



**HUBUNGAN PENGARUH PROMOSI ONLINE PADA MEDIA SOSIAL  
TERHADAP HASIL PENJUALAN BATIK ANAK BRAND GHAWEAN DEWE**

---

**Dewi Astuti**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika**

**(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)**

***Abstract***

*The research was conducted at Ghawean Dewe shop in Thamrin City Central Jakarta, Samples were taken as much as 90 respondents of the total 500 customers. Data was collected through instrument which given to the respondents wherein descriptive and inferential statistics analysis was applied through SPSS program, finally conclusion and suggestion is provided. This research aims to find out 1. To find out the role of social media in the after-sale of Batik Anak in the Ghawean Dewe Thamrin City outlet. 2. To find out the effectiveness of communication strategies in social media marketing in the competition for children's batik business at Ghawean Dewe Thamrin City outlets. 3. To find out the obstacles encountered in the implementation of advertising in online media so far. 4. Analyzing business developments when using online media. 5. Build and develop business with technology. Based on the result, it can be concluded that the significance level of the FB is 0.027, the IG is 0.018, the WA is 0.036 and the MP is 0,000 indicates that facebook, Instagram, Whatsapp and Market Place together really significantly influence the purchase decision, even though there is a reduction.*

***Keywords:*** social media, purchasing decisions.

***Abstrak***

Penelitian ini diadakan di Toko ghawean dewe Thamrin City Jakarta Pusat. Besarnya sample dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dari total 500 orang nasabah. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang diberikan kepada nasabah yang kemudian diolah menggunakan statistik deskriptif maupun statistik inferensial melalui penggunaan program SPSS, terakhir dibuatlah kesimpulan serta saran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Untuk mengetahui peranan media sosial terhadap purna jual Batik Anak di *outlet* Ghawean Dewe Thamrin City. 2. Untuk mengetahui efektifitas strategi komunikasi di media sosial pemasaran dalam persaingan bisnis batik anak di *outlet* Ghawean Dewe Thamrin City. 3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan iklan di media online selama ini. 4. Menganalisa perkembangan bisnis saat telah menggunakan media online. 5. Membangun dan mengembangkan bisnis dengan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan Tingkat signifikansi dari FB sebesar 0,027, IG sebesar 0,018, WA sebesar 0,036 dan MP sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa facebook,

Instagram, Whatsapp dan Market Place secara bersama-sama benar-benar signifikan mempengaruhi keputusan Pembelian, meskipun ada yang mengurangi

**Kata kunci:** media sosial, keputusan pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang juga mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Tjahjono, dkk., 2013). Indonesia mendapatkan dampak yang begitu positif dari trend global yang terjadi selama 10 tahun kebelakang ini, Indonesia juga merupakan pasar produktif yang begitu besar dengan jumlah populasi mencapai 250 Jt penduduk dan juga pertumbuhan pengguna Internet yang mencapai 14% atau 38 Jt orang dalam kurun waktu 1 tahun, ditambah lagi pengguna smart-

phone di Indonesia yang mencapai 14% dari total populasi.

Batik adalah Budaya Asli Indonesia yang saat menjadi busana khas dari negara Indonesia. Batik tidak hanya sekedar kain tradisional dengan beragam corak.

Industri batik saat ini masih menghadapi beberapa masalah. Hal itu antara lain fluktuasi dan ketersediaan bahan baku, kendala pemasaran, dan berkurangnya tenaga pembatik seperti disampaikan Gubernur Jawa Tengah, Bibit Waluyo, dalam acara Peringatan Hari Batik Nasional, di Kota Pekalongan. Selanjutnya Bibit mengatakan bahwa kenaikan harga bahan baku melebihi kenaikan harga jual produk batik. Selain itu, masuknya tekstil bermotif batik dari China, juga menjadi salah satu kendala industri batik. "Sekarang generasi yang tekun membatik juga berkurang," ujarnya. (Kompas, 3 Oktober 2011).

Menteri Perindustrian M.S. Hidayat juga pernah menyebut pengembangan industri batik nasional itu dihadap tiga masalah utama. Masalah pertama yang menghantui adalah soal kurangnya regenerasi perajin batik.

Meskipun tidak didefinisikan secara langsung, dalam hal batik anak adalah mode pakaian yang berbahan batik yang khusus untuk anak-anak. Karena bahannya adalah dari batik maka semua permasalahan yang dialami oleh batik pada umumnya juga dialami oleh Batik Anak.

Batik anak ghawean dewe adalah toko batik anak yang berlokasi di Pusat Perbelanjaan Batik Thamrin City, Jakarta Pusat, Indonesia. Ghawean dewe memulai bisnisnya pada 2012 membuat aneka produk kreatif. Sedangkan batik anak baru dimulai sejak April 2017 di pusat batik Thamrin City.

Thamrin City sendiri diakui merupakan pusat perdagangan dan grosir batik terbesar di Jakarta memiliki pangsa pasar tidak hanya domestik tapi juga mancanegara. Batik Anak Ghawean Dewe ingin lebih memperkenalkan produk-produknya lewat situs *online* dan juga mempermudah pelanggan-pelanggan untuk melakukan transaksi. Selain memberikan informasi keberadaan produk-produk baru Batik Anak Ghawean Dewe juga sebagai syarat untuk memenuhi era informasi, teknologi dan tingkat kompetisi yang semakin maju

Dari berbagai uraian di latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut dan menelitinya (khususnya

di lokasi Jakarta Pusat), dengan judul: **HUBUNGAN PENGARUH PROMOSI ONLINE PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP HASIL PENJUALAN BATIK ANAK BRAND GHAWEAN DEWE**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara pembeli, dimana responden didapat dari pengunjung *outlet* Batik Anak Ghawean Dewe di Thamrin City, Jakarta Pusat. Dengan menitikberatkan pada efektifitas media sosial mana yang berpengaruh terhadap purna jual dengan memanfaatkan teknologi/secara *online* dan mengkomodir dari proses pencarian produk, pemilihan produk sampai dengan pembayaran.

Jenis media sosial yang digunakan dibatasi pada media sosial facebook, whatsapp, instagram, dan market place (shopee).

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peranan media sosial terhadap purna jual Batik Anak di *outlet* Ghawean Dewe Thamrin City
2. Untuk mengetahui efektifitas strategi komunikasi di media sosial pemasaran dalam persaingan bisnis batik anak di *outlet* Ghawean Dewe Thamrin City
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan iklan di media online

selama ini

4. Menganalisa perkembangan bisnis saat telah menggunakan media online
5. Membangun dan mengembangkan bisnis dengan teknologi

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1.1 Internet**

Internet merupakan salah satu media yang telah merubah cara konsumen dalam membeli barang dan jasa yang dibutuhkannya. Pertumbuhan yang dramatis dari *e-commerce* telah mendorong peningkatan jumlah dari pembelian *online*. (Chang dan Wang, 2012).

Belanja *online* melalui internet telah banyak menjadi topik penelitian beberapa tahun terakhir, baik dari sudut pandang konsumen, maupun dari sisi teknologi (Adapa, 2008; jarvenpaa & Todd, 1997). Penelitian mengenai konsumen menjadi sangat penting, terutama karena adanya tempat yang baru dan inovatif (internet) sebagai tempat pembelian (Wang, et al., 1998).

Berdasarkan strategi bauran komunikasi pemasaran, awalnya mempromosikan produk dengan menulis status pada Facebook dan Twitter. Pesan dalam status berisikan informasi mengenai apa saja produk mereka dan pelayanan yang diberikan. Melihat respon baik dari masyarakat pada Facebook dan Twitter

maka menggunakan media online lainnya seperti *website*, blog, Blackberry Messenger, Whatsapp, Line, SMS, We Chat dan Instagram dalam melakukan strategi bauran komunikasi pemasarannya.

Promosi penjualan secara *online* memungkinkan untuk mengembangkan kemampuan interaktif sebuah web dan yang paling penting ketika berupaya untuk mengikutsertakan konsumen dengan sebuah merek pada suatu waktu (Fill 2009, p.777).

### **2.1.2 DESKRIPSI VARIABEL TERKAIT**

#### **1. Variabel Bebas (Variabel Independen)**

Variable bebas adalah sarana promosi online yang berbasis media *online* yang meliputi facebook(X1), whatsapp (X2), instagram (X3), dan *Web Listing* (X4).

#### **2. Variabel Terikat atau Dependent**

Variable terikat adalah faktor yang menentukan adanya pengaruh variabel bebas yaitu faktor muncul atau tidak muncul yang ditentukan oleh peneliti. Dimana variabel terikat disini adalah hasil penjualan.

### **2.1.3. DIMENSI/INDIKATOR VARIABEL PENELITIAN**

Dimensi-indikator peningkatan hasil penjualan dalam penelitian ini adalah dengan adanya peran promosi melalui media *online*

berupa Facebook, Whatsapp, Instagram dan *Market Place*.

## **2.2. PENELITIAN TERDAHULU**

Sebelumnya sudah cukup banyak penelitian yang mengusung tema ini tetapi untuk menganalisa pengaruh berbagai media sosial dibandingkan terhadap hasil purna jual batik anak di Jakarta Pusat hingga saat ini belum ditemukan oleh Peneliti. Peneliti akan mengulas secara ringkas penelitian-penelitian terdahulu menyangkut strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Astuti tahun 2017 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Hasil Penjualan Batik Anak Di Jakarta Pusat”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang meliputi studi kepustakaan dan studi lapangan. Sehingga penelitian yang merupakan tesis ini mengarah pada analisa strategi pemberdayaan media sosial dan komunikasi pemasaran untuk membangun ekuitas merek.

Jurnal yang ditulis oleh Paulina Djayanti Sutjipto dengan judul “strategi bauran komunikasi pemasaran online shop”. Jurnal ini lebih menitikberatkan pada media sosial untuk menggambarkan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Adorable Pro-

jects Indonesia melalui Facebook, Twitter, Website, Blog, dan BBM.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **3.1. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Outlet Ghawean Dewe, bertempat di Thamrin City Blok H10 No. 5 Jakarta Pusat. Penelitian ini telah dimulai dari April hingga Juli 2017.

### **3.2. KERANGKA KERJA OPERASIONAL**

Dalam penelitian ini kerangka kerja operasional yang dibuat adalah sebagai berikut: Identifikasi faktor yang mempengaruhi penjualan, merumuskan/menentukan model penelitian, membuat kuisisioner, menentukan responden, pengumpulan data, analisis data, kesimpulan dan saran

### **3.3. VARIABEL PENELITIAN**

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel penelitian yaitu:

#### **1. Variabel Independen**

Pada penelitian ini yang dianggap sebagai variabel bebas atau independen adalah meliputi facebook(X1), whatsapp (X2), instagram (X3), dan web Listing (X4).

#### **2. Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu hasil penjualan (Y).

### 3.4. POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN JUMLAH SAMPEL

#### 3.4.1. Populasi

Adapun populasi dari obyek penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di outlet ghawean dewe thamrin city, Jakarta Pusat dan yang berbelanja melalui media online sebanyak 83 responden.

#### 3.4.2 Teknik Pengambilan Jumlah Sampel

*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan mengambil responden yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu (Nasution 1996, h. 98).

### 3.5. INSTRUMEN PENELITIAN DAN PENGUKURAN DATA

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisioner) yang berisi daftar pernyataan kepada responden untuk memperoleh data.

### 3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

#### Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Total Populasi

e= Batas Toleransi Error (batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10%)

Jadi besar sampel bisa dihitung sebagai berikut :

$$n = 500 / (1 + 500.(10\%)^2)$$

n = 83,33  $\Rightarrow$  dibulatkan menjadi 90 orang / responden

## IV. HASIL PENELITIAN

### 4.1 Penetapan/Tabulasi Data

Berdasarkan dari jawaban responden atas kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, didapatkan data-data sebagai berikut :

**Tabel-2 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis kelamin, Umur, Pendidikan dan Peruntukan Membeli**

No Urut	L/P		Umur (th)						Pendidikan Terakhir			Membeli Untuk			
	L	P	<25	25-30	30-35	35-40	>40	SMU	D3	S1/S2	Anak	Cucu	Saudara	Orang lain	
1	1				1			1			1				
2		1	1					1					1		
3		1		1				1			1				
4															
5															
6															
7															
8															
9		1			1					1	1	1			
10		1			1					1	1				
TOTAL	11	79	12	4	32	26	16	22	17	51	65	3	30	8	
rata-rata	0.1	0.9	0.1	0.0	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	0.6	0.7	0.0	0.3	0.1	
maksimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	
minimum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Dari jawaban-jawaban kuisioner dapat ditabulasi datanya seperti dalam tabel-3.

**Tabel-3: Jawaban Quisioner Frekuensi Mengakses dan Keputusan Pembelian**

No.	Jumlah Amount (Ribu)	Frekuensi Mengakses					Keputusan Membeli			
		Y	FB	WA	IG	MP	FB	WA	IG	MP
1	65	1	2	0	1	0	0	0	3	0
2	65	1	2	0	0	0	0	0	0	3
3	85	1	2	0	0	0	0	0	0	3
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
89	13000	4	7	6	6	7	0	3	0	0
90	26000	4	7	7	6	7	0	3	0	0
TOTAL	72860	227	237	224	230	190	9	96	93	72
Rata-rata	809.56	2.52	2.63	2.49	2.56	2.11	0.10	1.07	1.03	0.80
maksimum	26000	4	7	7	6	7	3	3	3	3
minimum	65	1	1	0	0	0	0	0	0	0

## 4.2 Analisa Data (Hasil) dan Interpretasi

### 4.2.1 Analisa deskriptif

**Tabel-4: Perhitungan Identitas Responden**

No Urut	Jenis Kelamin		Umur (th)					Pendidikan Terakhir				Membeli Untuk			
	L	P	<25	25-30	30-35	35-40	>40	SMU	D3	S1/S2	Anak	Cucu	Saudara	Orang lain	
TOTAL	11	79	12	4	32	26	16	22	17	51	65	3	30	8	
rata-rata	0.12	0.88	0.13	0.04	0.36	0.29	0.18	0.24	0.19	0.57	0.72	0.03	0.33	0.09	
maksimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	
minimum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian yang paling menentukan yaitu melalui Instagram, lalu What-sapp, kemudian *Market Place* dan yang paling sedikit yaitu Facebook.

### 4.2.2 Analisa Stastistik

Kemudian untuk melakukan analisa data maka data-data hasil kuisioner perlu diuji validitasnya. Dengan bantuan SPSS dihasilkan sebagai berikut data sebagai berikut:

**Tabel-7: Korelasi**

		FB	IG	WA	MP	Jumlah
FB	Pearson Correlation	1	.691(**)	.608(**)	.585(**)	.863(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
IG	Pearson Correlation	.691(**)	1	.778(**)	.427(**)	.901(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
WA	Pearson Correlation	.608(**)	.778(**)	1	.302(**)	.853(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000
	N	90	90	90	90	90
MP	Pearson Correlation	.585(**)	.427(**)	.302(**)	1	.659(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	90	90	90	90	90
Jumlah	Pearson Correlation	.863(**)	.901(**)	.853(**)	.659(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

Dari table-r, dengan Df = 90-2 = 88 dan tingkat signifikan 0,05 didapatkan nilai r table = 0,2072.

**Tabel-8 : Tabel – r**

DF = n-2	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 1 arah				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 2 arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375

Perbandingan antara r hitung dan r table, dapat direkap menjadi tabel sebagai berikut :

**Tabel-9: Uji Validitas Data**

No	item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	FB	0,863	0,2072	valid
2	IG	0,901	0,2072	valid
3	WA	0,853	0,2072	valid
4	MP	0,693	0,2072	valid

Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data adalah valid.

#### **4.2.3 Pembuktian hipotesis-1: Pengaruh Frekuensi Mengakses Facebook terhadap Keputusan Membeli Batik Anak Gawe Dewe di Thamrin City Jakarta Pusat.**

Data-data variable Facebook (X1) dan Penjualan (Y), dengan menggunakan SPSS Regresi linear sederhana, dengan metode enter, maka dihasilkan print out sbb. :

##### **Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	.922	.268		3.441		.001
FB	.621	.094	.576	6.604		.000

a. Dependent Variable: Y

Dari print out model summary, ANOVA dan Coefficients diatas, maka dapat disimpulkan dan diinterpretasikan bahwa :

1. Korelasi (hubungan) antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan (  $r$  ) = 0,576, termasuk sedang
2. Determinasi (pengaruh) Frekuensi mengakses Facebook terhadap Keputusan pembelian (  $D = r^2$  ) = 0,331 atau 33,1 %, sedangkan yang 66,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu alat transportasi, tempat peraga, penjualan tatap muka, pemasar-

an direct mail, telemarketing, katalog marketing, dan lain-lain.

3. Terjadi fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,922 + 0,621 \text{ FB} + e$$

(0,001) (0,000)

Artinya: jika Frekuensi mengakses Facebook ditingkatkan maka Keputusan Pembelian (variable Y) akan meningkat sebesar 0,621 satuan.

Dari Anova, diindikasikan bahwa fungsi yang terbentuk diatas, benar-benar signifikan (sig. = 0,000) mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan mengacu pada angka 2 dan 3 maka, hipotesis-1 benar-benar terbukti.

#### **4.2.4 Pembuktian hipotesis-2 : Pengaruh Frekuensi Mengakses Instagram terhadap Keputusan Membeli Batik Anak Gawe Dewe di Tamrin City Jakarta Pusat.**

##### **Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	1.152	.169		6.797		.000
IG	.556	.058	.717	9.660		.000

a. Dependent Variable: Y

Analisa Regresi sederhana ini, uji yang diperlukan hanyalah uji-t.



Hasil analisa diatas (lihat print out Coefficients), didapat angka t (t hitung) 6,797 dan 9,680. Dari table-t, nilai t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung > t tabel, maka hasil analisa diatas adalah signifikan.

Dari print out model summary, ANOVA dan Coefficients diatas, maka dapat disimpulkan dan diinterpretasikan bahwa :

1. Korelasi antara harga dengan Kepuasan Pelanggan (  $r$  ) = 0,717, termasuk kuat
2. Determinasi harga terhadap Kepuasan Pelanggan (  $D = r^2$  ) = 0,515 atau 51,5 %, sedangkan yang 48,5 % dipengaruhi oleh faktor lain
3. Terjadi fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,152 + 0,556 IG + e$$

(0,000) (0,000)

Dari Anova, diindikasikan bahwa fungsi yang terbentuk diatas, benar-benar signifikan (sig. = 0,000)

Dengan mengacu pada angka 2 dan 3 maka, hipotesis-2 benar-benar terbukti.

#### **4.2.5 Pembuktian hipotesis-3: Pengaruh Frekuensi Mengakses WA terhadap Keputusan Membeli Batik Anak Gawe Dewe di Tamrin City Jakarta Pusat.**

Data-data variable WA (X3) dan Penjualan (Y), dengan menggunakan SPSS Regresi linear sederhana, dengan metode enter, maka dihasilkan print out sbb. :

**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.192	.180		6.631	.000
WA	.522	.059	.684	8.808	.000

a. Dependent Variable: Y

Analisa Regresi sederhana ini, uji yang diperlukan hanyalah uji-t.

Hasil analisa diatas (lihat print out Coefficients), didapat angka t (t hitung) 6,631 dan 8,808. Dari table-t, nilai t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung > t tabel, maka hasil analisa diatas adalah signifikan. Dapat disimpulkan dan diinterpretasikan bahwa :

1. Korelasi antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan (  $r$  ) = 0,684, termasuk kuat
2. Determinasi harga terhadap Kepuasan Pelanggan (  $D = r^2$  ) = 0,469 atau 46,9 %, sedangkan yang 53,1 % dipengaruhi oleh faktor lain

3. Terjadi fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,192 + 0,522 WA + e$$

(0,000) (0,000)

Dari Anova, diindikasikan bahwa fungsi yang terbentuk diatas, benar-benar signifikan (sig. = 0,000).

Dengan mengacu pada angka 2 dan 3 maka, hipotesis-3 benar-benar terbukti.

#### **4.2.6. Pembuktian hipotesis-4: Pengaruh Frekuensi Mengakses MP terhadap Keputusan Membeli Batik Anak Gawe Dewe di Tamrin City Jakarta Pusat.**

**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	1.539	.087		17.686		.000
MP	.529	.032	.870	16.563		.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisa diatas (lihat print out Coefficients), didapat angka t (t hitung) 17,686 dan 16,583. Dari table-t, nilai t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung > t tabel, maka hasil analisa diatas adalah signifikan.

Dari print out model summary, ANOVA dan Coefficients diatas, maka dapat disimpulkan dan diinterpretasikan bahwa :

1. Korelasi antara MP dengan Keputusan Pembelian ( r ) = 0,870, termasuk kuat sekali

2. Determinasi harga terhadap Kepuasan Pelanggan ( D = r<sup>2</sup> ) = 0,757 atau 75,7 %, sedangkan yang 24,3 % dipengaruhi oleh faktor lain

3. Terjadi fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,539 + 0,529 MP + e$$

(0,000) (0,000)

Dari Anova, diindikasikan bahwa fungsi yang terbentuk diatas, benar-benar signifikan (sig. = 0,000)

Dengan mengacu pada angka 2 dan 3 maka, hipotesis-4 benar-benar terbukti.

#### **4.2.7 Pembuktian Hipotesis-5 : Diduga ada pengaruh Facebook, Instagram, Whatsapp dan Market Place secara ber sama-sama terhadap Jumlah Penjualan Batik Anak Gawe Dewe di Thamrin City Jakarta Pusat.**

Data-data variabel FB, IG, WA, MP dan Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan SPSS Regresi linear berganda, dengan metode enter, maka dihasilkan print out sbb. :

### Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.401	.150		9.367	.000		
FB	-.191	.085	-.177	-2.254	.027	.360	2.781
IG	.183	.076	.236	2.408	.018	.230	4.342
WA	.139	.065	.182	2.129	.036	.302	3.316
MP	.433	.039	.712	11.057	.000	.533	1.874

a. Dependent Variable: Jlh Penjualan

Dari print out diatas, nilai F hitung adalah 91,752. Karena F hitung (91,752) > F tabel, maka hasil analisa diatas adalah signifikan.

Kemudian Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan *test of normality* melalui program SPSS. Pengujian normalitas distribusi data dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh dengan nilai  $\alpha = 0,05$  dan data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Jlh Penjualan	FB	IG	WA	MP	Unstandardized Residual
N		90	90	90	90	90	90
Normal Parameters(a,b)	Mean	2.5556	2.6333	2.5222	2.6111	1.9222	.0000000
	Std. Deviation	1.18142	1.09596	1.52306	1.54843	1.94432	.51231983
Most Extreme Differences	Absolute	.225	.263	.188	.201	.238	.068
	Positive	.225	.263	.188	.201	.238	.068
	Negative	-.156	-.237	-.188	-.158	-.161	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		2.138	2.493	1.784	1.905	2.257	.645
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.001	.000	.800

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Karena tingkat signifikansinya  $0,800 > 0,05$  maka semuanya berdistribusi normal.

Rekapitulasi dari pembuktian hipotesis dapat digambarkan sbb. :

No	Hipo tesis	Bentuk Fungsi	Detail Fungsi & nilai sig.	r	D=r <sup>2</sup>	Keterangan
1.	H1	Y=f(X1)	Y = 0,922 + 0,621 X1 + e (0,001) (0,000)	0,576 (sedang)	0,331	Terbukti
2.	H2	Y=f(X2)	Y = 1,152 + 0,556 X2 + e (0,000) (0,000)	0,717 (kuat)	0,515	Terbukti
3.	H3	Y=f(X3)	Y = 1,192 + 0,552 X3 + e (0,000) (0,000)	0,684 (kuat)	0,469	Terbukti
4.	H4	Y=f(X4)	Y = 1,539 + 0,529 X3 + e (0,000) (0,000)	0,870 (sangat kuat)	0,757	Terbukti
5.	H5	Y=f(X1,X2,X3,X4)	Y = 1,401 - 0,191 X1 (0,000) (0,027) + 0,183 X2 + 0,139 X3 + (0,018) (0,036) 0,433 MP + e (0,000)	0,901 (kuat Sekali)	0,812	Terbukti

Terjadi fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,401 - 0,191 \text{ FB} + 0,183 \text{ IG} + 0,139 \text{ WA} + 0,433 \text{ MP} + e$$

Artinya: jika facebook (variable FB) tidak di apa-apakan, Instagram (variable IG), Whatsapp (variable WA), Market Place (variable MP) secara bersama-sama ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian (variable Y) akan meningkat sebesar (0,183 + 0,139 + 0,433 = 0,755) atau 0,755 satuan. Tingkat signifikansi dari FB sebesar 0,027, IG sebesar 0,018, WA sebesar 0,036 dan MP sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa facebook, Instagram, Whatsapp dan Market Place secara bersama-sama benar-benar signifikan mempengaruhi keputusan Pembelian, meskipun ada yang mengurangi.

Dengan mengacu pada angka 2 dan 3 maka, hipotesis-5 benar-benar terbukti.

## **V. KESIMPULAN**

Dari Hasil penelitian hubungan pengaruh promosi online pada media sosial terhadap hasil penjualan batik anak brand Ghawean Dewe dijelaskan sebagai berikut

### **5.1 Berdasarkan hipotesa**

#### **5.1.1 Berdasarkan hipotesa 1**

Kebiasaan pelanggan mengakses facebook mempengaruhi tingkat penjualan batik anak ghawean dewe. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu terbentuknya fungsi:

$$Y = 0,922 + 0,621 \text{ FB} + e$$

artinya : bila frek mengakses fb ditingkatkan sebesar satu kali maka tingkat penjualan akan naik 0,621 satuan skala kelompok besarnya rupiah penjualan. Didukung dengan nilai korelasi  $r = 0,576$  berarti sedang dan frekuensi mengakses FB berkontribusi sebesar 33,1 % terhadap penjualan

#### **5.1.2 Berdasarkan hipotesa 2**

Kebiasaan pelanggan mengakses Instagram mempengaruhi tingkat penjualan batik anak ghawean dewe. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu terbentuknya fungsi :

$$Y = 1,152 + 0,556 \text{ IG} + e$$

artinya : bila frek mengakses fb ditingkatkan sebesar satu kali maka tingkat penju-

lan akan naik 0,556 satuan skala kelompok besarnya rupiah penjualan. Dengan korelasi  $r = 0,717$  yang berarti kuat dan frekuensi mengakses IG berkontribusi sebesar 51,5 % terhadap penjualan.

#### **5.1.3 Berdasarkan hipotesa 3**

Kebiasaan pelanggan mengakses Whatsapp mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu terbentuknya fungsi:

$$Y = 1,192 + 0,522 \text{ WA} + e$$

Dengan korelasi  $r = 0,684$  berarti kuat dan frekuensi mengakses WA berkontribusi sebesar 46,9 %.

#### **5.1.4 Berdasarkan hipotesa 4**

Kebiasaan pelanggan mengakses Marketplace mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu terbentuknya fungsi atau persamaan :

$$Y = 1,539 + 0,529 \text{ MP} + e$$

Dengan korelasi sebesar  $r = 0,870$  berarti sangat kuat dan frekuensi mengakses MP berpengaruh sebesar 75,7 %.

#### **5.1.5 Berdasarkan hipotesa 5**

Kebiasaan pelanggan mengakses media sosial secara bersama-sama mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu terbentuknya fungsi :

$$Y = 1,401 - 0,191 \text{ FB} + 0,183 \text{ IG} + 0,139 \text{ WA} \\ + 0,433 \text{ MP}$$

artinya : Tingkat signifikansi dari FB sebesar 0,027, IG sebesar 0,018, WA sebesar 0,036 dan MP sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa facebook, Instagram, Whatsapp dan Market Place secara bersama-sama benar-benar signifikan mempengaruhi keputusan Pembelian, meskipun ada yang mengurangi.

## **5.2 Dari hasil wawancara**

Diperoleh kesimpulan bahwa

- Facebook : paling banyak perempuan, umur 30-35, s1
- Instagram : paling banyak perempuan, umur 30-35, SMU
- Whatsapp : paling banyak perempuan, umur 35-40, s1
- Marketplace : paling banyak perempuan, umur 30-35, s1

Sedangkan dari segi media sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook walaupun keputusan pembelian melalui Whatsapp.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chang, H.H. dan Wang, H. 2012. *The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior. Online Information Review.* (t.t.): (t.p.).
- Fan, Joseph. P.H. et. al. 2010. *Distress without Bankruptcy: An Emerging Market Perspective.* China. China Academy of Finance Research.
- Fornel, C. A. 2010. *National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience. Journal Of Marketing.* (t.t.): (t.p.).
- Harris. K. et al. 2006. *Consumer Responses To Service Recovery Strategies-The Moderating Role Of Online Versus Offline Environment. Journal Of Business Research.* (t.t.): (t.p.).
- Kalakota, Ravi, Andrew B., & Whinston. 1996. *Frontier Electronic Commerce.* Massachusetts, United States: Addison Wesley Publication Company.
- Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* (t.t.): Business Horizons.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2006. *Marketing Management (12th ed.).* Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.