

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PENJUALAN BAJU BANGKOK DI ONLINE SHOP
AVIANI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru

Oleh

RIA YUNI KURNIATI
NPM : 175210296

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ria Yuni Kurniati
NPM : 175210296
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Baju Bangkok Di Online Shop Aviani

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Yul Efnita, SE., MM

Diketahui :

Dekan



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa

Nama : Ria Yuni Kurniati
NPM : 175210296
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen S1
Sponsor : Yul Efnita, SE.,MM

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Baju Bangkok Di Online Shop Aviani.

No	Tanggal	Catatan	Berita Bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	25-10-2020	X	- Cari 3 jurnal yang sama dengan judul sebagai penelitian terdahulu - Perbaiki latar belakang masalah, ceritakan lebih dulu secara umum tentang objek yang diteliti dan fenomenanya seperti apa, dan masalahnya seperti apa kemudian baru teknik yang digunakan serta lampirkan data sebagai pendukung dalam proposal. Kemudian yang terakhir kemukakan alasan	

			pengambilan judul. - Sesuaikan dengan rumusan masalah dengan permasalahan yang ada. - Teori di sesuaikan dengan variabel yang diteliti.	
2.	16-11-2020	X	- Kurangi teori pada latar belakang masalah - Ceritakan pada latar belakang masalah fenomenanya promosi yang dilakukan perusahaan. - Pada latar belakang masalah ceritakan produk apa saja yang dijual online shop (buat tabel jenis produk). - Kepala tabel ditulis 1 tidak pakai 0 - Perbaiki rumusan masalah sesuaikan dengan variabel yang diteliti,karena 2 variabel jangan gunakan kata bagaimana. - Telaah pustaka teorinya di fokuskan kepada variabel yang diteliti secara dalam.	

3.	26-11-2020	X	- Pada operasional variabel belum ada indikator sebagai pengukur dimensi yang akan dijadikan sebagai kuesioner - Sampel terlalu banyak - Pada metodologi penelitian uji validitas dulu baru uji reabilitas. - Pada daftar pustaka jangan gunakan kata rencana.	
4.	10-12-2020	X	- ACC Seminar Proposal	
5.	14-04-2021	X	- ACC Kuisisioner	
6.	09-06-2021	X	- Perbaiki Pembahasan, sesuaikan dengan hasil penelitian - Buat kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian dan analisis yang digunakan.	

			- Lengkapi Lampiran.	
7.	06-07-2021	X	- Hasil penelitian pada BAB V, hasil tabel per indikatornya dulu baru rekapitulasi.	
8.	08-08-2021	X	- ACC Seminar Hasil	

Pekanbaru, 03 September 2021

Wakil dekan 1

Dr. Hj.Ellyan Sastraningsih, SE.,M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 893/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 23 Agustus 2021, Maka pada Hari Kamis 26 Agustus 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Ria Yuni Kurniati |
| 2. N P M | : 175210296 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Baju Bangkok di Online Shop Aviani. |
| 5. Tanggal ujian | : 26 Agustus 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (A-) 75 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris


Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Yul Efnita, SE., MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Drs. Asril, MM

()
()
()

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 26 Agustus 2021

Mengetahui
Dekan,


Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

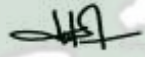
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Ria Yuni Kurniati
NPM : 175210296
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Baju Bangkok di Online Shop Aviani.
Hari/Tanggal : Kamis 26 Agustus 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Drs. Asril, MM		

Hasil Seminar : *)

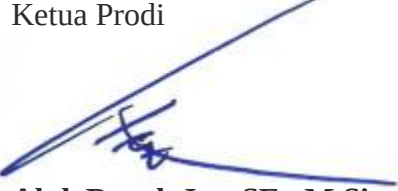
- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 75) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 26 Agustus 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 893 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- N a m a : Ria Yuni Kurniati
- N P M : 175210296
- Program Studi : Manajemen S1
- Judul skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Baju Bangkok di Online Shop Aviani.
2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Disetujui di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 26 Agustus 2021
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

- Tembusan : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Ria Yuni Kurniati
NPM : 175210296
Judul Proposal : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Penjualan Baju Bangkok di Online Shop Aviani.
Pembimbing : 1. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 03 Maret 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Yul Efnita, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Awliya Awfa, SE., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis

Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 03 Maret 2021
Sekretaris,

Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1419/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 13 Oktober 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:
N A M A : Ria Yuni Kurniati
N P M : 175210296
Jusan/Jenang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Penjualan Baju Bangkok Di Online Shop Aviani
3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 14 Oktober 2020

Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : RIA YUNI KURNIATI
NPM : 175210296
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN BAJU BANGKOK DI ONLINE SHOP AVIANI
PEMBIMBING : YUL EFNITA, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 28% (dua puluh delapan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 9 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
peserta ujian Usulan Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ria Yuni Kurniati

Npm : 175210296

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan
Baju Bangkok di Online Shop Aviani.

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh
dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi penulis telah sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi

sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Skripsi yang telah saya ikuti serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 03 September 2021

Pelaku Pernyataan,



Ria Yuni Kurniati

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN BAJU BANGKOK DI ONLINE SHOP AVIANI

Oleh

Ria Yuni Kurniati
NPM : 175210296

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap penjualan di online shop Aviani. Hasil penelitian ini ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari media sosial Instagram terhadap penjualan baju Bangkok pada online shop Aviani. Dari nilai uji t (parsial) diketahui variabel media sosial instragram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Untuk terus meningkatkan penjualan pengusaha harus membuat terobosan-terobosan baru yang kekinian, karena pelanggan yang berbelanja berasal dari jenis usia dan latar belakang yang beragam. Perlu dilakukannya evaluasi atas promosi-promosi bagi pelanggan, agar promosi-promosi yang ada dapat menjangkau dan diketahui seluruh pelanggan untuk berbelanja. Peran aktif admin dalam memberikan informasi kepada pelanggan yang berkomentar di akun instagram, agar bisa meyakinkan pelanggan untuk membeli produk pada online shop Aviani.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Penjualan.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON SALES OF BANGKOK CLOTHES IN AVIANI'S ONLINE SHOP

By

Ria Yuni Kurniati
NPM : 175210296

This study aims to determine the effect of Instagram social media on sales at Aviani's online shop. The results of this study found that there was a significant influence of Instagram social media on the sale of Bangkok clothes at Aviani's online shop. From the value of the t test (partial) it is known that the social media variable instragram has a positive and significant influence on sales. To continue to increase sales, entrepreneurs must make new breakthroughs that are contemporary, because customers who shop come from various ages and backgrounds. It is necessary to evaluate promotions for customers, so that existing promotions can reach and be known to all customers to shop. The active role of the admin in providing information to customers who comment on Instagram accounts, in order to convince customers to buy products at Aviani's online shop.

Keywords: Social Media, Instagram, Sales.

KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur ke hadirat Allah Swt, atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian yang penulis lakukan ini berjudul: **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN BAJU BANGKOK DI ONLINE SHOP AVIANI ”** dalam rangka memenuhi persyaratan guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam melaksanakan penelitian dan penyelesaian skripsi ini, penulis tidak luput dari kesulitan dan hambatan. Namun, bantuan dan bimbingan yang teramat besar artinya bagi penulis dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terima kasih yang se dalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr H. Syafrinaldi SH.,MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Abd Razak Jer , SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan motivasi sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.

5. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan/ti yang telah memberikan tunjuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. Pemilik usaha online shop Aviani dan konsumen Aviani yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti dan mengambil data sebagai bahan penulisan skripsi ini.
7. Teristimewa buat kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu berdoa dan memberikan yang terbaik kepada penulis.
8. Keluarga besar ku, dan Suami ku tercinta Muhamad Yusuf Prasetyo yang telah memberikan dorongan secara moril dan materi, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Buat teman-teman seangkatan, yang banyak memberikan masukan dan kritikan sehingga karangan ilmiah ini selesai tepat waktu.

Semoga bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan pahala yang layak dari Allah Swt. Terima kasih.

Pekanbaru, 26 Agustus 2021

Ria Yuni Kurniati

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
 BAB II : TELAAH PUSTAKA	 12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Penjualan	12
2.1.2 Sosial Media	16
2.1.3 Sosial Media Instagram	18
2.1.4 Pengaruh Sosial Media Instagram dengan Minat Beli	 19
2.1.5 Promosi	19
2.2 Penelitian Yang Relevan	21
2.3 Kerangka Penelitian	22
2.4 Hipotesis	23
 BAB III : METODE PENELITIAN	 24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Operasional Variabel	24

3.3 Lokasi dan Objek Penelitian	25
3.4 Populasi dan Sampel	26
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Analisis Data	28
BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	33
4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Online Shop Aviani	33
4.2 Tujuan Perusahaan	34
4.3 Struktur Organisasi	34
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
5.1 Identitas Responden	37
5.2 Uji Validitas dan Realibilitas	44
5.3 Analisis Deskriptif	48
5.3.1. Analisis Media Sosial Instagram	48
5.3.2. Analisis Penjualan	64
5.4 Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Penjualan	81
5.5 Pembahasan	84
BAB VI : PENUTUP	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 UMKM di Kecamatan Pangkalan Kerinci Tahun 2018.....	4
Tabel 1.1 Data Penjualan pada Online Shop Aviani.....	9
Tabel 1.2 Produk-Produk Yang dijual Pada Aviani.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	30
Tabel 3.3 Alternatif Pilihan Jawaban	32
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 5.2 Tingkat Usia Responden	39
Tabel 5.3 Jenis Pekerjaan Responden	40
Tabel 5.4 Tingkat Pendidikan Responden.....	41
Tabel 5.5 Tingkat Penghasilan Responden	43
Tabel 5.6 Durasi Pembelian Responden	44
Tabel 5.7 Validitas Data.....	46
Tabel 5.8 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 5.9 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Alamat yang Jelas dan Dilengkapi dengan Nomor Kontak.....	49
Tabel 5.10 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Adanya Iklan Produk di Instagram	50
Tabel 5.11 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Keunikan Iklan Dibandingkan Pesaing.....	51
Tabel 5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Dimensi Isi Konten.....	53
Tabel 5.13 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Mengupload Foto dan Video Produk Terbaru.....	55
Tabel 5.14 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Melakukan Store Live	56
Tabel 5.15 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Membuat Keterangan di Bawah Foto.....	57
Tabel 5.16 Distribusi Tanggapan Responden Tentang Mengupload Testimoni Dari Pembeli	59
Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Dimensi Mengupload Foto dan Video Produk	60

Tabel 5.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Media Sosial Instagram.....	63
Tabel 5.19	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Satuan.....	65
Tabel 5.20	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Paket.....	66
Tabel 5.21	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Terjangkau.....	67
Tabel 5.22	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Sesuai Kualitas	68
Tabel 5.23	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Bersaing ..	69
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Tentang Dimensi Harga.....	70
Tabel 5.25	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Produk Original .	71
Tabel 5.26	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Produk Mengikuti Trend Terkini.....	72
Tabel 5.27	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Banyak Pilihan Produk	73
Tabel 5.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kualitas	75
Tabel 5.29	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Pembelian Langsung.....	76
Tabel 5.30	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Ojek.....	77
Tabel 5.31	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Jasa Ekspedisi	78
Tabel 5.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Dimensi Saluran Distribusi.....	79
Tabel 5.33	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Penjualan.....	80
Tabel 5.34	Output Regresi Linear Sederhana	82
Tabel 5.35	Adjusted R Square	83
Tabel 5.36	Hasil Pengujian Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Akun Instagram Aviani	6
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	35



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Tanggapan Responden
- Lampiran 3 Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 4 Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 6 Biodata Penulis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

E-marketing adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101).

Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pembisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram Story, IGTV, dan kemudahan berjejaring lainnya membuat pesona Instagram mampu melekat di hati penggunanya. Saat diluncurkan untuk pertama kali pada 2010 silam Instagram mengklaim telah memiliki 25.000 orang pendaftar akun. Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran social media Instagram, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat.

Dari fitur-fitur yang ada, Instagram memiliki beberapa kelebihan lainnya untuk bisnis online anda di antaranya :

1. Gratis atau tidak berbayar

Kelebihan dari Instagram adalah anda dapat menggunakannya secara gratis. Cukup dengan mendownload aplikasi di smartphone kemudian anda dapat mendaftar akun. Anda dapat menggunakannya sepuasnya tanpa harus membayar sejumlah uang kepada Instagram. Tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi anda yang baru memulai bisnis online anda karena tidak harus mengeluarkan uang untuk membuat toko online.

2. Instagram memiliki banyak pengguna

Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama kalangan anak muda. Dengan banyaknya pengguna Instagram tentunya dapat membuat promosi yang dilakukan oleh anda memiliki kemungkinan banyak dilihat. Dengan banyaknya pengguna Instagram ini juga membuat anda bisa memperoleh konsumen dari berbagai daerah dengan cara berpromosi yang murah dan mudah. Dalam berpromosi di Instagram dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti penggunaan hashtag, sistem endorse ataupun menggunakan iklan.

3. Memungkinkan anda memasukkan contact person

Fasilitas instagram yang sangat membantu dalam berbisnis online adalah Instagram memungkinkan anda untuk memasukkan nomor telpon, alamat email dan alamat toko fisik bisnis anda. Hal ini akan memudahkan pelanggan untuk menghubungi anda.

4. Terdapat tools untuk melihat pengunjung anda.

Instagram juga memberikan tools wawasan dasar mengenai data postingan dan data follower anda. Dengan menggunakan wawasan yang diperoleh dari tools tersebut anda dapat menganalisa konten dan juga perkembangan brand anda di Instagram.

5. Mudah dalam penggunaannya.

Kelebihan Instagram lainnya anda tidak memerlukan pengetahuan tentang pembuatan website ataupun SEO. Anda hanya fokus pada pembuatan konten atau sarana promosi yang berkualitas. Dengan kemudahan ini tentunya setiap orang dapat menggunakan Instagram dengan mudah. Cara paling mudah dalam berpromosi di Instagram adalah dengan mengambil foto atau gambar yang menarik. Kemudian lengkapi dengan keterangan detail pada kolom caption. Untuk mempermudah calon konsumen menemukan anda maka gunakan hashtag yang relevan dan populer.

6. Dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya dengan mudah.

Penggunaan Instagram juga memiliki kelebihan yaitu dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya seperti Facebook. Tentunya ini akan mempermudah anda dalam melakukan posting ke beberapa media sosial (<https://www.pahlevi.net/kelebihan-dan-kekurangan-instagram/diakses> pada tanggal 14 Maret 2021)

Sosial media Instagram sendiri di Indonesia banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, hal ini menempatkan Indonesia dalam lima besar negara yang memanfaatkan instagram sebagai akun bisnis. Instagram sendiri menjadi media promosi untuk menjual belikan barang secara online, misalnya dalam hal fashion. Dalam hal ini tentunya penggunaan Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Tentunya juga social media Instagram dapat memberikan kemudahan kepada belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Para pelaku bisnis online menjadi produsen sebuah produk barang Fashion, makanan, atau barang lainnya memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menjangkau masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai referensi suatu barang yang diinginkannya. Persaingan yang cukup ketat, mengharuskan para pelaku

bisnis online berlomba-lomba dalam mempromosikan barang dagangannya, menciptakan kepercayaan konsumen dengan produk yang dijual melalui Testimonial agar keputusan pembelian tetap terjaga, tentunya juga harus dibarengi dengan promosi terus-menerus.

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Lupiyadi (2006:120) mengatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan definisi di atas jelas bahwa promosi memiliki peranan penting dalam kelangsungan suatu usaha agar tetap terus terjadi peningkatan penjualan. Apabila promosi terus berjalan konsumen pun akan mengetahui produk yang akan dijual. Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi

untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Aviani diambil dari nama pemiliknya, usaha ini berdiri pada tahun 2017 merupakan salah satu toko Online yang menjual pakaian-pakaian atau busana perempuan dengan mengedepankan fashion asal Bangkok. Fashion baju bangkok sangat di gandrungi masyarakat di Asia Tenggara dan telah menjadi ikon model diberbagai negara Asia Tenggara. Di mana baju Bangkok memiliki keunggulan dari segi model yang selalu up to date mengikuti tren sesuai perkembangan zaman, kualitas yang tinggi, harga yang murah dan bersaing, kemudian bisa di manfaatkan atau digunakan pada berbagai kesempatan/waktu.

Berbagai keunggulan dari baju Bangkok tersebut membuka kesempatan dan peluang bagi pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai salah satu produk bisnis. Begitu juga dengan Aviani memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menjual produk dengan menggunakan nama Online Shop Aviani. Berikut adalah Akun Instagram Aviani:

Gambar 1.1
Akun Instagram Aviani



Kemajuan Teknologi penggunaan media sosial Instagram dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian Online Shop Aviani. Aviani memanfaatkan trend tersebut menjadi salah satu media pemasaran mereka, memilih instagram sebagai media promosi yang paling diandalkan karena tidak memiliki batasan jumlah karakter tulisan, bisa memuat foto, melalui fitur instagram Instastory, IG Tv. Aviani bergerak di bidang bisnis Fashion Bangkok, Thailand yang menjual barang-barang fashion ala bangkok. Seperti diketahui Fashion Bangkok mulai terkenal di kancah Internasional. Perbandingan mata uang Bath dan Rupiah membuat produk tekstil dari Bangkok harganya terjangkau. Fashion Bangkok dikenal memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang

terjangkau,serta mengikuti perkembangan zaman tentang Fashion di dunia. Aviani memiliki akun @aviani.id memiliki followers 34,2RB pada akun Instagram.

Promosi yang dilakukan Online shop Aviani melalui sosial media dan juga proses promosi yang terjadi secara tidak langsung pasti sudah diterima oleh konsumen seperti promosi dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun online shop Aviani. Selain menggunakan Instagram Aviani juga mempromosikan barang-barangnya melalui jasa Endorse, Line, Whatsapp dan Shopee. Tetapi yang sangat berpengaruh Impact nya yaitu Instagram.

Pada akun Instagram miliknya Aviani meng-upload barang-barangnya melalui Postingan Foto pada laman Instagramnya, Semua produk disertakan penjelasan ukuran, warna dan harga. Apabila produk yang sudah terjual/ habis diberi caption “sold out”. Selain menggunakan postingan foto Aviani menggunakan fitur Instastory mempromosikan barang-barang bangkok melalui live hunting. Yang artinya proses penjualan aviani ini adalah menjual barang-barang dari Bangkok. Aviani pergi ke Bangkok berbelanja barang-barang di sana dan menawarkan Jasa titip beli barang Bangkok melalui instastory dan postingan foto instagram milik Aviani, kemudian konsumen bisa memilih barang yang di share ke Instagram Aviani.

Jika konsumen ingin membeli maka konsumen melakukan pembayaran via transfer ke rekening Aviani lalu Aviani akan membelikan barang yang konsumen inginkan di Bangkok. Barang yang sudah terbeli nantinya akan dibawa pihak Aviani melalui cargo dari Bangkok sehingga sampai kembali ke Pekanbaru dan bisa langsung diterima ke konsumen. Apabila konsumennya dalam kota

Pekanbaru bisa melalui jasa gojek/grab. Apabila luar kota selanjutnya akan dikirim melalui ekspedisi seperti Jnt express atau Jne. Barang-barang Bangkok yang bisa di beli melalui Aviani terdiri dari Baju Bangkok, make up, jam tangan, accessories, tas, dompet.

Produk Bangkok dikenal kualitasnya bagus dan murah karena perbandingan nilai mata uang Bath dan Rupiah. Maka jika di Rupiahkan itu termasuk barang yang murah namun kualitasnya sangat bagus. Jual beli barang Bangkok ini sudah merebak di mana-mana, di Pekanbaru sendiri sudah banyak online shop yang menawarkan produk yang sama. Baju Bangkok dikenal memiliki jahitan dengan pola yang bagus dan juga cara cutting yang handal, sehingga baju-bajunya selalu memiliki kualitas yang luar biasa baik. Harga terjangkau dan model selalu *up to date* menjadikan Fashion Bangkok panutan fashion utama di antara negara-negara Asia lainnya.

Pengaruh penggunaan Instagram terhadap peluang usaha fashion bangkok Aviani memberikan Impact yang baik dan dapat meningkatkan Omzet penjualan. Instagram sudah cukup berpengaruh menjadi platform untuk menjunjung sebuah usaha sebab sangat mendukung usaha yang berbasis *E-commerce*. Keputusan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan pembelian terus menerus agar laba yang didapat maksimal.

Tabel 1.1
Data Penjualan pada Online Shop Aviani

No	Tahun	Penjualan Baju
1	2017	1500 Pcs
2	2018	3000 Pcs
3	2019	4000 Pcs

Sumber: Online Shop Aviani, 2020

Tabel 1.2
Produk-Produk Yang dijual Pada Aviani

No	Jenis Produk
1	Jumpsuit
2	Kemeja
3	Setelan
4	Dress
5	Blouse
6	Gamis

Sumber: Online Shop Aviani, 2020

Dari pengamatan yang dilakukan pada online shop “Aviani” ini kebijakan promosi yang dilakukan melalui instagram dirasa sudah cukup. Namun persaingan yang ketat hal itu tentunya akan membuat konsumen beralih memilih online shop lain yang menjual baju bangkok juga, banyak sekali online shop yang bergerak di bidang yang sama karena fashion bangkok sekarang sudah merebak di mana-mana. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan. Maka dari itu proses terjadinya promosi

dan komunikasi ke konsumen harus tetap dilakukan semaksimal mungkin. Pemilihan model yang up to date, harga yang tidak tinggi melebihi pesaing juga harus diperhatikan agar usaha bisa terus berjalan baik dan lancar serta memperoleh laba.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti usaha Online Shop Aviani ini dikarenakan salah satu usaha Online yang cukup dikenal kalangan perempuan terutama usia muda di Kota Pekanbaru. Tentunya dengan berbagai permasalahan ini peneliti ingin lebih memfokuskan pada penggunaan instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Baju Bangkok di Online Shop Aviani”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: *Apakah media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap penjualan di online shop Aviani.*

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap penjualan di online shop Aviani.

1.3.2. Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat untuk berbagai pihak di antaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari pada waktu perkuliahan dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenali pengaruh penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi terhadap penjualan di online shop Aviani.

2. Bagi Pihak Online Shop

Dapat menjadi informasi bagi pelaku usaha untuk menentukan strategi seperti apa yang di terapkan kepada konsumen sehingga usaha bisa berkembang dengan baik lagi.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta memberikan kontribusi berupa informasi mengenai minat konsumen dalam membeli.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkret yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran. Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak..

Menurut Swasta (2001:1) Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Philip Kotler (2000:8) pengertian penjualan ialah “penjualan ialah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk mencapai penjualan yang diharapkan melalui penggunaan media sosial, setidaknya dalam penelitian ini ditetapkan 3 indikator yang ditetapkan untuk dijadikan tolak ukur keberhasilan dalam penjualan.

a. Harga

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Kotler dan Keller (2013;67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan menurut Laksana (2008;105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Tjiptono (2018;147) mengatakan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah sebagai berikut:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.
- 3) Selain design produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

b. Kualitas

Menurut Tjiptono (2018;165) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012;283) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

c. Saluran Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2018) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Menurut Etzel (2013) mengatakan saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Menurut Daryanto (2011) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna.

Dengan demikian saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena

adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

2.1.2. Sosial Media

Media sosial (Social Media) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Definisi media sosial instagram menurut para ahli, bahwa sosial media instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content* (Kaplan & Haelein, 20014:26).

Berdasarkan berbagai definisi media sosial adalah media Online berbasis internet untuk memudahkan penggunaanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum dan dunia viertual. Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan

memberi kontribusi secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial mempunyai ciri-ciri seperti, pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper, pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.

Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya. Salah satu media sosial yang sangat berkembang pesat sekarang adalah Instagram. Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. dibandingkan dengan media sosial

lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata dan Online Shop Aviani adalah satu dari sekian banyak usaha yang menggunakan instagram sebagai media jasanya.

2.1.3. Sosial Media Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008:11). Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

a) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c) Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah.

e) News Feed

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

2.1.4. Pengaruh Sosial Media Instagram Dengan Minat Beli

Menurut Kinner dan Taylor (1994) dalam Sukmawati (2003) yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan kegiatannya, kebutuhan konsumen akan barang atau jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pemberian produk.

Perilaku dalam konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dalam mengambil keputusan dan penentuan dalam kegiatan tersebut. (Swasta, 1994:237). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa apa yang akan dibeli, di mana, mengapa

membeli produk tersebut. Pengertian minat beli konsumen adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki atau menggunakannya (Kotler, 2005:205)

2.1.5. Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip Sustina adalah: *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi penjualan Tjiptono adalah bentuk

persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) Ada lima sarana promosi utama yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Definisi kelima sarana promosi utama tersebut sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*): bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*): intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*): membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publikasi yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*): penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan penjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

2.2. Penelitian Yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nurahmah Latief (2019)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar.
2	Ike Ambar Dian Sari (2019)	Pengaruh Media Sosial <i>Facebook</i> Dan <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Home Industry</i> (Madiun Jajan) Madiun	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. <i>Facebook</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pemanfaatan <i>facebook</i> , maka semakin besar pula keputusan pembelian, 2. <i>Instagram</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pemanfaatan <i>instagram</i> , maka semakin besar keputusan pembelian.
3	Teo Filur Predik (2018)	Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi liner sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>instagram</i> memiliki pengaruh positif untuk promosi sebesar 33,2 % terhadap keputusan pembelian produk DW <i>Coffee Shop</i> . Pengaruh tersebut didapatkan melalui proses uji t, analisis regresi linear, dan uji determinasi.

2.3. Kerangka Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh media sosial instagram ini berangkat dari fenomena menjamurnya bisnis Fashion Bangkok Thailand di Indonesia. Berdasarkan Pra penelitian yang peneliti lakukan, banyak sekali bisnis online shop yang menjual fashion bangkok di Indonesia, yang menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan brand atau produknya. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu penjualan dan variabel tidak terikat faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah *Media sosial Instagram*.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



2.4. Hipotesis

Berdasarkan Latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah di kemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: Diduga bahwa media sosial instagram berpengaruh secara signifikan pada Penjualan Online Shop Aviani.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan atau metode kuantitatif dalam penelitian ini. Penggunaan metode ini digunakan dengan cara survei untuk memperoleh data primer. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden penelitian yang ditetapkan dalam memperoleh informasi guna menjawab permasalahan penelitian yang ditetapkan.

Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada semua responden. Dengan pengumpulan data yang ada bisa memberikan jawaban secara aktual dan akurat, sehingga memberikan gambaran secara jelas mengenai permasalahan penelitian ini yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

3.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penjualan (Y) adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. (Basu Swastha 2001:1)	1. Harga	a. Harga Satuan b. Harga Paket c. Harga terjangkau d. Harga sesuai kualitas e. Harga bersaing	Ordinal
	2. Kualitas	a. Produk Original b. Produk Mengikuti trend terkini c. Banyak pilihan produk	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	3. Saluran distribusi	a. Pembelian langsung b. Menggunakan ojek c. Menggunakan jasa ekspedisi	Ordinal
Media sosial instagram (X) adalah salah satu media sosial dengan menggunakan jaringan internet	1. Isi konten 2. Mengupload foto dan video produk	a. Alamat yang jelas dan dilengkapi dengan nomor kontak b. Adanya iklan produk di instagram c. Keunikan iklan dibandingkan pesaing a. Mengupload foto dan video produk terbaru b. Melakukan store live c. Membuat keterangan di bawah foto d. Mengupload testimoni dari pembeli	Ordinal

3.3. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Online Shop Aviani yang memiliki Offline Store Warehouse di Perumahan Nafana House Blok A no 7, Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2005:55) populasi adalah wilayah generalisasi yang berasal dari objek atau subjek yang diteliti dan mempunyai jumlah dan ciri tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Online Shop Aviani yang diteruskan ke kontak

Whatsap Admin selama tahun 2020 dari bulan Januari sampai Desember sebanyak 783 orang konsumen.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2005:60) menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri khas yang dimiliki populasi. Penarikan sampel ditetapkan menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sampel didasari dari pertimbangan tertentu atas populasi yang ada. Kriteria populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal sekali sejak tahun 2020 di Online Shop Aviani.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2014:78) yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti menggunakan sampel populasi dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

n : Jumlah sampel

N : Ukuran Populasi

e : Taraf Kesalahan

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{783}{1 + 783(0,1)^2}$$

$$n = 88,67$$

Pada penelitian ini sampel yang ditetapkan dari total konsumen menggunakan rumus di atas, sehingga sampel ini berjumlah 89 orang dan juga

merupakan konsumen yang melakukan pembelian setelah melihat isi konten di Instagram dan diteruskan ke Whatshap admin Online Shop Aviani. Dengan jumlah sampel yang besar diharapkan bisa memberikan gambaran secara faktual mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi sesuai untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan.

3.5. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2002:130). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara (*interview*) dan angket (*questioner*).

- 1) Wawancara, yaitu metode di mana peneliti langsung bertatap muka dan berkomunikasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
- 2) Kuesioner, yaitu sesuatu metode di mana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. sedangkan kuesioner ini akan menghasilkan data pengaruh antar variabel

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, 2002:130). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu,

artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penulis melakukan 2 teknik pengumpulan data yaitu:

a. Kuesioner

Yaitu memperoleh informasi dengan memberikan daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak yang berkepentingan

b. Observasi

Penulis langsung ke lapangan dan mengamati langsung objek penelitian

3.7. Analisis data

Analisa data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan analisa kuantitatif yaitu dengan suatu model untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya sesuatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

3.7.2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Di sini dapat dimasukkan ke dalam regresi berganda dengan bentuk persamaan matematika. Menurut Sudjono (2008: 358) rumus regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx + \varepsilon$$

Di mana : Y = Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Media Sosial Instagram

ε = Error (kesalahan pengganggu)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel dependen (prediktor/Y) terhadap perubahan variabel independen (X). Untuk

menguji keeratan hubungan variabel bebas (*instagram*) terhadap variabel terikat (*penjualan*), maka dilakukan dengan cara melihat koefisien korelasi (r) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,19	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,39	Lemah
3	0,40 – 0,59	Cukup/Sedang
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat Kuat

a. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97).

b. Uji Parsial (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0$$

$H_A : b_i \neq 0$

$H_{01} : b_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif X terhadap Y

$H_{a1} : b_1 > 0$, terdapat pengaruh positif X terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk melakukan penganalisaan data kuantitatif sesuai dengan formulasi di atas, penulis menggunakan Program Windows SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 22:00. Untuk mendapatkan hasil data dari variabel tersebut maka penulis mentransformasikan dari data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan memberi skor atau bobot pada kuesioner. Dengan kata lain dipergunakan skala lima berarti terdapat lima alternatif jawaban :

1. Jawaban a berarti sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban b berarti setuju diberi bobot 4
3. Jawaban c berarti kurang setuju diberi bobot 3
4. Jawaban d berarti tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban e berarti sangat tidak setuju diberi bobot 1

Dengan kata lain dipergunakan skala lima berarti terdapat lima alternatif jawaban :

Tabel 3.3
Alternatif Pilihan Jawaban

Nomor	Kategori	Skor	Interval
1.	Sangat baik	5	80% - 100%
2.	Baik	4	60% - 80%
3.	Cukup baik	3	40% - 60%
4.	Buruk	2	20% - 40%
5.	Sangat buruk	1	0 – 20%

Sumber : Riduwan (2005:17)

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Berdirinya Online Shop Aviani

Online Shop Aviani adalah usaha yang menyediakan pakaian perempuan yang berasal dari Bangkok dengan barang berkualitas untuk semua kalangan anak-anak muda, remaja, dewasa memiliki rasa seni dan desain. Online Shop Aviani memasarkan berbagai jenis pakaian perempuan yang mengedepan trendy dari Bangkok dengan bahan berkualitas, desain unik dan inovasi yang dapat menarik minat anak muda untuk memenuhi tren fasion saat ini.

Aviani diambil dari nama pemiliknya, usaha ini berdiri pada tahun 2017 merupakan salah satu toko Online yang menjual pakaian-pakaian atau busana perempuan dengan mengedepankan fashion asal Bangkok. Fashion baju bangkok sangat di gandrungi masyarakat di Asia Tenggara dan telah menjadi ikon model diberbagai negara Asia Tenggara. Di mana baju Bangkok memiliki keunggulan dari segi model yang selalu up to date mengikuti tren sesuai perkembangan zaman, kualitas yang tinggi, harga yang murah dan bersaing, kemudian bisa di manfaatkan atau digunakan pada berbagai kesempatan/waktu.

Online Shop Aviani yang memiliki Offline Store Warehouse di Perumahan Nafana House Blok A no 7, Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284

4.2. Tujuan Perusahaan

Tujuan Online Shop Aviani adalah untuk memajukan usaha fashion Bangkok di Kota Pekanbaru dengan menyediakan kebutuhan fashion bagi kaum perempuan dengan sasaran semua kalangan remaja dan dewasa. Kemudian melalui usaha ini pemilik atau pengusaha juga berusaha untuk dapat menjalin hubungan persahabatan antara pelanggan. Online shop ini sebagai tempat yang menarik untuk belanja dengan selalu menghadirkan produk yang terbaru di Online Shop Aviani.

4.3. Struktur Organisasi

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perlu adanya struktur organisasi yang baik. Tentu saja struktur organisasi yang satu dengan perusahaan yang lain tidak sama karena kebutuhan tiap-tiap perusahaan berbeda. Organisasi yang baik adalah yang dapat menimbulkan kepuasan perorangan dan kepuasan golongan sehingga dapat mendorong kerjasama dan proses kerja mereka dapat berjalan lancar.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, untuk memperlancar kegiatannya perlu adanya pembagaan tugas dan tanggungjawab pada pelaksanaannya, sesuai wewenang yang telah diberikan. Adanya susunan struktur organisasi perusahaan, diharapkan adanya kerjasama yang baik antar bagian, sehingga para pekerja akan mengerti tugas dan tanggung jawab. Semakin besar perusahaan yang dikelola, maka akan semakin kompleks pula kendala yang akan ditangani perusahaan tersebut.

Struktur organisasi yang ada di Online Shop Aviani adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1



Sumber: Online Shop Aviani, 2021.

Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi Online Shop Aviani adalah sebagai berikut :

1. Pemilik

- a. Bertindak sebagai pimpinan/owner perusahaan dan bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan serta terhadap kegiatan perusahaan
- b. Menentukan segala kebijaksanaan perusahaan
- c. Mempunyai wewenang di dalam pengambilan keputusan terhadap pelanggan atau pembeli yang akan membeli
- d. Mengangkat dan memberhentikan karyawan
- e. Membayar gaji dan upah karyawan.

2. Administrasi

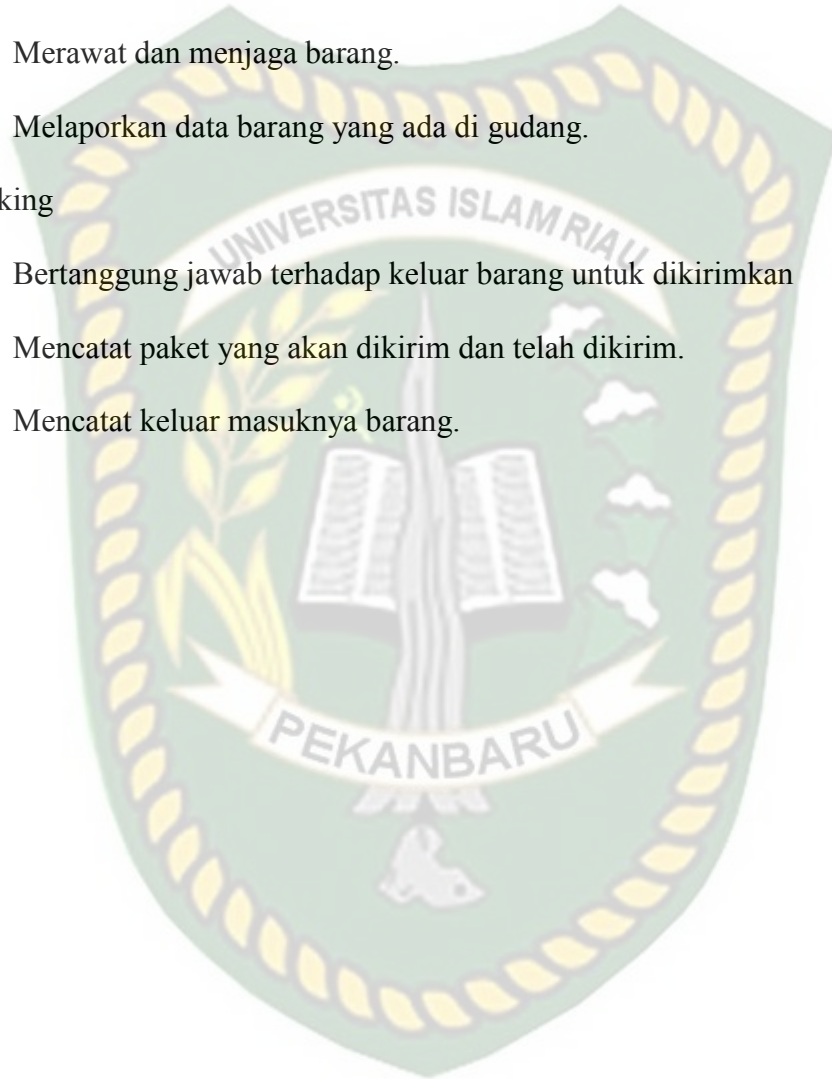
- a. Mempunyai tugas melayani konsumen.
- b. Memberi informasi kepada produk yang dipilih konsumen

3. Gudang

- a. Menerima dan mengeluarkan barang.
- b. Mengawasi dan mencatat keluar masuknya barang.
- c. Merawat dan menjaga barang.
- d. Melaporkan data barang yang ada di gudang.

4. Packing

- a. Bertanggung jawab terhadap keluar barang untuk dikirimkan
- b. Mencatat paket yang akan dikirim dan telah dikirim.
- c. Mencatat keluar masuknya barang.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Sebelum melakukan analisa data dan pembahasan hasil penelitian ini terlebih dahulu disajikan karakteristik dari responden penelitian. Adapun identitas responden sebagai berikut:

5.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi penting untuk diketahui, karena apabila jenis kelamin dalam penelitian ini bersifat homogen belum tentu bisa menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Namun bila penelitian ditemukan jenis kelamin homogen, tentunya perlu ditinjau dari objek yang diteliti apakah memang mengindikasikan hanya satu jenis kelamin saja atau sebaliknya. Dimana jenis kelamin memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya mengenai kelamin pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	89	100%
2	Laki-laki	0	0%
Jumlah		89	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini seluruhnya berasal dari jenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang atau sebesar 100%. Dengan demikian, jelaslah bahwa responden pada penelitian ini adalah berasal dari satu jenis kelamin yakni perempuan. Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh online shop Avinai adalah pakaian perempuan, sehingga diharapkan dengan responden yang homogen ini semua pernyataan yang diberikan pada penelitian benar-benar objektif sesuai keadaan yang terjadi. Dari identitas jenis kelamin dalam penelitian ini menggambarkan bahwa seluruh konsumen dari Online Shop Aviani adalah perempuan.

5.1.2. Tingkat Usia

Tingkat usia menjadi penting sebagai salah satu faktor pribadi yang dimiliki responden dan merupakan salah satu faktor pengaruh yang menyebabkan seseorang dalam mengambil keputusannya. Di mana responden yang dilihat dari tingkat usia ini adalah dalam membeli suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat usia pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2
Tingkat Usia Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	17 – 20	12	13,5%
2	21 – 25	38	24,7%
3	26 – 30	15	16,8%
4	31 – 35	15	16,8%
5	36 – 40	5	5,6%
6	41 – 46	4	4,5%
Jumlah		89	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen dari Online Shop Aviani memiliki tingkat usia yang produktif. Di mana terdapat tingkat usia terendah berusia 17 tahun dan tertinggi pada usia 46 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat usia konsumen yang membeli produk dari online shop Aviani berada pada rentang usia 17 – 46 tahun. Dengan demikian sangat jelas bahwa dari tingkat usia yang ada konsumen dari online shop Aviani adalah orang-orang yang masih memperhatikan fashion atau jenis pakaian yang digunakannya, sehingga membeli produk-produk yang dijual pada online shop ini.

5.1.3. Pekerjaan

Adapun jenis pekerjaan para responden penting untuk diketahui agar dapat dipetakan responden memiliki pekerjaan apa saja yang menjadi konsumen dari

Online Shop Aviani. Untuk lebih jelasnya, maka dapat dilihat distribusi data pada tabel berikut:

Tabel 5.3
Jenis Pekerjaan Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Bidan	2	2,2%
2	Dokter	2	2,2%
3	Guru	3	3,4%
4	IRT	15	16,9%
5	Mahasiswa	28	31,5%
6	Pegawai Swasta	8	9,0%
7	Pelajar	1	1,1%
8	Pengusaha	4	4,5%
9	Perawat	2	2,2%
10	PNS	14	15,7%
11	Pramugari	2	2,2%
12	Wiraswasta	8	9,0%
Jumlah		89	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan data di atas, terlihat jelaslah bahwa responden memiliki jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 28 orang atau sebesar 31,5%, pekerjaan IRT sebanyak 15 orang atau sebesar 16,9%. Jenis pekerjaan PNS sebanyak 14 orang atau sebesar 15,7%, pekerjaan lainnya berada di bawah 10 orang yakni bidan, dokter, guru, pegawai swasta, pelajar, pengusaha, perawat, pramugari, dan wiraswasta.

Dengan demikian konsumen Online Shop Aviani berasal dari jenis pekerjaan yang berbeda-beda, sehingga dapat dikatakan pekerjaan konsumen yang

berbelanja di Online Shop Aviani beragam jenis. Dimana konsumen yang datang mulai dari pelajar sampai kepada pekerjaan yang berprofesi dokter. Hal ini menggambarkan bahwa beragam latar belakang pekerjaan yang menyenangi produk yang dijual oleh online shop Aviaian.

5.1.4. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan keperibadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah yang berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Adapun tingkat pendidikan responden pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5.4
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	4	4,5%
2	SMA	57	64%
3	D-3	1	1,1%
4	S-1	24	27%
5	S-2	3	3,4%
Jumlah		89	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Data tingkat pendidikan responden yang ditampilkan diatas, dapat dijelaskan bahwa responden pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 57 orang atau sebesar 64%, dan tingkat responden yang memiliki tingkat pendidikan S-1 sebanyak 24 orang atau sebesar 27%, sementara responden

dengan tingkat pendidikan S-2 sebanyak 3 orang atau sebesar 3,4%. Sementara tingkat pendidikan SMP sebanyak 4 orang atau sebesar 4,5%, tingkat pendidikan D-3 sebanyak 1 orang atau sebesar 1,1%.

Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak berasal dari tingkat pendidikan SMA, diikuti oleh Sarjana Strata Satu (S-1), kemudian SMP, S-2, dan terakhir memiliki latar belakang pendidikan Diploma-3 sehingga dapat dikatakan responden telah memiliki pendidikan yang cukup baik dan tentunya mampu menganalisa pertanyaan yang diajukan. Dari tingkat pendidikan ini dapat menggambarkan bahwa yang datang berbelanja di online shop Aviani dari beragam latar belakang pendidikan.

5.1.5. Penghasilan

Penghasilan atau pendapatan merupakan jumlah keuangan yang diperoleh seseorang dari aktivitas yang menjadi sumber perekonomiannya. Penghasilan disini ada sejumlah nilai uang yang dihasilkan dalam kurun waktu satu bulan, sehingga dengan penghasilan yang dimiliki mampu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Adapun penghasil responden pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5.5
Tingkat Penghasilan Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	0 – 1.000.000	19	21,3%
2	1.100.000 – 2.500.000	16	18%
3	2.600.000 – 4.000.000	32	36%
4	4.100.000 – 7.000.000	17	19,1%
5	> 7.100.000	5	5,6%
Jumlah		89	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Data tingkat pendidikan responden yang ditampilkan diatas, dapat dijelaskan bahwa responden memiliki tingkat penghasilan yang berbeda-beda. Dimana terdapat penghasilan tertinggi di atas 7.100.000,- dan memiliki penghasilan terendah yakni dibawah 1.000.000,-.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dari segi penghasilan responden memiliki tingkat penghasilan yang beragam. Dengan demikian jelas bahwa produk yang dijual oleh aviani merupakan produk yang terjangkau oleh seluruh kalangan, sehingga latar belakang konsumennya berasal dari beragam tingkat penghasilan.

5.1.6. Durasi Pembelian

Durasi pembelian merupakan salah satu faktor penting untuk dilihat, sehingga responden dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau belanja atas produk yang dijual pada online shop Aviani. Adapun

durasi pembelian responden pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5.6
Durasi Pembelian Responden

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Baru 1 kali	36	40,4%
2	Lebih dari 1 kali	53	59,6%
Jumlah		89	100%

Sumber: Olahan Penelitian, 2021

Data yang ditampilkan pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat 2 jenis durasi pembelian yang telah dilaksanakan responden. Dimana terdapat sebanyak 36 orang responden atau sebesar 40,4% yang baru pertama sekali melakukan pembelian di online shop Aviani dan terdapat 53 responden atau sebesar 59,6% telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali atau pembelian berulang atas produk yang dijual oleh online shop Aviani.

Dengan demikian jelaslah bahwa responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian atau belanja atas produk yang dijual online shop Aviani.

5.2. Uji Validitas dan Realibilitas

5.2.1. Uji Validitas

Pada perhitungan validitas yang terdapat pada lembar lampiran hasil output dengan menggunakan program SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa

sebanyak 7 butir pertanyaan variabel media sosial instagram (X) dan sebanyak 11 pertanyaan variabel penjualan (Y). Diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan dan hasilnya disajikan pada tabel distribusi setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pertanyaan tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Nilai r_{tabel} yang terdapat pada “r” korelasi product moment diketahui sebesar 0,217, sehingga apabila nilai r_{tabel} lebih kecil dari r_{hitung} maka pertanyaan yang diajukan valid dan begitu juga sebaliknya jika nilai r_{tabel} lebih besar maka pertanyaan yang diajukan tidak dapat diterima untuk dianalisis. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil validitas data dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.7
Validitas Data

No.	Variabel	No. Pertanyaan	Corelation	R _{tabel}	Validitas
1	Media Sosial Instagram (X)	01	0,399	0,135	Valid
		02	0,307	0,135	Valid
		03	0,357	0,135	Valid
		04	0,587	0,135	Valid
		05	0,587	0,135	Valid
		06	0,510	0,135	Valid
		07	0,625	0,135	Valid
2	Penjualan (Y)	01	0,512	0,135	Valid
		02	0,560	0,135	Valid
		03	0,627	0,135	Valid
		04	0,575	0,135	Valid
		05	0,700	0,135	Valid
		06	0,714	0,135	Valid
		07	0,685	0,135	Valid
		08	0,728	0,135	Valid
		09	0,689	0,135	Valid
		10	0,642	0,135	Valid
		11	0,581	0,135	Valid

Sumber: Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan distribusi hasil pengolahan data pada tabel validitas data pada masing-masing variabel penelitian, maka jelaslah bahwa seluruh pertanyaan dari variabel variabel media sosial instagram (X) dan variabel penjualan (Y) sudah valid dan seluruh pertanyaan layak untuk diajukan serta dianalisis.

5.2.2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dengan demikian, jumlah butir pertanyaan yang dapat diuji reliabilitas ini adalah sebanyak 7 butir pertanyaan variabel instagram (X), sebanyak 11 butir pertanyaan variabel penjualan (Y).

Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*. Dimana hasil ujinya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X	0,759	Reliabel
Y	0,900	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021 (Lampiran).

Hasil uji realibilitas yang disajikan pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai koefisien masing-masing variabel reliabel, sehingga instrumen variabel media sosial instagram (X) dan variabel penjualan (Y) yang ditetapkan dinyatakan reliable.

5.3. Analisis Deskriptif

5.3.1. Analisis Media Sosial *Instagram*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 89 responden melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan perantara media internet google. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

Adapun analisis yang dilakukan sebagai gambaran untuk melihat kondisi variabel media sosial instagram pada dimensi isi konten dan mengupload foto dan video produk. Kemudian dari masing-masing dimensi ditetapkan beberapa indikator sebagai bahan penelitian.

a. Isi Konten

Isi konten merupakan salah satu fasilitas yang bisa dimanfaatkan pengguna instagram untuk memberikan berbagai ulasan kepada orang lain yang membacanya. Isi konten dalam penelitian ini merupakan isi konten yang terdapat pada akun instagram online shop aviani yang peneliti lihat dari sisi alamat konten, iklan produk, dan keunikannya.

Tanggapan yang diberikan responden pada dimensi isi konten di bahas satu persatu sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Adapun tanggapan atas pertanyaan mengenai alamat yang jelas dan dilengkapi dengan nomor kontak dapat dilihat pada tabel distribusi berikut:

Tabel 5.9
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Alamat yang Jelas dan Dilengkapi dengan Nomor Kontak

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	50	250
2	Setuju	4	39	156
3	Kurang Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	406
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			91,23%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas terlihat jelas tanggapan responden pada pertanyaan tentang alamat yang jelas dan dilengkapi dengan nomor kontak yang terdapat pada akun instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik. Di mana responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 50 orang dan tanggapan setuju sebanyak 39 orang. Tanggapan yang diberikan responden memiliki nilai persentase 91,23%, sehingga dari tanggapan yang disampaikan ini berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pada akun instagram Aviani telah dilengkapi dengan keterangan tentang alamat atau tempat usaha yang jelas dan dicantumkan juga nomor kontak yang bisa dihubungi baik melalui panggilan langsung maupun melalui panggilan whatsapp. Dengan demikian Online shop Aviani telah menggunakan akun instagram dengan memberikan keterangan yang

sangat jelas bagi pengikutnya, sehingga dengan mudah pengikut di Instagram bisa menghubungi maupun mencari lokasi atau tempat usaha.

Tanggapan yang diberikan responden atas pertanyaan mengenai adanya iklan produk di instagram dapat dilihat pada tabel distribusi berikut:

Tabel 5.10
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Adanya Iklan Produk di Instagram

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	52	260
2	Setuju	4	35	140
3	Kurang Setuju	3	2	6
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	406
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			91,23%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang tertuang pada tabel di atas terlihat jelas tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan tentang adanya iklan produk pada akun instagram Online shop Aviani. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 52 orang dan tanggapan setuju sebanyak 35 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 2 orang yang memberikan tanggapan. Tanggapan yang diberikan responden memiliki nilai persentase 91,23%, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya iklan produk yang terdapat pada akun instagram Online shop Aviani berada pada kriteria penilaian sangat baik.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa pada akun instagram Aviani telah terdapat beberapa iklan produk yang diposting sebagai bentuk promosi atas produk yang ditawarkan. Di mana iklan produk yang diposting tidak menampilkan secara spesifik produk yang ditawarkan, namun telah ada penjelasan atas produk yang dijual seperti warna, ukuran. Namun terdapat responden yang kurang setuju atas iklan yang diposting pada akun instagram Aviani, dikarenakan iklan tersebut kurang memberikan penjelasan yang detail terutama pada bahan dari produk.

Kemudian tanggapan yang diberikan responden atas pertanyaan mengenai keunikan iklan dibandingkan pesaing dapat dilihat pada tabel distribusi berikut:

Tabel 5.11
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Keunikan Iklan Dibandingkan Pesaing

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	47	235
2	Setuju	4	36	144
3	Kurang Setuju	3	6	18
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	397
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			89,21%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Distribusi atas tanggapan yang diberikan responden mengenai pertanyaan tentang keunikan iklan dibandingkan pesaing pada instagram Online shop Aviani secara keseluruhan dapat dikatakan sangat baik. Di mana sebagian besar

responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 47 orang dan tanggapan setuju sebanyak 36 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 6 orang yang memberikan tanggapan.

Hasil tanggapan yang disampaikan responden ini secara jelas memberikan gambaran bahwa pada akun instagram Aviani telah diposting iklan atas produk yang dijualnya. Di mana sebagian besar responden menyatakan iklan yang diposting terdapat keunikan dibandingkan pesaingnya, namun terdapat sebagian kecil responden menyatakan kurang setujuan tentang keunikan iklan dibandingkan pesaingnya. Hal ini tentunya harus mendapatkan perhatian dari Aviani dalam membuat iklan produk yang lebih menarik pada masa mendatang, agar produk yang dijualnya mampu menarik minat konsumennya.

Dimensi isi konten terdapat 3 pertanyaan yang telah diuraikan dan dibahas sebelumnya, sehingga seluruh tanggapan yang disampaikan responden dapat didistribusikan pada satu tabel rekapitulasi untuk melihat secara jelas hal apa saja disenangi dan tidak disenangi responden dalam akun instagram Online Shop Aviani. Untuk lebih jelasnya mengenai dimensi isi konten ini dapat dilihat tanggapan para responden pada tabel berikut:

Tabel 5.12
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Dimensi Isi Konten

No.	Keterangan	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Alamat yang jelas dan dilengkapi dengan nomor kontak	50	39	-	-	-	
	Bobot Nilai	250	156	-	-	-	406
2.	Adanya iklan produk di instagram	52	35	2	-	-	
	Bobot Nilai	260	140	6	-	-	406
3	Keunikan iklan dibandingkan pesaing	47	36	6	-	-	
	Bobot Nilai	235	144	18	-	-	397
Total Skor							1.209
Skor Tertinggi 5 x 3 x 89							1.335
Skor Terendah 1 x 3 x 89							267
% Share Perolehan							90,56%
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas, terlihat bahwa tanggapan yang disampaikan responden pada dimensi isi konten ini diketahui bahwa dari pertanyaan alamat yang jelas dan dilengkapi dengan nomor kontak telah disenangi oleh responden dengan memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 50 orang dan tanggapan setuju 39 orang, sehingga pada tanggapan pertanyaan ini dapatkan bahwa online shop Aviani pada akun Instagramnya telah mencantumkan alamat dan nomor kontak berupa nomor telepon yang bisa dihubungi.

Kemudian dari tanggapan pada pertanyaan adanya iklan produk di instagram yang ditampilkan pada akun online shop Aviani sebagian besar memberikan pernyataan sangat setuju 52 orang, tanggapan setuju 35 orang, dan memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 2 orang. Terdapat 2 orang dari responden kurang menyenangi iklan produk yang ditampilkan pada akun Instagram Aviani.

Pertanyaan mengenai keunikan iklan dibandingkan pesaing ditanggapi responden dengan memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang, tanggapan setuju sebanyak 36 orang, dan tanggapan kurang setuju sebanyak 6 orang. Hasil ini memberikan gambaran bahwa ada beberapa iklan yang dimuat pada akun instagram online shop Aviani tidak terlalu jauh berbeda dengan para pesaingnya.

Dengan demikian pada dimensi isi konten yang ditampilkan atau digunakan online shop Aviani untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk yang dijualnya memiliki skor sebesar 1.209 atau sebesar 90,56% dan berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian jelaslah bahwa isi konten dari sosial media instagram pada akun online shop Aviani telah menarik, sehingga memberi dampak menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Mengupload Foto dan Video Produk

Dimensi mengupload foto dan video produk yang ditampilkan online shop Aviani pada sosial media instagram merupakan langkah yang dilakukan untuk memberi informasi dan menarik perhatian konsumen atas produk yang dijualnya. Di mana pada dimensi mengupload foto dan video produk ini telah ditetapkan

beberapa pertanyaan untuk diajukan kepada responden dalam memberikan gambaran tentang pemanfaatan akun instagram yang dilakukan Online shop Aviani.

Adapun tanggapan yang disampaikan responden pada pertanyaan mengenai mengupload foto dan video produk terbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.13
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Mengupload Foto dan Video Produk Terbaru

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	48	240
2	Setuju	4	40	160
3	Kurang Setuju	3	1	3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	403
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			90,56%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat dikatakan bahwa tanggapan tentang pertanyaan mengupload foto dan video produk terbaru pada instagram Online shop Aviani secara keseluruhan dapat dikatakan sangat baik atau sebesar 90,56%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dan tanggapan setuju sebanyak 40 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 1 orang yang memberikan tanggapan.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa Online Shop Aviani dalam akun instagramnya telah mengupload foto dan video setiap produk-produk terbaru, sehingga konsumen yang juga pengikut instagramnya mengetahui tentang produk-produk terbaru yang tersedia di Aviani. Dengan demikian Online Shop Aviani dengan aktif memposting setiap produk terbaru di akun instagramnya baik dengan menampilkan foto ataupun video atas produk yang ditawarkan.

Kemudian tanggapan yang disampaikan responden pada pertanyaan melakukan store live dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.14
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Melakukan Store Live

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	44	220
2	Setuju	4	44	176
3	Kurang Setuju	3	1	3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	399
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			89,66%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Distribusi data hasil tanggapan responden yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat dikatakan bahwa pertanyaan tentang melakukan store live pada instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 89,66%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 44 orang dan tanggapan setuju sebanyak 44

orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 1 orang yang memberikan tanggapan.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa Online Shop Aviani dalam akun instagramnya telah melakukan live store atas produk-produk yang dijualnya, sehingga dengan adanya live store lebih meyakinkan konsumen mengenai keberadaannya dan produk-produk yang dijual. Dengan demikian jelaslah bahwa Online shop Aviani telah memanfaatkan instagram untuk menyiarkan secara langsung keadaan produk yang ada ditempatnya.

Selanjutnya tanggapan yang disampaikan responden atas pertanyaan membuat keterangan di bawah foto setiap produk yang diposting oleh akun instagram Online Shop Aviani. Di mana tanggapan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.15
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Membuat Keterangan di Bawah Foto

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	45	225
2	Setuju	4	42	168
3	Kurang Setuju	3	2	6
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	399
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			89,66%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Distribusi data hasil tanggapan responden yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat dikatakan bahwa pertanyaan tentang membuat keterangan di bawah foto produk pada instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 89,66%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dan tanggapan setuju sebanyak 42 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 2 orang yang memberikan tanggapan.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa Online Shop Aviani telah menampilkan foto-foto atas produk yang dijualnya dan setiap produk dilabeli keterangan baik di dalam foto maupun di bawah foto produk. Dengan adanya pemberian keterangan pada setiap foto produk yang diupload secara langsung telah memberikan penjelasan kepada konsumen atau pengikut akun instagram Aviani, sehingga konsumen dengan mudah mengetahui spesifikasi dari produk yang diposting dan dengan mudah konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak atas produk yang ditawarkan.

Pertanyaan mengenai mengupload testimoni dari konsumen. Di mana responden memberikan tanggapan atas pertanyaan ini dan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.16
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Mengupload Testimoni Dari Pembeli

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	43	215
2	Setuju	4	43	172
3	Kurang Setuju	3	3	9
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	396
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			88,99%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang mengupload testimoni dari pembeli yang diposting pada akun instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 88,99%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang dan tanggapan setuju sebanyak 43 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 3 orang yang memberikan tanggapan.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa Online shop Aviani telah mengupload terstimoni dari pembeli pada akun instagramnya, sehingga konsumen atau pengikutnya bisa menilai dan menambah kepercayaan atas Online shop Aviani. Langkah mengupload testimoni dari pembeli ini memberikan kekuatan yang bisa mempengaruhi konsumen lainnya untuk membeli produk-produk yang ditawarkan Aviani.

Berdasarkan tanggapan yang telah disampaikan pada masing-masing pertanyaan pada dimensi mengupload foto dan video produk, maka seluruh pertanyaan tersebut disatukan pada tabel rekapitulasi untuk dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian perdimensi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.17
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Dimensi Mengupload Foto dan Video Produk

No.	Keterangan	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Mengupload foto dan video produk terbaru	48	40	1	-	-	
	Bobot Nilai	240	160	3	-	-	403
2.	Melakukan store live	44	44	1	-	-	
	Bobot Nilai	220	176	3	-	-	399
3.	Membuat keterangan di bawah foto	45	42	2	-	-	
	Bobot Nilai	225	168	6	-	-	399
4.	Mengupload testimoni dari pembeli	43	43	3	-	-	
	Bobot Nilai	215	172	9	-	-	396
Total Skor							1.597
Skor Tertinggi 5 x 4 x 89							1.780
Skor Terendah 1 x 4 x 89							356
% Share Perolehan							89,72%
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas, diketahui pada pertanyaan mengupload foto dan video produk terbaru yang dilakukan online shop Aviani pada responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang,

tanggapan setuju sebanyak 40 orang, dan terdapat 1 orang memberikan tanggapan kurang setuju. Tanggapan kurang setuju ini mengindikasikan bahwa ada beberapa foto dan video yang diupload masih produk-produk lama yang telah diupload sebelumnya dan posting ulang.

Tanggapan melakukan store live diketahui bahwa terdapat sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 44 orang, tanggapan setuju sebanyak 44 orang, dan terdapat 1 orang yang menyatakan kurang setuju. Di mana postingan store live yang dilakukan online shop Aviani pada akun Instagramnya berdurasi sangat pendek dan hanya diposting dalam jangka waktu tidak begitu lama, sehingga ada konsumen yang tidak bisa melihat postingan tersebut dan tertinggal informasi dari store live terutama mengenai produk-produk baru.

Kemudian pada pertanyaan membuat keterangan di bawah foto sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang, tanggapan setuju sebanyak 42 orang, dan tanggapan kurang setuju sebanyak 2 orang. Hasil tanggapan ini memberikan gambaran bahwa ada beberapa foto yang dipanjang online shop Aviani tidak terdapat penjelasan di bawah fotonya, sehingga informasi atas produk yang ditawarkan menjadi kurang jelas. Namun sebagian besar produk yang ditawarkan memiliki keterangan pada setiap fotonya, sehingga semua produk disertai dengan informasi berupa warna, ukuran, dan lain sebagainya.

Mengupload testimoni dari pembeli sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju yakni 43 orang, tanggapan setuju sebanyak

43 orang, dan hanya terdapat 3 orang memberikan pernyataan kurang setuju. Di mana hasil ini memberikan penjelasan bahwa online shop Aviani telah membuat dan memposting testimoni dari pembeli atas produk-produk yang dijualnya, sehingga dengan adanya testimoni ini memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk lainnya.

Berdasarkan hasil ini penelitian ini terlihat bahwa jumlah skor pada dimensi mengupload foto dan video produk sejumlah 1.597 atau sebesar 89,72% yang tergolong berada pada kategori sangat baik. Hasil ini memberikan gambaran bahwa online shop Aviani telah melakukan penawaran produk-produk yang dijualnya dengan menampilkan foto-foto dan video-video produk.

Seluruh tanggapan yang diberikan responden pada variabel media sosial instagram ini dan telah diperjelaskan pada masing-masing dimensi maupun dari setiap pertanyaan yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian dari variabel ini dengan mendistribusikan seluruh tanggapan responden pada satu tabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini.

Tabel 5.18
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Media Sosial Instagram

No.	Indikator Media Sosial Instagram	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Alamat yang jelas dan dilengkapi dengan nomor kontak	50	39	-	-	-	
	Bobot Nilai	250	156	-	-	-	406
2.	Adanya iklan produk di instagram	52	35	2	-	-	
	Bobot Nilai	260	140	6	-	-	406
3.	Keunikan iklan dibandingkan pesaing	47	36	6	-	-	
	Bobot Nilai	235	144	18	-	-	397
4.	Mengupload foto dan video produk terbaru	48	40	1	-	-	
	Bobot Nilai	240	160	3	-	-	403
5.	Melakukan store live	44	44	1	-	-	
	Bobot Nilai	220	176	3	-	-	399
6.	Membuat keterangan di bawah foto	45	42	2	-	-	
	Bobot Nilai	225	168	6	-	-	399
7.	Mengupload testimoni dari pembeli	43	43	3	-	-	
	Bobot Nilai	215	172	9	-	-	396
Total Skor							2.806
Skor Tertinggi 5 x 7 x 89							3.115
Skor Terendah 1 x 7 x 89							623
% Share Perolehan							90,1%
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah skor tertinggi berasal dari Alamat yang jelas dan dilengkapi dengan nomor kontak dan Adanya iklan produk di instagram sejumlah 406 dan nilai terendah

pada pertanyaan Mengupload testimoni dari pembeli dengan skor 396, sehingga diperoleh total skor pada variabel promosi sejumlah 2.806 atau sebesar 90,1% dan berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian jelaslah bahwa media sosial instagram yang digunakan online shop Aviani dalam mempromosikan produk yang dijualnya telah sangat baik, sehingga menarik perhatian para pengikutnya dan juga konsumen baru.

5.3.2. Variabel Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 89 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Harga

Harga merupakan nilai jual yang ditetapkan pada suatu produk, sehingga harga menjadi penting untuk dilihat dan dijelaskan pada variabel penjualan ini. Dimensi harga ini ditetapkan beberapa pertanyaan untuk memberikan gambaran seputaran harga produk yang ditampilkan pada akun instagram dalam melakukan penjualan pada Online Shop Aviani.

Adapun dimensi yang ditetapkan sebagai gambaran untuk melihat penjualan pada dimensi harga dalam penelitian ini yang telah diajukan dan diberikan tanggapan oleh para responden dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 5.19
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Satuan

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	46	230
2	Setuju	4	41	164
3	Kurang Setuju	3	2	6
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	400
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			89,89%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang harga satuan produk yang terdapat di akun instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 89,89%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang dan tanggapan setuju sebanyak 41 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 2 orang yang memberikan tanggapan.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa Online shop Aviani dalam menjual produknya melalui akun instagram telah mencantumkan harga satuan. Di mana dengan menetapkan harga satuan produk ini memberikan kesempatan kepada konsumen atau pengikutnya untuk membeli produk dengan harga satuan yang ditetapkan. Dengan demikian jelaslah bahwa Online shop Aviani telah

menetapkan kebijakan harga satuan untuk produk yang ditawarkan melalui akun instagramnya.

Tabel 5.20
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Paket

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	36	180
2	Setuju	4	40	160
3	Kurang Setuju	3	12	36
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	378
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			84,94%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang harga paket di akun instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 84,94%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 36 orang, tanggapan setuju sebanyak 40 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 12 orang yang memberikan tanggapan, dan tanggapan tidak setuju sebanyak 1 orang.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa Online shop Aviani telah menetapkan kebijakan dengan menetapkan langkah penjualan harga perpaket. Di mana harga perpaket produk yang digunakan ini untuk pembeli dalam jumlah banyak yakni paket lusinan dengan harga yang lebih murah dibandingkan paket

satuan produk. Dengan demikian jelaslah bahwa pada akun instagram Aviani telah menetapkan langkah-langkah penentuan harga jual produknya untuk menarik minat pembelian dari konsumen.

Tabel 5.21
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Terjangkau

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	39	195
2	Setuju	4	44	176
3	Kurang Setuju	3	5	15
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	388
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			87,19%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang harga terjangkau yang ditawarkan di akun instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 87,19%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 39 orang, tanggapan setuju sebanyak 44 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 5 orang yang memberikan tanggapan, dan tanggapan tidak setuju sebanyak 1 orang.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa sebagian besar produk yang ditawarkan Aviani melalui akun instagramnya memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen. Di mana harga produk mulai dari satuan maupun paketan dijual

dengan harga yang terjangkau oleh siapa saja atau kalangan mana saja, sehingga dengan harga yang terjangkau memberikan daya tarik kepada konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk yang ditawarkan Online Shop Aviani.

Tabel 5.22
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Sesuai Kualitas

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	39	195
2	Setuju	4	46	184
3	Kurang Setuju	3	4	12
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	391
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			87,86%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang harga sesuai kualitas yang ditawarkan di akun instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 87,86%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 39 orang, tanggapan setuju sebanyak 46 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 4 orang yang memberikan tanggapan.

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa harga jual produk yang ditawarkan oleh Online Shop Aviani melalui akun instagramnya memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk. Di mana produk-produk yang dijual berasal

dari luar negeri atau dikenal dengan Bangkok Fashion, sehingga harga jual sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 5.23
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Harga Bersaing

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	39	195
2	Setuju	4	45	180
3	Kurang Setuju	3	4	12
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	389
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			87,41%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang harga bersaing yang ditawarkan di akun instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 87,41%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 39 orang, tanggapan setuju sebanyak 45 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 4 orang yang memberikan tanggapan, dan 1 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa Online Shop Aviani telah menjual produk dengan harga yang mampu bersaing dengan para pesaingnya. Di mana harga jual produk yang ditawarkan Aviani mampu

terjangkau dan terdapat beberapa produk yang lebih murah dibandingkan pesaing, tetapi ada juga beberapa produk yang sama lebih mahal dari pesaingnya. Dengan demikian Online Shope Aviani telah menetapkan harga yang mampu bersaing dengan pesaing dengan menjual produk yang sama.

Seluruh pertanyaan yang diajukan dan diberikan tanggapan oleh responden telah diuraikan satu persatu. Untuk dapat menarik kesimpulan dari dimensi harga ini, maka seluruh pertanyaan disatukan dalam tabel rekapitulasi dibawah ini:

Tabel 5.24
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Dimensi Harga

No.	Keterangan	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Harga Satuan	46	41	2	-	-	
	Bobot Nilai	230	164	6	-	-	400
2.	Harga Paket	36	40	12	1	-	
	Bobot Nilai	180	160	36	2	-	378
3.	Harga terjangkau	39	44	5	1	-	
	Bobot Nilai	195	176	15	2	-	388
4.	Harga sesuai kualitas	39	46	4	-	-	
	Bobot Nilai	195	184	12			391
5.	Harga bersaing	39	45	4	1	-	
	Bobot Nilai	195	180	12	2		389
Total Skor							1.946
Skor Tertinggi 5 x 5 x 89							2.225
Skor Terendah 1 x 5 x 89							445
% Share Perolehan							87,46%
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah pada dimensi harga sejumlah 1.946 atau sebesar 87,46% dan berada pada kategori sangat baik. Artinya bahwa dalam melakukan penjualan online shop Aviani telah menerapkan strategi harga yang menarik konsumen. Di mana

dimensi harga yang ditetapkan berupa harga satuan, harga per paket, harga yang terjangkau, harga sesuai kualitas, dan harga yang ditawarkan bersaing dengan produk sejenis.

Dengan demikian sangat jelas bahwa dari dimensi harga online shop Aviani telah menerapkan strategi harga yang mampu menarik dan memuaskan konsumennya, sehingga produk yang dijual senantiasa mendapat perhatian dari konsumennya. Namun dalam penetapan harga perpaket produk belum memuaskan konsumen secara keseluruhan, sehingga perlu ditinjau dalam menetapkan harga perpaket yang lebih menarik konsumen.

b. Kualitas

Dimensi kualitas ini ditetapkan sebanyak 3 indikator yang dijadikan pertanyaan untuk diajukan kepada responden penelitian. Adapun hasil tanggapan yang diberikan responden pada dimensi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.25
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Produk Original

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	41	205
2	Setuju	4	46	184
3	Kurang Setuju	3	2	6
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	395
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			88,76%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang produk original yang ditawarkan di akun instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 88,76%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 41 orang, tanggapan setuju sebanyak 46 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 2 orang yang memberikan tanggapan.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa Online Shop Aviani telah menjual produk fashion Bangkok yang original. Di mana produk-produk yang original ini diperoleh langsung oleh Aviani dari sumber utamanya yakni penjual atau distributor yang ada di Bangkok Thailand.

Tabel 5.26
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Produk Mengikuti Trend Terkini

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	40	200
2	Setuju	4	45	180
3	Kurang Setuju	3	3	9
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	391
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			87,86%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang produk mengikuti trend

terkini yang ditawarkan di akun instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 87,86%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 40 orang, tanggapan setuju sebanyak 45 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 3 orang yang memberikan tanggapan, dan 1 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa Online Shop Aviani dalam menjual produk yang ditawarkan melalui akun Instagram adalah produk-produk yang terbaru dan mengikuti trend terkini, sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Produk dengan trend terbaru yang dijual tentunya menarik konsumen untuk memilikinya, sehingga Aviani harus terus memperbaharui produk yang dijualnya agar mengikuti trend dan tidak ketinggalan zaman.

Tabel 5.27
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Banyak Pilihan Produk

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	39	195
2	Setuju	4	44	176
3	Kurang Setuju	3	4	12
4	Tidak Setuju	2	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	387
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			86,97%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang banyak pilihan produk yang ditawarkan di akun instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 86,97%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 39 orang, tanggapan setuju sebanyak 44 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 4 orang yang memberikan tanggapan, dan 2 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa Online Shop Aviani telah menawarkan beragam produk fashion Bangkok melalui akun instagramnya. Di mana dengan menawarkan banyak pilihan produk memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih sesuai dengan selera dan kebutuhannya, sehingga dengan langkah menawarkan banyak pilihan produk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Seluruh pertanyaan yang telah diajukan dan diberikan tanggapan oleh responden. Kemudian dapat disatukan seluruh pertanyaan pada dimensi kualitas ke dalam tabel rekapitulasi untuk dapat ditarik kesimpulan dan dianalisis secara keseluruhan mengenai hasil dari dimensi kualitas.

Tabel 5.28
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Dimensi Kualitas

No.	Keterangan	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Produk Original	41	46	2	-	-	
	Bobot Nilai	205	184	6	-	-	395
2.	Produk mengikuti trend terkini	40	45	3	1	-	
	Bobot Nilai	200	180	9	2	-	391
3.	Banyak pilihan produk	39	44	4	2	-	
	Bobot Nilai	195	176	12	4		387
Total Skor							1.173
Skor Tertinggi 5 x 3 x 89							1.335
Skor Terendah 1 x 3 x 89							267
% Share Perolehan							87,86%
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah skor pada dimensi kualitas sejumlah 1.173 atau sebesar 87,86% dan berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian jelas bahwa online shop Aviani dalam menjalankan usaha penjualan produk pakaian Bangkok telah mengutamakan kualitas, sehingga produk yang ditawarkan adalah produk asli, mengikuti trend terbaru, dan adanya beragam pilihan produk.

Dengan demikian jelaslah bahwa online shop Aviani dalam menjalankan usahanya mengutamakan kualitas atas produk-produk yang ditawarkan kepada para konsumen, sehingga konsumen merasa dipuaskan atas produk yang membelinya. Hal ini menggambarkan bahwa produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan mengikuti model terbaru serta dengan beragam pilihan yang memanjakan konsumen.

c. Saluran Distribusi

Dimensi saluran distribusi ditetapkan sebagai acuan untuk mengetahui tanggapan penjualan yang dilakukan online shop Aviani. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tanggapan responden pada tabel distribusi berikut:

Tabel 5.29
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Pembelian Langsung

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	40	200
2	Setuju	4	44	176
3	Kurang Setuju	3	4	12
4	Tidak Setuju	2	1	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	390
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			87,64%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang pembelian langsung melalui akun instagram Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 87,64%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 40 orang, tanggapan setuju sebanyak 44 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 4 orang yang memberikan tanggapan, dan 1 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa Online Shop Aviani menyediakan penjualan secara langsung kepada konsumen yang mau datang ke tempat penjualan dengan mendatangi alamat yang tertera di Akun Instagram Aviani. Dengan demikian jelaslah bahwa Aviani menjual produk secara langsung dengan datang ke alamat tempat distribusi produk.

Tabel 5.30
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Ojek

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	42	210
2	Setuju	4	46	184
3	Kurang Setuju	3	1	3
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	397
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			89,21%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang menggunakan ojek yang disediakan Online shop Aviani secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 89,21%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 42 orang, tanggapan setuju sebanyak 46 orang, serta pada pilihan jawaban kurang setuju terdapat 1 orang yang memberikan tanggapan.

Hasil ini memberikan penjelasan bahwa Online Shop Aviani menyediakan beragam langkah untuk mendistribusikan produk yang dijualnya. Di mana konsumen yang berada dalam satu Kota Pekanbaru bisa dimanjakan dengan penjualan secara COD (cash on delivery) melalui ojek Online dan pembelian secara Online dengan pengantaran dengan ojek Online.

Tabel 5.31
Distribusi Tanggapan Responden Tentang Menggunakan Jasa Ekspedisi

No.	Pilihan Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor
1	Sangat Setuju	5	45	225
2	Setuju	4	44	176
3	Kurang Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			89	401
Skor Maksimal (5x89)			445	
% Share Perolehan			90,11%	
Kriteria Penilaian			Sangat Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan mengenai tanggapan responden pada pertanyaan tentang pendistribusi produk yang dijual Online shop Aviani menggunakan jasa ekspedisi secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik atau sebesar 90,11%. Di mana sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dan tanggapan setuju sebanyak 44 orang.

Tabel 5.32
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Dimensi Saluran Distribusi

No.	Keterangan	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Pembelian langsung	40	44	4	1	-	
	Bobot Nilai	200	176	12	2	-	390
2.	Menggunakan ojek	42	46	1	-	-	
	Bobot Nilai	210	184	3	-	-	397
3.	Menggunakan jasa ekspedisi	45	44	-	-	-	
	Bobot Nilai	225	176	-	-	-	401
Total Skor							1.188
Skor Tertinggi 5 x 3 x 89							1.335
Skor Terendah 1 x 3 x 89							267
% Share Perolehan							88,99%
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah total skor pada dimensi saluran distribus sejumlah 1.188 atau sebesar 88,99% dan berada pada kategori sangat baik. Hasil ini memberikan gambaran bahwa online shop Aviani telah menggunakan saluran distribusi yang bisa menjadi pilihan konsumen dan memanjakan konsumen.

Dengan demikian jelaslah bahwa saluran distribusi yang digunakan online shop Aviani dilakukan bisa dengan cara membeli secara langsung dengan mendatangi tempat distribusi, menggunakan ojek online sebagai pengantaran, dan menggunakan jasa ekspedisi. Hasil ini memberikan gambaran bahwa online shop Aviani telah menggunakan saluran distribusi yang bisa dipilih konsumen sesuai dengan lokasinya.

Seluruh dimensi yang telah ditetapkan pada variabel penjualan (Y) didistribusikan menjadi satu dalam tabel rekapitulasi. Dimana untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut:

Tabel 5.33
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Penjualan

No.	Indikator Penjualan	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1.	Harga Satuan	46	41	2	-	-	
	Bobot Nilai	230	164	6	-	-	400
2.	Harga Paket	36	40	12	1	-	
	Bobot Nilai	180	160	36	2	-	378
3.	Harga terjangkau	39	44	5	1	-	
	Bobot Nilai	195	176	15	2	-	388
4.	Harga sesuai kualitas	39	46	4	-	-	
	Bobot Nilai	195	184	12			391
5.	Harga bersaing	39	45	4	1	-	
	Bobot Nilai	195	180	12	2		389
6.	Produk Original	41	46	2	-	-	
	Bobot Nilai	205	184	6	-	-	395
7.	Produk mengikuti trend terkini	40	45	3	1	-	
	Bobot Nilai	200	180	9	2	-	391
8.	Banyak pilihan produk	39	44	4	2	-	
	Bobot Nilai	195	176	12	4		387
9.	Pembelian langsung	40	44	4	1	-	
	Bobot Nilai	200	176	12	2	-	390
10.	Menggunakan ojek	42	46	1	-	-	
	Bobot Nilai	210	184	3		-	397
11.	Menggunakan jasa ekspedisi	45	44	-	-	-	
	Bobot Nilai	225	176	-	-	-	401
Total Skor							4.307
Skor Tertinggi 5 x 11 x 89							4.895
Skor Terendah 1 x 11 x 89							979
% Share Perolehan							87,99%
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah skor tertinggi berasal dari pertanyaan menggunakan jasa ekspedisi sejumlah 401 atau dan nilai terendah pada pertanyaan banyak pilihan produk dengan skor 387, sehingga diperoleh total skor pada variabel penjualan sejumlah 4.307 atau sebesar 87,99% dan berada pada kategori sangat baik. Artinya dalam variabel penjualan harga, kualitas, dan saluran distribusi menjadi penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian di online shop Aviani.

5.4. Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan

5.4.1. Pengujian Hipotesis

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan program SPSS. Model penelitian, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu model regresi linear sederhana dengan model :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Metode analisis yang digunakan adalah metode enter yaitu metode analisis biasa dimana semua variabel independen termasuk dependen sebagai prediktor tanpa memandang apakah variabel tersebut berpengaruh besar atau kecil pada variabel dependen. Adapun hasil analisis data untuk masing-masing hipotesis dapat dilihat:

Tabel 5.34
Output Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,040	5,364		2,617	,010
Media Sosial Instagram	1,090	,170	,567	6,424	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data Olahan Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat ditentukan persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 14,040 + 1,090X + 5,364$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 14,040; artinya jika penjualan bernilai diatas 0 (nol) maka nilai perusahaan bernilai positif.
2. Nilai koefisien regresi variabel media sosial instagram bernilai positif (1,090) artinya; setiap peningkatan media sosial instagram sebesar 1 poin,- maka penjualan akan berubah positif, dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai standar error (e) didapatkan sebesar 5,364

5.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam

penelitian yang berhubungan dengan ilmu sosial, biasanya digunakan Adjusted R Square atau R^2 . Berikut penjelasan mengenai koefisien determinasi.

Tabel 5.35
Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,322	,314	3,89833

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram
Sumber : Data Olahan Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent sebesar 31,4% sedangkan sisanya 69,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Ini berarti, variabel independent yang digunakan kurang sesuai karena belum dapat menjelaskan lebih dari 50% variabel dependen.

5.4.3. Uji t

Pada tabel 5.16 dapat dilihat t_{hitung} pada nilai "t" statistik pada setiap variabelnya. Dalam pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} serta membandingkan nilai signifikan t dengan *level of significant* (α). Nilai dari *level of significant* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen (0,05). Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini

berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:40)

Hasil pengujian hipotesis untuk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.36
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Berdasarkan Uji t		Berdasarkan Signifikansi		Hasil H ₁ Diterima/Ditolak
	t _{hitung}	t _{tabel}	α	Sig.	
X	6.424	1.986	.000	0.05	Diterima
	R ²	Adjusted R ²			
	0,567	0,314			

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan media sosial instagram terhadap penjualan.

H₁ = Terdapat pengaruh yang signifikan media sosial instagram terhadap penjualan

Pada tabel diatas hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram t_{hitung} (6.424) > t_{tabel} (1.986) dan signifikansi (0.000) < alpha ($\alpha = 0.05$), maka hasil hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada online shop Aviani.

5.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dijelaskan tanggapan responden dari masing-masing variabel. Pada variabel media sosial instagram diketahui bahwa secara keseluruhan responden

memberikan tanggapan dengan berkategori sangat baik. Di mana dari media sosial instagram yang dimiliki oleh online shop Aviani telah terpenuhi semua unsur informasi yang bisa diperoleh konsumen dari akun tersebut.

Variabel media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap penjualan dalam berbelanja kebutuhan busananya Bangkok, dimana faktor ini mempengaruhi konsumen karena adanya isi konten dan mengupload foto dan video produk. Berpengaruhnya media sosial instagram terhadap penjualan bisa memunculkan pembelian yang besar dari para konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Nurahmah Latief (2019) yang menyatakan variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar. Begitu juga dengan penelitian Ike Ambar Dian Sari (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik pemanfaatan *instagram*, maka semakin besar keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Teo Filur Predik (2018) menunjukkan bahwa *instagram* memiliki pengaruh positif untuk promosi sebesar 33,2 % terhadap keputusan pembelian produk DW *Coffee Shop*.

Dengan demikian dari hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari media sosial instagram terhadap penjualan pada online shop aviani. Hasil ini tentunya menunjukkan bahwa media sosial saat ini telah menjadi media yang pantas untuk diperhatikan perkembangannya bagi pengusaha dalam melakukan terobosan-terobosan penjualan dan meningkatkan perkembangan usahanya.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ; Ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari media sosial Instagram terhadap penjualan baju Bangkok pada online shop Aviani. Hasil ini dilihat dari hasil uji t (parsial) diketahui variabel media sosial instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

6.2. Saran-saran

Pada penelitian ini perlu rasanya penulis memberikan sedikit saran untuk terwujudnya keputusan pembelian yang lebih baik lagi. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Perlunya secara terus menerus melakukan terobosan-terobosan baru yang kekinian sesuai selera pasar, karena pelanggan yang berbelanja di online shop Aviani berasal dari jenis usia dan latar belakang yang beragam.
2. Perlu dilakukannya evaluasi atas promosi-promosi produk yang dilakukan dan selalu up to date pada produk-produk baru.
3. Diharapkan peran admin dalam memberikan informasi kepada pelanggan yang berkomentar di akun instagram, agar pelanggan lebih yakin untuk mengambil keputusan dalam membeli produk pada online shop Aviani.
4. Hendaknya Online Shop Aviani membuat rancangan iklan atas produk yang unik dibandingkan pesaing, sehingga menarik perhatian konsumen di akun Instagram. Selain itu hendaknya mengurangi postingan testimoni

yang kurang jelas dan kalau pun ada testimoni dalam bentuk video singkat lebih meyakinkan konsumen.

5. Hendaknya Online Shop Aviani mempertimbangkan lagi penjualan dengan harga perpaket, sehingga penjualan perpaket yang diterapkan lebih menarik konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P. and He, Z., 2000. Marketing: an introduction.
- Belch, G. E & Belch, M. A. 2009. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. Ninth Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Dawson, S. and Kim, M., 2009. External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), pp.20-34.
- Dharmmesta, B. S. and Handoko, H., Edisi Pertama. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., 1995. Consumer behavior, 8th. *New York: Dryder*.
- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemah: Sumarno Zain,. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey
- Kanjaya, M. and Susilo, Y., 2010. Retail Rules: Melihat Keunggulan dan Potensi Ritel Makanan di Masa Depan.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lichtenstein, D.R. and Burton, S., 1989. The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of marketing research*, pp.429-443.

- Lis Hendriani. 2007. *Inovasi Program Promosi untuk Sales. Marketing*. Jakarta.
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J., 1993. Consumer behaviour. *Concepts and Applications, (4th Ed.)* New York: Mc Graw-Hill.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mowen, J. C. and Minor, M., 2002. *Perilaku konsumen. Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Rook, D. W. and Fisher, R.J., 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, pp.305-313.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., 2007. Purchasing behavior. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi bisnis pemasaran. Edisi III. CV. Andi. Offset, Yogyakarta*.
- Saladin, D., 2003. Manajemen Pemasaran. *Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Shimp, T. A., 2000. Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal-jurnal:

- Nurahmah latief. 2019 . *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makasar*
- Ike Ambar Dian Sari. 2019 . *Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Home Industry (Madiun Jajan Madiun)*. Kompetensi Volume 1 (2019)
- Teo Filur Predik. 2018 . *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian* .Kompetensi No 2 Volume 7 (2018)