

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI  
DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN  
( Studi Pada Usaha Keeanna Home Service Grill And Suki)**

**Fitria Resta Ardila<sup>1</sup>, Edi Purwanto<sup>2</sup>, Santosa Tri Prabawa<sup>3</sup>**

Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

E-mail : [fitriaresta07@gmail.com](mailto:fitriaresta07@gmail.com), [pupung2020@gmail.com](mailto:pupung2020@gmail.com), [striprabawa@gmail.com](mailto:striprabawa@gmail.com)

**Abstract**

*This research aims to determine the influence of social media, Google Business, and the marketplace on increasing sales at Keeanna Home Service Grill And Suki, both partially and simultaneously. This research is quantitative research using library study and field study data collection techniques through observation, interviews and distributing questionnaires with a Likert scale. The analytical tool for testing hypotheses uses the SPSS application with the t test, F test and R test. The results of data analysis using SPSS, obtained the analysis equation from multiple linear regression, namely;  $u = 0.653 + 0.302 X1 + 0.097 X2 + 0.559 X3$ . Analysis of the social media t test (X1) obtained a t value of  $3.266 > t \text{ table} = 1.988$ . This means that there is a positive and significant influence between the social media variable (X1) on the sales variable (Y). The Google Business t test (X2) is  $t_{count} 0.685 < t \text{ table} = 1.988$ . This means that there is no significant influence between Google Business (X2) on Sales (Y). The market t test (X3) is  $t_{count} 4.361 > t \text{ table} 1.988$ . This means that there is a positive and significant influence between the marketplace (X3) on sales (Y). F test analysis obtained Fcount of  $48.518 > F_{table} = 2.71$ . This means that simultaneously there is an influence between variables in the form of social media (X1), Google Business (X2), and marketplace (X3) on sales (Y). Meanwhile, the determination test (R<sup>2</sup>) was 0.624 or 62.4%. This means that 62.4% of the variation in sales changes at Keeanna Home Service Grill And Suki is explained by variations in changes in social media, Google Business and marketplace factors. Meanwhile, the remaining 37.6% is influenced by other factors outside the third variable above which are not observed, for example LINE Official, Blackberry Messenger, Whatsapp and others. The research results show that the use of Social Media, Google Business and Marketplace has a positive effect on sales.*

**Keywords** : Social Media, Google Business, Marketplace, Sales

## 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, dunia bisnis dan ekonomi menghadapi tantangan yang besar. Kemajuan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Selain menjadi tantangan, kemajuan teknologi sebenarnya menjadi peluang utama bagi dunia bisnis. Pemanfaatan kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengenalan produk kepada konsumen di dunia dengan cepat dan mudah. Pemasaran menjadi kunci utama dari berjalannya suatu bisnis.

Pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk perusahaan kepada khayalak umum. Selain itu, pemasaran juga termasuk di dalamnya kegiatan penyerahan produk baik jasa atau barang dari perusahaan kepada konsumen atau kepada perusahaan lain yang membeli produk. Adapun untuk mencapai efektifitas kegiatan pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara, dapat dalam bentuk: (1) entrepreneurial, terformulasi, atau intreprenurial, dan (2) pemasaran dengan cara memasarkan banyak jenis

entitas: barang, jasa, pengalaman, acara khusus (*event*), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet *marketer*, *narablog*, *blogger*, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.

Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan pada tahun 2016 itu memperlihatkan bahwa 132,7 juta orang telah terhubung ke internet. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 256,2 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2014 hanya sekitar 88 juta pengguna internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan *gadget*. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk menggunakan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya.

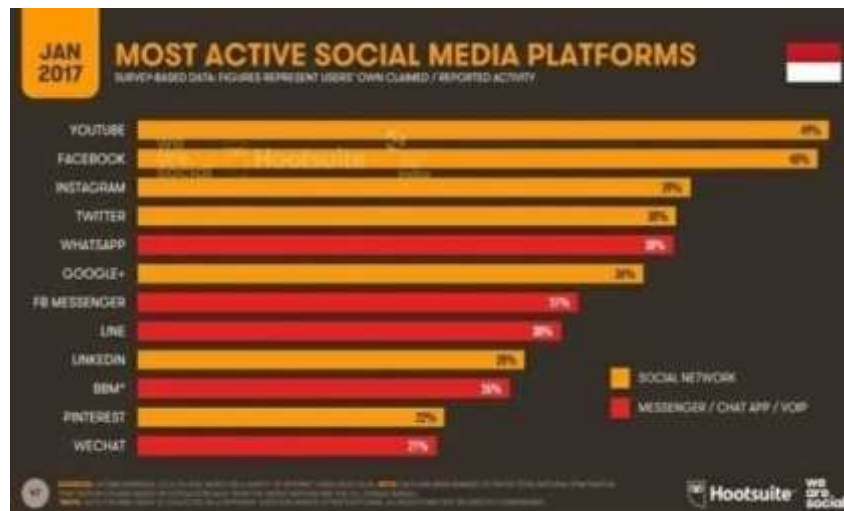


**Gambar 1.**  
**Aktivitas Belanja Online**

Gambar satu diatas memperlihatkan bahwa sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 34% pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau *laptop*, dan 33% pengguna lainnya

melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja *online* dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia.

Adapun menurut data dari *We are Social*, yang merupakan sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara beruntun oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat.



Gambar 2.

### Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat. Sebagian aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan oleh pelaku usaha adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis.

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau

melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut.

Selain itu ada juga *marketplace* sebagai bentuk media pemasaran belanja online yang menjadi pusat perhatian berbagai kalangan masyarakat, yang dimana marketplace ini memberikan pengaruh begitu besar terhadap bisnis seseorang. Marketplace merupakan media online yang dapat dijadikan wadah untuk bertemunya antara penjual dan pembeli sehingga dapat terciptanya transaksi jual-beli.

Pemasaran online didukung dengan adanya berbagai platform digital seperti website, media online atau sosial media (Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, dan lain-lain), dan marketplace (shopee, lazada, tokopedia, bukalapak, dan lain-lain). Dengan menggunakan digital marketing melalui (Media Online/media sosial, Google Bisnis dan Marketplace) dapat mempermudah pelaku usaha untuk memberikan informasi, akses komunikasi dan transaksi dengan efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan serta memperoleh pasar yang lebih luas.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Peningkatan Penjualan (Y)

Menurut Sugiyono (2016:68), variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan.

Indikator penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:50) yaitu sebagai berikut :

#### 1. Harga

Menurut Saladin (2008:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

#### 2. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### 3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

#### 4. Saluran Distribusi

Menurut Saladin Djaslim (2006:153), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

### Media Sosial (X<sub>1</sub>)

Media Sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Beberapa indikator media sosial yaitu:

#### 1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi

online, dan cenderung meengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online.

#### 2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut.

#### 3. Kualitas informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di online shop.

### Google Bisnis (X<sub>2</sub>)

Google Bisnisku (*Google My Business*) merupakan sebuah tools yang disediakan oleh Google untuk mempermudah calon pelanggan mengetahui informasi bisnis kita.

Beberapa indikator Google Bisnis yaitu:

#### 1. Informasi bisnis

Bagian ini berisi informasi usaha pemilik usaha termasuk lokasi. Di google bisnis, lokasi yang pemilik usaha masukkan akan langsung terhubung dengan google maps. Tentunya ini memudahkan pelanggan menemukan lokasi pemilik usaha.

#### 2. Ulasan

Ulasan dapat diberikan dari pelanggan atau dari pemilik usaha sendiri. Ulasan yang diberikan pelanggan contohnya adalah testimonial. Testimonial yang diberikan pelanggan akan ada kaitannya dengan kemudahan mesin pencari Google untuk menaikkan posisi pemilik usaha saat orang melakukan pencarian melalui mesin pencari.

#### 3. Postingan

Pemilik usaha dapat memposting pengumuman ataupun penjualan. Sampai saat ini ada empat jenis postingan yaitu Kabar Berita Terbaru, Acara, Produk, dan Penawaran.

### Marketplace (X<sub>3</sub>)

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

Indikator marketplace menurut De Lone & Mc Lean (2003:15), antara lain:

#### 1. Kualitas sistem

Kualitas sistem merupakan kinerja yang ada pada sistem tersebut. Untuk mengukur keefektifan marketplace dalam menyediakan informasi bagi penggunaanya dapat dilakukan melalui indikator kemudahan dalam pemakaian, standar keamanan, keandalan, dan kecepatan akses.

#### 2. Kualitas informasi

Kualitas informasi merupakan tingkat kualitas sistem perdagangan elektronik dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan dan diharapkan. Kualitas informasi dapat diukur melalui apakah informasi yang diberikan akurat, mudah dipahami, terkini, dan relevan dengan kebutuhan.

#### 3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas layanan yang diberikan institusi pemberi layanan dalam memenuhi kebutuhan atau harapan yang diinginkan. Hal ini dapat diukur dari bagaimana institusi memberikan respon atau daya tanggapnya, memberikan jaminan, dan sikap saat memberikan layanan.

**Penelitian Terdahulu**

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

<b>N O.</b>	<b>JUDUL</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
1	<p>Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta.</p> <p>Haryanti, S., Mursito, B., &amp; Sudarwati, S. (2019)</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing yang dilaksanakan PT. Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan</p>	<p>-Pemasaran digital (digital marketing) sebagai variabel independen</p> <p>- Penjualan sebagai variabel dependen</p>	<p>- Tempat dalam penelitian ini dilakukan pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta</p> <p>- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif</p>
2	<p>Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing</p> <p>Fadhilah, D. A., &amp; Pratiwi, T. (2021).</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena bisa meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pengusaha</p>	<p>- Digital marketing sebagai variabel independen</p>	<p>- Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang, Jawa Barat</p> <p>- Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif</p>
		UMKM		

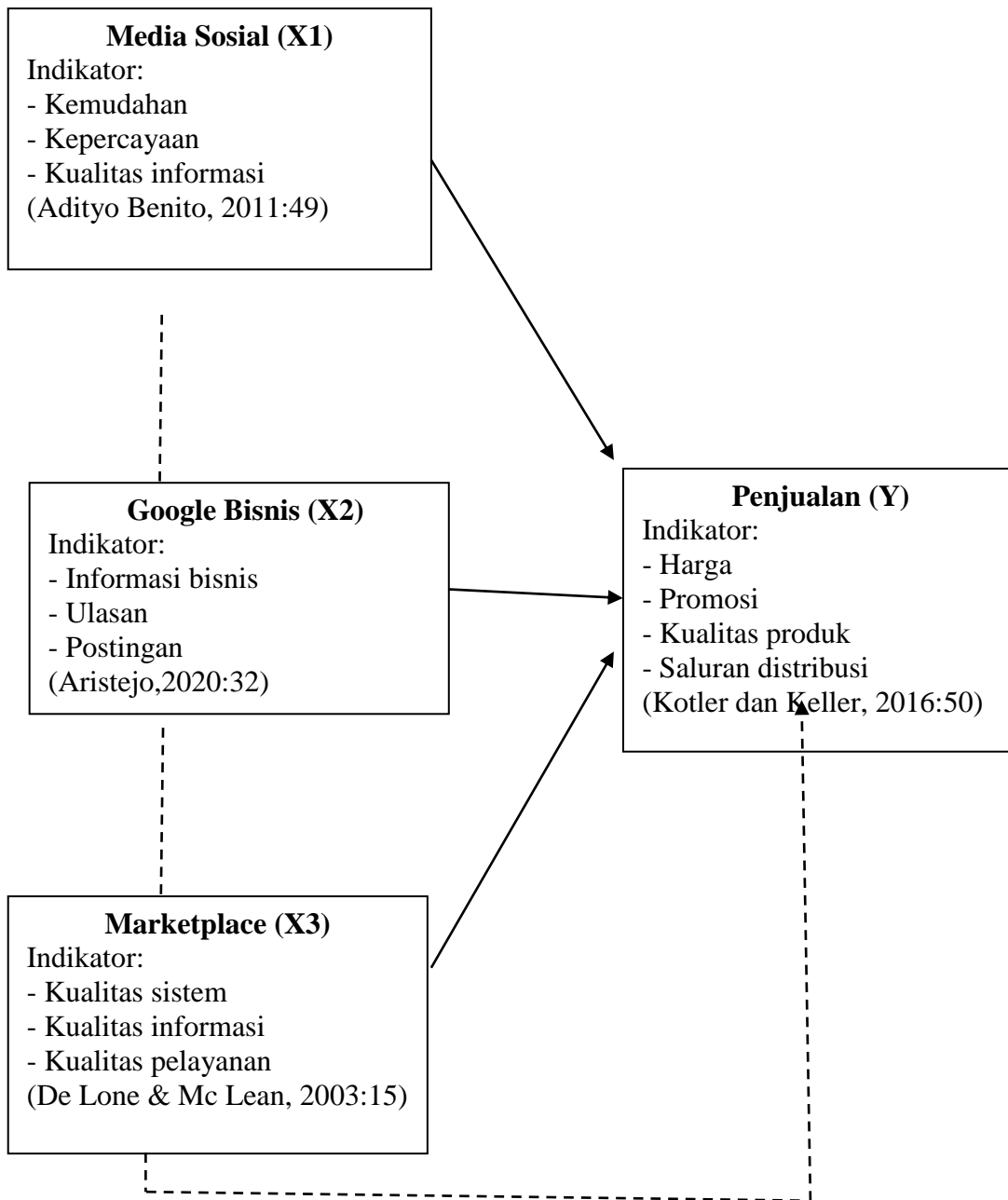
3	<p>Pengaruh Sistem Pemasaran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan</p> <p>Pradiani, T. (2017)</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK</p>	<p>- Digital marketing sebagai variabel independen - Penjualan sebagai variabel dependen</p>	<p>- Objek penelitian dilakukan pada ibu-ibu PKK di RW 02, Randuagung, Singosari, Malang - Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif observasional</p>
4	<p>Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap</p> <p>Hendrawan, A. (2019).</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap</p>	<p>- Digital marketing sebagai variabel independen - Penjualan sebagai variabel dependen</p>	<p>- Tempat dalam penelitian ini dilakukan pada UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari, Cilacap - Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (Field Research)</p>
5	<p>Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok</p> <p>Amanda, S. R. (2022).</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang selama ini digunakan oleh Perusahaan Tiara Sentosa Tours &amp; Travels terbukti dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara</p>	<p>- Digital Marketing sebagai variabel independen - Penjualan sebagai variabel dependen</p>	<p>- Objek penelitian ini dilakukan pada Tiara Sentosa Tours &amp; Travels - Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif</p>

6	<p>Digital Marketing “Google Bisnisku” Pada UMKM Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada Masa Pandemi Covid-19</p> <p>Yuliastini, N. K. S., Cahayani, N. L. P., Parwati, N. P. Y., &amp; De Liska, L. (2021)</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa digital marketing “google bisnisku” dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk</p>	<p>- Digital marketing sebagai variabel independen</p>	<p>- Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah terdiri dari pembentukan tim kegiatan, melakukan analisis, implementasi kegiatan dan evaluasi</p>
---	---	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

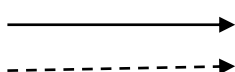


**Kerangka Pikir**



**Gambar 3.**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

Keterangan:



= Hubungan secara parsial

= Hubungan secara simultan

**Hipotesis**

1. Terdapat pengaruh variabel media sosial ( $X_1$ ), terhadap peningkatan penjualan pada Keeanna Home Service Grill And Suki.
2. Terdapat pengaruh variabel google bisnis ( $X_2$ ), terhadap peningkatan penjualan pada Keeanna Home Service Grill And Suki.
3. Terdapat pengaruh variabel marketplace ( $X_3$ ) terhadap peningkatan penjualan pada Keeanna Home Service Grill And Suki.
4. Terdapat pengaruh variabel media sosial( $X_1$ ), google bisnis( $X_2$ ), dan marketplace ( $X_3$ ) terhadap peningkatan penjualan pada Keeanna Home Service Grill And Suki
5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan penjualan pada Keeanna Home Service Grill And Suki adalah media sosial ( $X_1$ ).

**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertumpu sangat kuat pada pengumpulan data. Karena, dalam penelitian statistik memegang peran sangat penting sebagai alat untuk menganalisis jawaban suatu masalah. Untuk membatasi pembahasan dalam penelitian maka ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada disiplin ilmu ekonomi di bidang pemasaran.

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di Keeanna Home Service Grill and Suki yang beralamat di Dukuh Jebol (Rt.04, Rw.07), Donohudan, Kec.Ngemplak, Kabupaten.Boyolali, Jawa Tengah, 57375. Penelitian ini dilaksanakan pada awal bulan Januari 2023 sampai akhir bulan April 2023. Adapun penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan tingkat kebutuhan penulis.

Menurut Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Keeanna Home Service Grill and Suki. Populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 110 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Keeanna Home Service Grill And Suki.

Sampel diperoleh melalui rumus Slovin berikut:

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

**Keterangan:**

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 110 pelanggan sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{110}{1 + 110(0,05)^2}$$

$$n = \frac{110}{1,275}$$

n = 86.2745098039 disesuaikan oleh peneliti menjadi 87 responden sebagai sampel.

Metode pengambilan sample dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*, Jenis non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Maka pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih beberapa pelanggan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan untuk mendapatkan data menggunakan skala likert guna mendapatkan data dari perwakilan dari para konsumen yang ada secara merata sesuai data yang diinginkan oleh peneliti dengan cara penyebaran kuesioner.

Kriteria atau persyaratan dalam penentuan sampel yaitu:

- Responden merupakan pelanggan Keeanna Home Service Grill And Suki.
- Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk/jasa.
- Pengguna media digital ( berupa media sosial, google bisnis, dan marketplace).
- Pernah melakukan pembelian melalui media digital (media sosial dan marketplace).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yaitu dengan cara menyebar daftar pertanyaan kepada responden konsumen Keeanna Home Service Grill And Suki yang pernah melakukan pembelian melalui media digital. Dalam penelitian ini, pengukurannya menggunakan skala likert.

Penelitian ini menggunakan sejumlah skor 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Berikut adalah tabel skala likert.

**Tabel 2**  
**Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2014:153)

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **1. Uji Instrumen**

Dalam menguji data dengan menggunakan daftar pernyataan atau pertanyaan, maka digunakan alat analisis yaitu uji validitas dan reliabilitas.

##### **a. Uji Validitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Berikut ini merupakan hasil validitas instrumen dengan menggunakan program SPSS:

- 1) Validitas Instrumen Variabel Media Sosial ( $X_1$ )

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Media Sosial (X<sub>1</sub>)**

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,848	0,210	Valid
2	0,864	0,210	Valid
3	0,838	0,210	Valid
4	0,834	0,210	Valid
5	0,859	0,210	Valid

Sumber : SPSS for windows v. 16

Berdasarkan tabel 3 hasil validitas diatas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel X<sub>1</sub> (Media Sosial) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah r hitung > r table. Nilai r hitung diantara kisaran 0,834 - 0,864 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,210.

2) Variabel Google Bisnis (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Google Bisnis (X<sub>2</sub>)**

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,845	0,210	Valid
2	0,828	0,210	Valid
3	0,776	0,210	Valid
4	0,751	0,210	Valid
5	0,851	0,210	Valid

Sumber : SPSS for windows v. 16

Berdasarkan tabel 4 hasil validitas diatas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel X<sub>2</sub> (Google Bisnis) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah r hitung > r tabel. Nilai r hitung diantara kisaran 0,751 - 0,851 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,210.

3) Variabel Marketplace (X<sub>3</sub>)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Marketplace (X<sub>3</sub>)**

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,841	0,210	Valid
2	0,803	0,210	Valid
3	0,880	0,210	Valid
4	0,868	0,210	Valid
5	0,850	0,210	Valid

Sumber : SPSS for windows v. 16

Berdasarkan tabel 5 hasil validitas diatas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel X<sub>3</sub> (Marketplace) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah r hitung > r tabel. Nilai r hitung diantara kisaran 0,803 - 0,880 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,210.

4) Variabel Penjualan (Y)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Penjualan (Y)**

No	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,901	0,210	Valid
2	0,892	0,210	Valid
3	0,936	0,210	Valid
4	0,894	0,210	Valid
5	0,893	0,210	Valid

Sumber : *SPSS for windows v. 16*

Berdasarkan tabel 6 hasil validitas diatas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel Y (Penjualan) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah r hitung > r tabel. Nilai r hitung diantara kisaran 0,892 - 0,936 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,210.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap 87 orang yang menjadi sampel dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), dapat diperoleh *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 , maka instrumen dinyatakan reliabel.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	5 pertanyaan	0,900	Reliabel
X <sub>2</sub>	5 pertanyaan	0,865	Reliabel
X <sub>3</sub>	5 pertanyaan	0,900	Reliabel
Y	5 pertanyaan	0,942	Reliabel

Sumber : *SPSS for windows v. 16*

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini analisis data pada pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh media sosial (X<sub>1</sub>), google bisnis(X<sub>2</sub>) , dan marketplace (X<sub>3</sub>) terhadap penjualan (Y).

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,653	1,771		0,369	0,713
Media Sosial	0,302	0,093	0,283	3,266	0,002
Google Bisnis	0,097	0,142	0,081	0,685	0,495
Marketplace	0,559	0,128	0,521	4,361	0,000

Sumber : SPSS for windows v. 16

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda  
 $Y = 0,653 + 0,302X_1 + 0,097X_2 + 0,559X_3$ .

### 3. Uji - t

Uji- t adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas media sosial ( $X_1$ ), google bisnis( $X_2$ ), dan marketplace ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat; penjualan ( $Y$ ).

#### a. Uji- t yang berkaitan antara Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Penjualan

##### 1) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ ,  $H_0$  diterima; artinya tidak ada pengaruh antara media sosial ( $X_1$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

$H_a : \beta_1 \neq 0$ ,  $H_0$  ditolak; artinya ada pengaruh antara media sosial ( $X_1$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel 12 diperoleh besarnya  $\beta_1$  adalah 0,283 ( $\beta_1 \neq 0$ ).

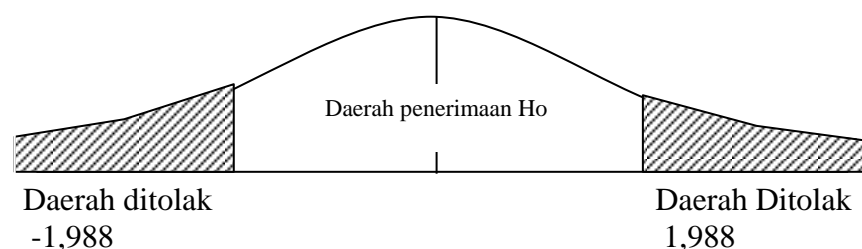
##### 2) Level of Signifcant ( $\alpha$ ) = 0,05

$$\begin{aligned} 3) \text{ Nilai } t_{\text{tabel}} &= \frac{\alpha}{2} : (n - k - 1) \\ &= \frac{0,05}{2} : (87 - 3 - 1) \\ &= 0,025 : 83 \\ &= 1,988 \end{aligned}$$

##### 4) Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima apabila  $- t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$



$$\begin{aligned}
 5) \text{ Nilai } t_{\text{hitung}} &= \frac{b}{sb} \\
 &= \frac{0,302}{0,093} \\
 &= 3,266
 \end{aligned}$$

6) Interpretasi hasil

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 3,266$  dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Hasil uji  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $3,266 > t_{\text{tabel}} = 1,988$ ) dan nilai signifikan  $0,002 > 0,05$ . Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial ( $X_1$ ) terhadap Penjualan ( $Y$ ).

**b. Uji- t yang berkaitan antara Google Bisnis ( $X_2$ ) terhadap Penjualan ( $Y$ )**

1) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$ ,  $H_0$  diterima; artinya tidak ada pengaruh antara google bisnis( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

$H_a : \beta_2 \neq 0$ ,  $H_0$  ditolak; artinya ada pengaruh antara google bisnis ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel 12 diperoleh besarnya  $\beta_2$  adalah 0,081 ( $\beta_2 \neq 0$ ).

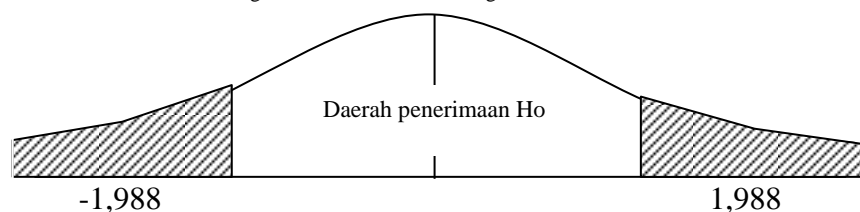
2) *Level of Signifcant* ( $\alpha$ ) = 0,05

$$\begin{aligned}
 3) \text{ Nilai } t_{\text{tabel}} &= \frac{\alpha}{2} : (n - k - 1) \\
 &= \frac{0,05}{2} : (87 - 3 - 1) \\
 &= 0,025 : 83 \\
 &= 1,988
 \end{aligned}$$

4) Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima apabila -  $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$



$$\begin{aligned}
 5) \text{ Nilai } t_{\text{hitung}} &= \frac{b}{sb} \\
 &= \frac{0,097}{0,142} \\
 &= 0,685
 \end{aligned}$$

6) Interpretasi hasil

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 0,685$  dengan nilai signifikan sebesar 0,495. Hasil uji  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $0,685 < t_{\text{tabel}} = 1,988$ ) dan nilai signifikan  $0,495 < 0,05$ . Maka dari itu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara google bisnis( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

**c. Uji- t yang berkaitan antara Marketplace (X<sub>3</sub>) terhadap Penjualan (Y)**

1) Komposisi Hipotesis

Ho :  $\beta_3 = 0$ , Ho diterima; artinya tidak ada pengaruh antara marketplace(X<sub>3</sub>) terhadap penjualan (Y).

Ha :  $\beta_3 \neq 0$ , Ho ditolak; artinya ada pengaruh antara marketplace (X<sub>3</sub>) terhadap penjualan (Y).

Berdasarkan tabel 12 diperoleh besarnya  $\beta_3$  adalah 0,521 ( $\beta_3 \neq 0$ ).

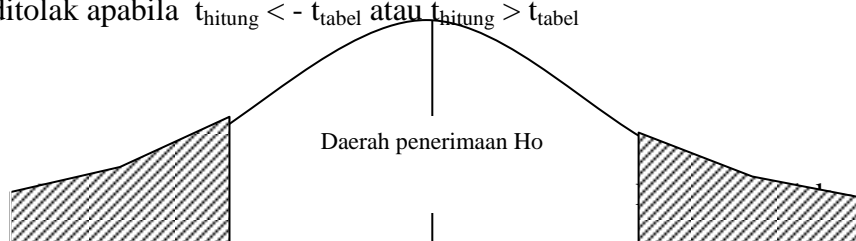
2) Level of Signifcant ( $\alpha$ ) = 0,05

$$\begin{aligned}
 3) \text{ Nilai } t_{\text{tabel}} &= \frac{a}{2} : (n - k - 1) \\
 &= \frac{0,05}{2} : (87 - 3 - 1) \\
 &= 0,025 : 83 \\
 &= 1,988
 \end{aligned}$$

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila  $- t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$



$$\begin{aligned}
 5) \text{ Nilai } t_{\text{hitung}} &= \frac{b}{sb} \\
 &= \frac{0,559}{0,128} \\
 &= 4,361
 \end{aligned}$$

6) Interpretasi hasil

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} = 4,361$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil uji  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $4,361 > t_{\text{tabel}} = 1,988$ ) dan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ . Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara marketplace (X<sub>3</sub>) terhadap penjualan (Y).

**4. Uji F**

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yang berupa media sosial (X<sub>1</sub>), google bisnis(X<sub>2</sub>), dan marketplace (X<sub>3</sub>) terhadap penjualan (Y) pada Keeanna Home Service Grill And Suki.

Langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah :

a. Komposisi hipotesis

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , Ho diterima; artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara faktor independen yang berupa media sosial (X<sub>1</sub>), google bisnis(X<sub>2</sub>), dan marketplace(X<sub>3</sub>) terhadap penjualan (Y) pada Keeanna Home Service Grill And Suki .



Ha:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , Ho ditolak; artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara faktor independent yang berupa media sosial( $X_1$ ), google bisnis( $X_2$ ), dan marketplace( $X_3$ ) terhadap penjualan (Y) pada Keeanna Home Service Grill And Suki .

Berdasarkan tabel Koefisien Regresi pada tabel 10 didepan diperoleh informasi  $\beta_1$  sebesar 0.302 ,  $\beta_2$  sebesar 0.097 , dan  $\beta_3$  sebesar 0,559 ( $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ ).

b. *Level of significant* ( $\alpha$ ) = 0,05

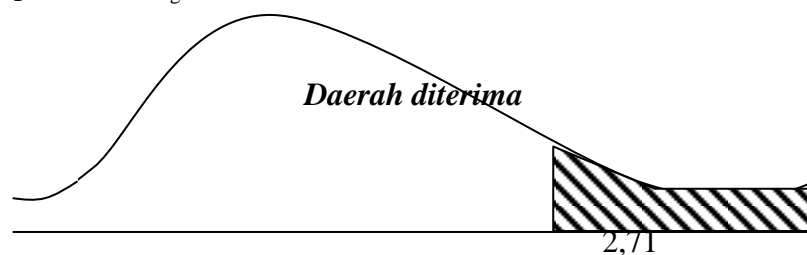
c. Nilai  $F_{tabel} = F_{0,05}(k)(n - 1 - k)$   
 $= F_{0,05}(3)(87 - 1 - 3)$   
 $= F_{0,05}(3).(83)$

$F_{tabel} = 2,71$

d. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$



e. Nilai  $F_{hitung}$

Hasil olah data SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 48,518 seperti terlihat pada tabel Anova dibawah ini:

**Tabel 9**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655.381	3	218.460	48.518	.000 <sup>b</sup>
	Residual	373.722	83	4.503		
	Total	1029.103	86			

Sumber: *SPSS for windows v. 16*

f. Keputusan

Dari pengolahan data dengan menggunakan program komputer SPSS, diperoleh hasil  $F_{hitung} = 48,518 > F_{tabel} = 2,71$  dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 0,05 ( $0\% < 5\%$ ) dan  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  maka Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen yang berupa media sosial ( $X_1$ ), google bisnis( $X_2$ ), dan marketplace ( $X_3$ ) terhadap penjualan (Y) pada Keeanna Home Service Grill And Suki .

### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui bagaimana korelasi antara lebih dari satu prediktor dengan satu variabel terikat, artinya bahwa analisis ini untuk mengetahui secara bersama sama korelasi variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y) dengan prosentase.

Dalam penelitian ini menggunakan uji Analisis Regresi Linier Berganda, sehingga Koefisien Determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R<sup>2</sup>* yang dalam tabel hasil olah data SPSS tertulis *Adjusted R Square*. Hasil olah data SPSS terhadap koefisien determinasi dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.624	2.122

Sumber: *SPSS for windows v. 16*

*Adjusted R<sup>2</sup>* pada tabel 10 adalah sebesar 0,624 atau 62,4%. Hal ini berarti 62,4% variasi perubahan Penjualan pada Keeanna Home Service Grill And Suki dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor media sosial, google bisnis, dan marketplace. Sementara sisanya sebesar 37,6% diterangkan oleh faktor lain diluar ketiga variabel di atas yang tidak ikut terobservasi, misalnya LINE Official, Blackberry Messenger, Whatsapp dan lainnya.

## 5. PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penggunaan Media Sosial, Google Bisnis dan Marketplace berpengaruh positif terhadap Penjualan. Hal ini di buktikan dari Uji t yang memiliki nilai signifikansi rata-rata  $t_{hitung} > t_{tabel}$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara ke tiga variabel tersebut dengan Penjualan. Artinya, semakin baik pengelolaan Media Sosial, Google Bisnis dan Marketplace sebagai media promosi maka akan meningkatkan minat pembeli dan berdampak kepada Penjualan. Faktor Digital Marketing tersebut dapat dijadikan salah satu media promosi yang dapat meningkatkan Penjualan maka dari itu Keeanna Home Service Grill And Suki secara terus menerus harus meningkatkan kinerja promosinya melalui jalur tersebut. Begitupun sebaliknya, jika tidak dikelola atau tidak dikembangkan atau tidak di kelola secara baik maka akan menurunkan minat beli dan Penjualan pun akan turun.
2. Penggunaan Instagram dipengaruhi oleh Isi konten produk, berdasarkan ulasan positif pelanggan, yang menganggap bahwa produk yang dipasarkan pada Keeanna Home Service Grill And Suki menarik dan konten yang di unggah foto serta deskripsinya memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih detail tentang informasi produk akan diikuti melihat review dari pelanggan lainnya. Semakin banyak review positif yang diberikan, maka akan mempengaruhi penjualan.
3. Pelanggan menilai foto dan video yang di unggah oleh Keeanna Home Service Grill And Suki melalui Media Sosial, Google Bisnis maupun Marketplace bagus dan menarik, sehingga dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli produknya berkelanjutan.
4. Penggunaan Pemasaran Digital tersebut dinilai dapat menekan biaya promosi. Hal tersebut karena biayanya yang murah, selain itu dapat diakses secara mudah oleh konsumen dimanapun dan kapanpun dibanding harus pergi ke lokasi langsung. Sehingga Media Sosial, Google Bisnis dan Marketplace dapat mempengaruhi penjualan secara online.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diajukan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Keeanna Home Service Grill And Suki dalam mengambil keputusan bagi pihak manajemen, saran tersebut adalah:

1. Peningkatan dan pengelolaan isi konten Instagram Keeanna Home Service Grill And Suki yang sesuai dengan harapan konsumen, diharapkan mampu meningkatkan Penjualan. Terlebih banyaknya pesaing yang berlomba untuk mendesain tampilan instagramnya menjadi lebih menarik konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristejo, 2020 Penggunaan dan Manfaat Google Bisnisku untuk Usaha Kecil dan Menengah, *Jurnal Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa*, Vol.9, No.1, hal.32 - 39
- DeLone, W . H., & McLean, E. R. 2003. The Delone And Mclean Model Of Information Systems Success: A Ten- Year Update. *Journal of Management Information System*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Principles of Marketing, IE*. Prentice-Hall, New Jersey
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- .....(UMKM 2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*, Bandung : Linda Karya
- .....2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- ..... 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- ..... 2014. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Penerbit CV Alfabeta
- ..... 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- .....2017 “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D ’*”, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- ..... 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- ..... 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke-satu. Bandung: Alfabeta

Sutojo, S. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

STIE Wijaya Mulya., 2020. *Panduan Penulisan Skripsi*. Surakarta: Tim Penyusun

Trisnani. 2017. *Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyerahan Pesan*. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, Vol.6.