--	--	--	--	--

Lampiran: Analisis Deskriptif

Nama	Jenis Kelamin	Usia anda saat ini?	Apakah anda pengguna aktif media sosial?	Media sosial yang sering dilihat	Durasi dalam sehari membuka media sosial	Fitur apa yang ada di media sosial?	Apa alasan anda memilih berbelanja di media sosial dibanding merchant offline?
felicia tjasman a	Wanita	<29	Ya	Instagram	4-6 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Dina	Wanita	<29	Ya	Instagram	4-6 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Anissa Faricha	Wanita	<29	Ya	Instagram	1-3 jam	Comment	Promo menarik

Rahmi Nishfa Lailia	Wanita	21-24	Ya	Tiktok	1-3 jam	like, repost, belanja	Promo menarik
Alifia Maharani	Wanita	21-24	Ya	Instagram	4-6 jam	Instagram story	Menghemat Waktu
Yunni Agustina	Wanita	<29	Ya	Facebook	4-6 jam	Comment	Menghemat Waktu
karima auliya	Wanita	17-20	Ya	Tiktok	1-3 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Afifah	Wanita	<29	Ya	Facebook	lebih dari 6 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Septi army putri	Wanita	<29	Ya	Instagram	4-6 jam	Live shopping	Promo menarik
Nabila maitri	Wanita	21-24	Ya	Instagram	4-6 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
M Wierdh	Pria	<29	Ya	Instagram	1-3 jam	Live shopping	Menghemat Waktu

an Hasanu din							
Mira Fanda	Wanita	<29	Ya	Instagram	4-6 jam	Yang lainnya, sebutkan	Menghemat Waktu
Ibnu	Pria	<29	Ya	Tiktok	1-3 jam	Live shopping	Promo menarik
In fuji	Wanita	<29	Ya	Instagram	1-3 jam	Live shopping	Promo menarik
Evi	Wanita	<29	Ya	Tiktok	1-3 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Herlina vera	Wanita	<29	Ya	Instagram	1-3 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
SiPidd	Wanita	21-24	Ya	Instagram	4-6 jam	Commen t	Lebih murah
Hanif sulistyoy	Pria	21-24	Ya	Instagram	4-6 jam	post foto/vide o	karena tokony tidak ada di kota tempat saya tinggal

Wening NS	Wanita	>29	Ya	Instagram	1-3 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Akmal rizal amrullah	Pria	17-20	Ya	Instagram	4-6 jam	Comment	Promo menarik
Fitri Yanti	Wanita	>29	Ya	Instagram	lebih dari 6 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Suci aulia	Wanita	>29	Ya	Instagram	lebih dari 6 jam	Live shopping	Promo menarik
Umi saidah	Wanita	>29	Ya	Instagram	lebih dari 6 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Syafriz al	Pria	>29	Ya	Facebook	1-3 jam	Comment	Menghemat Waktu
Dede Tolingah	Wanita	>29	Ya	Instagram	lebih dari 6 jam	Live shopping	Menghemat Waktu

Eka Indah Suprapti Ningsih	Wanita	21-24	Ya	Tiktok	lebih dari 6 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Feli	Wanita	25-28	Ya	Instagram	1-3 jam	Reels	Promo menarik
Irwandi	Pria	>29	Ya	Facebook	lebih dari 6 jam	Snak video	Senang mendapatkan barangnya
David	Pria	>29	Ya	Facebook	1-3 jam	Comment	Promo menarik
Yoserizal Kurniawan	Pria	<29	Ya	Instagram	1-3 jam	Yang lainnya, sebutkan	Menghemat Waktu
Debby	Wanita	>29	Ya	Instagram	1-3 jam	Comment	Menghemat Waktu
Yoserizal	Pria	>29	Ya	Instagram	4-6 jam	Comment	Menghemat Waktu

Kurnia wan							
Suwono Supriat nanto	Pria	>29	Ya	Instag ram	1-3 jam	Commen t	Menghemat Waktu
Muham mad umar	Pria	21-24	Ya	Instag ram	4-6 jam	Live shopping	Promo menarik
SRi FUJI INDAY ANI	Wanit a	>29	Ya	Instag ram	1-3 jam	Live shopping	Promo menarik
Nani Fitriyah	Wanit a	>29	Ya	Tiktok	1-3 jam	Commen t	Menghemat Waktu
fitranta	Pria	21-24	Ya	Instag ram	lebih dari 6 jam	snapgra m	Menghemat Waktu
Resky fajriah	Wanit a	>29	Ya	Instag ram	1-3 jam	Live, sho pping, inf o kbr yg viral2	Menghemat Waktu

Yenny Asmari ani	Wanita	>29	Ya	Instagram	1-3 jam	Resep masakan	Menghemat Waktu
Lenni sartika	Wanita	>29	Ya	Instagram	1-3 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Nola Fatihan a	Wanita	>29	Ya	Instagram	1-3 jam	Live shopping	Promo menarik
Yasmin Novita Nasution	Wanita	17-20	Ya	Instagram	lebih dari 6 jam	Ig story	Promo menarik
Husna	Wanita	25-28	Ya	Instagram	4-6 jam	Story	Menghemat Waktu
Lisa susanti	Wanita	>29	Ya	Facebook	4-6 jam	Live shopping	Promo menarik
Azahra nadya brahma putri	Wanita	21-24	Ya	Instagram	lebih dari 6 jam	Live shopping	Menghemat Waktu

Aisyah	Wanita	>29	Ya	Instagram	4-6 jam	Video	Menghemat Waktu
Alaika Chuluqun Adlim	Pria	25-28	Ya	Instagram	1-3 jam	Reels	Promo menarik
syahnaz	Wanita	17-20	Ya	Instagram	4-6 jam	Live shopping	Promo menarik
Putri Dewi Kusumawardani	Wanita	>29	Ya	Instagram	1-3 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Dyah Eka Lukitasari	Wanita	>29	Ya	Instagram	1-3 jam	Tips, life style, recipe, dll	Promo menarik
Ferri Iskandar	Pria	>29	Ya	Youtube, fb, ig, tiktok	lebih dari 6 jam	Reel	Bebas memilih, hemat waktu

Nadhira Alfin Nuriyah	Wanita	17-20	Ya	Instagram	4-6 jam	Live shopping	Promo menarik
Ramadhani	Wanita	>29	Ya	Facebook	lebih dari 6 jam	Ceramah agama islam	Promo menarik
Bunga	Wanita	21-24	Ya	Tiktok	lebih dari 6 jam	Live shopping	Promo menarik
Alyarona	Wanita	21-24	Ya	Instagram	4-6 jam	Live shopping	Promo menarik
Veprilia Permata Dewi	Wanita	21-24	Ya	Tiktok	lebih dari 6 jam	konten	Promo menarik
Bismifulfa	Wanita	>29	Ya	Instagram	1-3 jam	Live shopping	Promo menarik
Nia Fararid	Wanita	>29	Ya	Instagram	1-3 jam	Story	Promo menarik
Nana	Wanita	21-24	Ya	Instagram	1-3 jam	Konten	Promo menarik

Dhea	Wanita	21-24	Ya	Instagram	1-3 jam	Reels	Menghemat Waktu
Doryaulia	Pria	>29	Ya	Facebook	1-3 jam	Live shopping	Promo menarik
Dihan Erva	Pria	21-24	Ya	Instagram	lebih dari 6 jam	Live shopping	Promo menarik
Luri sandrina	Wanita	17-20	Tidak	Twitter	1-3 jam	like	Menghemat Waktu
Kamajaya Sutor Prabowo	Pria	21-24	Ya	Tiktok	4-6 jam	fyp	Menghemat Waktu
Dhiana Triesye	Wanita	>29	Ya	Instagram	4-6 jam	Live shopping	Promo menarik
AMRIL	Pria	>29	Ya	Facebook	1-3 jam	Shopping	Menghemat Waktu
Isnaily	Wanita	>29	Ya	Facebook	1-3 jam	Live shopping	Menghemat Waktu

Nurul	Wanita	>29	Ya	Instagram	4-6 jam	Live shopping	Menghemat Waktu
Farouq	Pria	21-24	Ya	Instagram	1-3 jam	Reel	Emisi karbon rendah
Ali							
Aziz							

Lampiran: Hasil Kuesioner

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Jumlah_X1
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	5	5	2	3	5	5	5	34
4	4	5	3	5	4	4	4	33
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	3	4	4	4	4	4	5	32
3	4	4	4	5	4	5	5	34
4	5	3	2	4	3	4	4	29
5	3	3	3	4	3	5	4	30
5	4	5	3	5	4	5	4	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	5	4	4	3	5	4	34
4	5	5	4	5	3	5	4	35
5	5	5	3	4	4	5	4	35
5	5	4	5	4	5	5	4	37
4	5	3	3	5	5	5	4	34
4	5	5	3	4	5	4	4	34

4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	5	5	2	5	5	5	4	35
4	4	5	4	5	5	5	4	36
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	5	4	4	5	5	3	34
5	4	5	4	5	5	5	3	36
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	4	5	5	5	3	37
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	5	5	5	5	5	5	3	37
5	5	5	5	3	5	5	4	37
4	5	5	5	4	4	5	3	35
4	5	5	5	5	5	3	4	36
4	5	5	4	4	4	4	3	33
4	5	5	5	4	4	3	4	34
4	5	4	4	4	4	4	3	32
4	5	4	5	5	4	4	4	35
4	5	4	5	5	3	4	3	33
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	3	5	4	5	4	5	34
5	3	4	4	4	5	4	5	34
5	4	3	5	5	5	4	5	36
5	3	4	5	4	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	5	5	4	4	5	3	5	36
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	3	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	3	5	5	5	37
5	5	3	4	3	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	4	5	3	5	5	5	37

X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	Jumlah X2
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	5	5	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	5	4	5	3	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

4	4	2	3	3	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	3	4	4	4	5	5	4	38
4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
4	3	2	2	4	3	3	3	3	27
5	4	4	3	5	4	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	3	4	5	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	3	4	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39

5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	4	3	3	2	2	3	4	27
3	3	4	4	3	4	4	3	4	32
4	4	4	3	5	3	5	4	4	36
5	5	3	3	5	3	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
4	3	4	5	3	5	4	4	4	36

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Jumlah_ Y
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	36
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	3	4	2	4	2	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	46
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	35
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35
5	4	5	3	4	4	4	5	5	3	42
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	39

Lampiran: Uji Validitas

		Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	TOTAL_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,103	,108	,132	-,039	,207	,259	,040	,413
	Sig. (2-tailed)		,588	,570	,487	,837	,271	,168	,835	,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,103	1	,195	-,016	-,006	,300	-,072	,341	,469*
	Sig. (2-tailed)	,588		,302	,935	,973	,107	,706	,065	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,108	,195	1	,120	,162	,350	,134	-,050	,517*
	Sig. (2-tailed)	,570	,302		,527	,393	,058	,480	,792	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	,132	-,016	,120	1	,257	,277	,399*	,085	,624*
	Sig. (2-tailed)	,487	,935	,527		,170	,138	,029	,657	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	-,039	-,006	,162	,257	1	,124	,139	-,040	,390
	Sig. (2-tailed)	,837	,973	,393	,170		,512	,463	,835	,033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	,207	,300	,350	,277	,124	1	,232	,155	,688*
	Sig. (2-tailed)	,271	,107	,058	,138	,512		,218	,415	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	,259	-,072	,134	,399*	,139	,232	1	,111	,462
	Sig. (2-tailed)	,168	,706	,480	,029	,463	,218		,559	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	,040	,341	-,050	,085	-,040	,155	,111	1	,396
	Sig. (2-tailed)	,835	,065	,792	,657	,835	,415	,559		,030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,413*	,469**	,517**	,624**	,390*	,688**	,462*	,396*	1
	Sig. (2-tailed)	,023	,009	,003	,000	,033	,000	,010	,030	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations								
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9
X2_1	Pearson Correlation	1	,888**	,339	,190	,324	,363*	,383*	,217	,433*
	Sig. (2-tailed)		,000	,067	,316	,080	,049	,037	,250	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	,888**	1	,234	,181	,351	,300	,328	,315	,324
	Sig. (2-tailed)	,000		,214	,339	,057	,108	,077	,090	,081
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	,339	,234	1	,618**	,683**	,687**	,555**	,501**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,067	,214		,000	,000	,000	,001	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	,190	,181	,618**	1	,724**	,716**	,656**	,600**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,316	,339	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	,324	,351	,683**	,724**	1	,778**	,819**	,610**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,080	,057	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	,363*	,300	,687**	,716**	,778**	1	,733**	,740**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,049	,108	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	,383*	,328	,555**	,656**	,819**	,733**	1	,585**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,037	,077	,001	,000	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	,217	,315	,501**	,600**	,610**	,740**	,585**	1	,483**
	Sig. (2-tailed)	,250	,090	,005	,000	,000	,000	,001		,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_9	Pearson Correlation	,433*	,324	,729**	,697**	,784**	,818**	,862**	,483**	1
	Sig. (2-tailed)	,017	,081	,000	,000	,000	,000	,000	,007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,645**	,614**	,770**	,757**	,858**	,863**	,831**	,709**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL

No	Pernyataan	Skor					Total	%	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	0	0	3	10 4	23 5	342	92%	Sangat Kuat
2	X1.2	0	0	1 2	56	28 0	348	94%	Sangat Kuat

3	X1.3	0	0	18	60	265	343	93%	Sangat Kuat
4	X1.4	0	6	0	92	190	318	86%	Sangat Kuat
5	X1.5	0	0	18	116	195	329	89%	Sangat Kuat
6	X1.6	0	0	18	52	275	345	93%	Sangat Kuat
7	X1.7	0	0	12	52	285	349	94%	Sangat Kuat
8	X1.8	0	0	27	96	205	328	89%	Sangat Kuat

No	Pernyataan	Skor					Total	%	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	12	12	194	327	88%	Sangat Kuat
2	X2.2	1	0	18	11	196	325	88%	Sangat Kuat
3	X2.3	0	4	24	12	165	317	86%	Sangat Kuat
4	X2.4	0	2	33	10	184	319	86%	Sangat Kuat
5	X2.5	0	0	18	10	208	331	89%	Sangat Kuat
6	X2.6	0	2	24	10	198	324	88%	Sangat Kuat
7	X2.7	0	2	12	12	195	329	89%	Sangat Kuat
8	X2.8	0	0	24	10	198	327	88%	Sangat Kuat
9	X2.9	0	0	18	10	214	332	90%	Sangat Kuat

No	Pernyataan	Skor					Total	%	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Y1	0	0	3	10	240	343	93%	Sangat Kuat

2	Y2	0	0	12	84	24	5	341	92%	Sangat Kuat
3	Y3	0	0	6	72	27	0	348	94%	Sangat Kuat
4	Y4	0	0	18	84	23	5	337	91%	Sangat Kuat
5	Y5	1	2	24	11	18	2	319	86%	Sangat Kuat
6	Y6	0	0	18	11	20	2	330	89%	Sangat Kuat
7	Y7	0	2	15	12	18	4	326	88%	Sangat Kuat
8	Y8	0	0	27	11	18	6	323	87%	Sangat Kuat
9	Y9	0	0	12	11	20	6	333	90%	Sangat Kuat
10	Y10	0	0	18	72	25	0	340	92%	Sangat Kuat

UJI REABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	8

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	9

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	10

UJI ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,539	5,042		3,478	,001
	Promosi	-,149	,134	-,077	-1,114	,269
	Media Sosial Instagram	,834	,069	,835	12,002	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

UJI NORMALITAS KOLMOGOROV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,96701043
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,115
Test Statistic		,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,173 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Dikarenakan sig untuk variabel X2 dibawah 0,05 maka di temukan heterokestisitas dan mengharuskan untuk transform data, disini saya menggunakan Uji White.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,615	4,433		,816	,417
	Promosi	,158	,117	,149	1,345	,183
	Media Sosial Instagram	-,231	,061	-,420	-3,789	,000

a. Dependent Variable: LN_RES

UJI HETEROSKEDASTISITAS MENGGUNAKAN UJI WHITE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,256 ^a	,066	,026	16,85519

a. Predictors: (Constant), X1X2, X2_Kuadrat, X1_Kuadrat

b. Dependent Variable: U2t

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,821 ^a	,674	,665	3,00851	1,815

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

UJI LINIER BERGANDA

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,674	,665	3,00851

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Promosi

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328,019	2	664,009	73,362	,000 ^b
	Residual	642,630	71	9,051		
	Total	1970,649	73			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Promosi

UJI T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,539	5,042		3,478	,001
	Promosi	-,149	,134	-,077	-1,114	,269
	Media Sosial Instagram	,834	,069	,835	12,002	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan