

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DAN
WHATSAPP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
(Studi Pada *Dealer* Motor Honda di Batu Kajang Kalimantan Timur)**

***THE EFFECT OF ONLINE PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA FACEBOOK
AND WHATSAPP TO INCREASING SALES
(Study at Honda Motorcycle Dealers in Batu Kajang, East Kalimantan)***

Feren Dina Santika¹, Sampurno Wibowo²

Universitas Telkom, Bandung

ferendinasantika@student.telkomuniversity.ac.id¹, sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Di era digital saat ini banyak bidang yang terpengaruhi oleh perkembangan teknologi salah satunya dalam bidang usaha. Promosi yang sedang berkembang saat ini dalam pemasaran yaitu *content* dan cara penyampaian pesan pada media sosial, maka akan terbentuk bentuk ulasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial facebook dan whatsapp terhadap peningkatan penjualan.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Astra Motor Batu Kajang, dengan sampel 100 orang responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yang dimana teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan aplikasi software IBM SPSS 25 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi *Online* (X) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang termasuk sangat baik dan peningkatan Penjualan (Y) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang termasuk sangat baik. Hasil analisis dengan model regresi linier $Y = 7,587 + 0,135X$ sudah sesuai dengan teori bahwa variabel independen Promosi *Online* terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan bahwa arah hubungan tersebut adalah positif dan juga terdapat pengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: Promosi, Peningkatan Penjualan, *Whatsapp*, *Facebook*

Abstract

In today's digital era, many fields are influenced by technological developments, one of which is in the business sector. Promotions that are currently developing in marketing, namely content and how to deliver messages on social media, will form consumer reviews. The purpose of this study was to determine the effect of social media facebook and whatsapp on increasing sales.

This research method is a descriptive method with a quantitative approach. The population of this research is the consumers of Astra Motor Batu Kajang, with a sample of 100 respondents using non-probability sampling technique, where the sampling technique does not provide equal opportunities for members to be selected as samples. The technique used in this research is simple linear regression analysis using IBM SPSS 25 for windows application software.

The results showed that the Online Promotion (X) conducted by Astra Motor Batu Kajang was very good and the increase in Sales (Y) carried out by Astra Motor Batu Kajang was very good. The results of the analysis with the linear regression model $Y = 7.587 + 0.135X$ are in accordance with the theory that the independent variable on the dependent variable Sales Increase that the direction of the relationship is positive and there is also a significant influence

Keywords: Promotion, Sales Increase, *Whatsapp*, *Facebook*

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi ditengah pandemi Covid-19 ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga menimbulkan dampak bagi seluruh manusia. Tentunya suatu individu atau perusahaan pun harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi di tengah pandemi Covid-19 yang ada agar dapat menggunakan dan memanfaatkannya semaksimal mungkin sesuai dengan kebutuhan. Teknologi di tengah pandemi Covid-19 ini dapat membantu dan mempermudah manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Dengan berkembangnya teknologi di tengah pandemi Covid-19 ini yang diimbangi dengan adanya serba-serbi digitalisasi, memungkinkan manusia untuk dapat bekerja dan berkomunikasi dimana pun dan kapan pun tanpa harus bertemu secara langsung. Selain untuk bekerja dan berkomunikasi, teknologi dan digitalisasi pun dapat membantu manusia untuk mendapatkan informasi terkini dengan sangat mudah.

2. Landasan Teori

2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”* yang artinya (Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan buat nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya).



Data Perkembangan Dunia Digital di Indonesia 2020

Sumber: <https://dvs.co.id>,2020

Jika dilihat dari data perkembangan dunia *digital* di Indonesia tahun 2020, disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, diantaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer *dekstop* (66%), *table* (23%), konsol *game* (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%). Saat ini era globalisasi sudah menyentuh semua aspek kehidupan manusia, mau tidak mau manusia harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut, apalagi ditengah pandemi Covid-19 seperti ini sedikit demi sedikit manusia akan bergantung pada teknologi dan digitalisasi yang ada.

Di Batu Kajang terbukti bahwa pada target penjualan yang masih di bawah target yang telah di tentukan oleh perusahaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menganalisis promosi *online* yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar promosi *online* dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dengan judul penelitian **“Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Facebook dan WhatsApp Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Pada Dealer Motor Honda Di Batu Kajang Kalimantan Timur)”**

2.2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong). Pemasaran ialah aktivitas yang di tetapkan oleh institudi, dan proses menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan, dan komunitas secara keseluruhan. Pemasaran merupakan proses yang terintegrasi sejak produk diciptakan hingga sampai ketangan konsumen (TR Aisyah, S Wibowo, 2020)

2.3. Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Promosi ialah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi ialah salah satu aktivitas yang sering dilakukan untuk memasarkan suatu produk dengan adanya promosi konsumen akan mengetahui nilai dari suatu barang (Rahmah, N.F & Wibowo, 2020)

2.4. Bauran promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu :

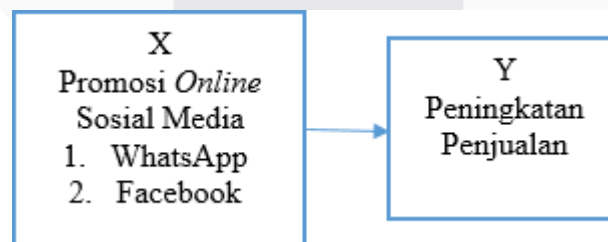
1. *Advertising* (periklanan)
2. *Personal selling* (penjualan personal)
3. *Sales promotion* (promosi penjualan)
4. *Direct marketing* (pemasaran langsung)
5. *Public relations* (hubungan masyarakat)

2.5. Peningkatan Penjualan

Peningkatan Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan dalam jurnal *Togodly, Tarore & Tumbel (2018:4)*

2.6 Kerangka pemikiran

Ativitas promosi yang dilakukan oleh Astra motor Batu kajang tidak berpengaruh terlalu banyak dalam peningkatan penjualan. Hal ini tampak pada target penjualan yang masih di bawah target yang telah di tentukan oleh perusahaan. Berdasarkan pada fakta empiris dan acuan teori maka kerangka pemikiran penelitian adalah:



Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Sujarweni (2015:122) dalam jurnal Mardikantoro & Wibowo (2018) menjelaskan bahwa statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sample. Berdasarkan teori penelitian, pola deskriptif memiliki dua sifat, yaitu bersifat eksploratif dan bersifat developmental.

Namun pada penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif eksploratif yaitu penelitian dengan pemecahan masalah yang di gali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Fenomena yang digambarkan pada penelitian ini ialah berusaha untuk mencari informasi, menggambarkan, dan mengetahui bagaimana pengaruh promosi *online* melalui media sosial *Facebook* dan *WhatsApp* terhadap peningkatan penjualan di Astra Motor Batu Kajang.

3.2 Pendekatan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:2), metode penelitian diartikan sebagai proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian Tugas Akhir yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2019:16), merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

3.3 Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2019:355) terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam landasan penelitian, yaitu relevansi kemuktahiran dengan keaslian, Relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kemuktahiran berarti terkait dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan. Keaslian terkait dengan keaslian sumber penelitian.

2. Observasi

Sugiyono (2019:203) menyatakan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019:119) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non-probabilitas (non-probability sampling)*. *Non Probability Sampling* adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar.

Dalam metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:85). Kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen Astra Motor Batu Kajang Kalimantan Timur yang membeli produk Honda Astra Motor karena Promosi Online melalui media sosial *Facebook* dan *Whatsapp*

Apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik di ambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subjeknya besar atau lebih dari 100 maka teknik pengambilan sampelnya dapat menggunakan beberapa rumus alternatif. Sebagai Berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi, diketahui sebanyak 2000

d² = Tingkat kepercayaan yang diinginkan 10% (0,1)

Maka :

$$n = \frac{2000}{2000 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n \geq 99$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Taro Yamane (Kusnadi,2015:17), maka diperoleh jumlah sampel sebesar n = 99. Karena jenis penelitian ini adalah penelitian survey, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal 100 sampel. Untuk itu, jumlah sampel dari penelitian ini setelah dihitung menggunakan rumus Taro Yamane yakni sebesar 99 dibuat menjadi 100 sampel supaya memenuhi jumlah minimum sampel penelitian survey. Jadi, sampel yang akan digunakan untuk mewakili populasi adalah sebanyak 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, responden merupakan para pelanggan atau *customer* dari Pos Penjualan Astra Motor Batu Kajang yang berjumlah 100 orang dengan penentuan sampel menggunakan rumus Taro Yamane. Pada kuesioner, ditetapkan beberapa pertanyaan yang dikategorikan sebagai karakteristik responden yakni usia, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Berikut merupakan analisis hasil karakteristik responden sesuai dengan hasil kuesioner yang ada.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut tabel menjelaskan karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden yang memberikan tanggapan pada kuesioner, rentang usia yang paling mendominasi para responden secara keseluruhan adalah usia 36 – 40 Tahun dengan presentase sebesar 35% dan rentang usia dengan presentase paling kecil adalah usia 20 – 25 Tahun dengan presentase hanya sebesar 7%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut tabel menjelaskan karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dari 100 responden yang memberikan tanggapan pada kuesioner, jenis pekerjaan yang paling mendominasi para responden secara keseluruhan adalah Wirausaha dengan presentase sebesar 34% dan jenis pekerjaan yang memiliki presentase paling kecil adalah Pekerjaan Lainnya dengan presentase sebesar 4%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan
Berikut tabel menjelaskan karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan



Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dari 100 responden yang memberikan tanggapan pada kuesioner, jumlah penghasilan perbulan yang paling mendominasi para responden secara keseluruhan adalah penghasilan 10.000.001 – 15.000.000 perbulan dengan presentase sebesar 37% dan jumlah penghasilan perbulan yang memiliki presentase paling kecil adalah penghasilan < 1.000.000 perbulan dengan presentase sebesar 3%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X (*Promosi Online*)

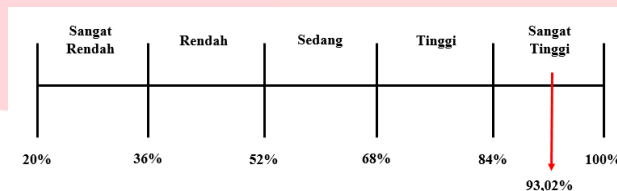
Setelah membagikan kuesioner kepada 100 responden dengan total 13 pertanyaan untuk variabel *Promosi Online*, peneliti memperoleh hasil tanggapan yang kemudian dikonversi ke dalam analisis statistik deskriptif seperti pada tabel di bawah ini:

No.	Pertanyaan	ST	TS	N	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Pada 0-100%
1.	Informasi produk yang tersedia di media sosial WhatsApp dan Facebook sesuai dan mencerminkan kondisi produk sebenarnya?	0	4	30	96	320	450	500	90%
2.	Promosi produk secara <i>online</i> yang dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook dapat memenuhi ekspektasi Anda terhadap produk?	0	2	18	80	365	465	500	93%
3.	Konten-konten-konten media sosial WhatsApp dan Facebook menarik dan selalu update?	0	0	24	80	360	464	500	92,8%
4.	Gambar dan video yang diunggah di media sosial WhatsApp dan Facebook memiliki kualitas HD (<i>high definition</i>)?	0	0	12	56	395	463	500	92,6%
5.	Salesman proaktif dan rajin menyapa dalam berinteraksi dengan konsumen via WhatsApp dan Facebook?	0	0	24	44	405	473	500	94,6%
6.	Salesman proaktif menjawab segala bentuk pertanyaan yang diajukan oleh konsumen via WhatsApp dan Facebook?	0	2	9	52	415	478	500	95,6%
7.	Salesman menunjukkan <i>fast-response</i> saat konsumen menghubungi via WhatsApp dan Facebook?	0	4	18	52	395	469	500	93,8%
8.	Salesman menunjukkan <i>fast-response</i> saat konsumen mengajukan keluhan perihal transaksi produk?	0	0	12	56	375	443	500	88,6%
9.	Salesman memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam event promosi secara online yang dilakukan oleh dealer Astra Motor Batu Kajang?	0	4	6	42	415	467	500	93,4%
10.	konsumen diberikan ruang untuk melakukan negosiasi sebelum transaksi via WhatsApp dan Facebook?	0	0	12	96	360	468	500	93,6%
11.	Konsumen diberikan wadah untuk memberikan kritik dan saran secara <i>online</i> guna peningkatan layanan perusahaan?	0	0	0	56	405	461	500	92,2%
12.	Informasi, promosi dan iklan yang dibagikan melalui WhatsApp selalu dibagikan di Facebook juga?	0	0	18	48	410	476	500	95,2%
13.	Kedua platform media sosial Astra Motor Batu Kajang (Facebook dan WhatsApp) dapat saling terhubung?	0	0	12	92	365	469	500	93,8%
Jumlah Skor Total							6046	6500	

Presentase Skor	93,02%
-----------------	--------

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel independen Promosi Online (X) adalah sebesar 6046 dari jumlah skor ideal sebesar 6500. Jumlah skor total yang diperoleh akan diukur pada garis kontinum yang ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

- ✓ Nilai Presentase Maksimum $= \frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$
- ✓ Nilai Presentase Minimum $= \frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$
- ✓ Jarak Interval $= \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$
- ✓ Presentase Skor $= [\text{Total skor} : \text{Total Skor Ideal}] \times 100\%$
 $= (6.046 : 6.500) \times 100\%$
 $= 93,02\%$



Hasil perhitungan presentase skor diatas menunjukkan bahwa untuk variabel Promosi *Online* mendapatkan skor rata-rata sebesar 93,02% yang letaknya ditunjukkan oleh garis panah pada garis kontinum di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* termasuk dalam rentang kategori **Sangat Baik**.

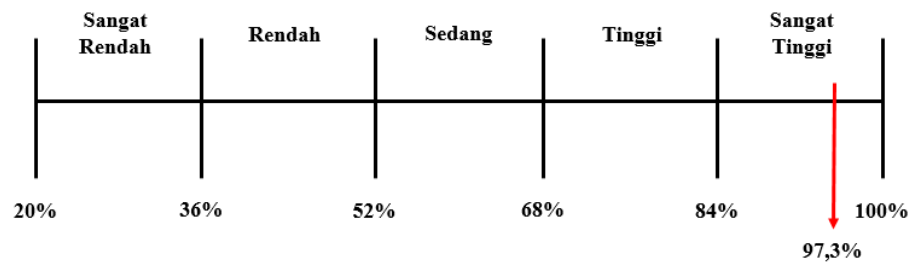
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y (Peningkatan Penjualan)

Setelah membagikan kuesioner kepada 100 responden dengan total 2 pernyataan untuk variabel Peningkatan Penjualan, peneliti memperoleh hasil tanggapan yang kemudian dikonversi ke dalam analisis statistik deskriptif seperti pada tabel di bawah ini:

No.	Pertanyaan	ST	TS	N	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Pada 0-100%
1.	Promosi online melalui WhatsApp dan Facebook dapat mendorong keinginan Anda untuk membeli produk?	0	0	0	44	445	489	500	97,8%
2.	Anda terdorong untuk segera melakukan transaksi pasca kegiatan promosi online?	0	0	6	48	430	484	500	96,8%
Jumlah Skor Total							973	1000	
Presentase Skor							97,3%		

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijabarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel independen Peningkatan Penjualan (Y) adalah sebesar 973 dari jumlah skor ideal sebesar 1.000. Jumlah skor total yang diperoleh akan diukur pada garis kontinum yang ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

- ✓ Nilai Presentase Maksimum $= \frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$
- ✓ Nilai Presentase Minimum $= \frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$
- ✓ Jarak Interval $= \frac{100\% - 20\%}{5} = 16\%$
- ✓ Presentase Skor $= [\text{Total skor} : \text{Total Skor Ideal}] \times 100\%$
 $= (973 : 1.000) \times 100\%$
 $= 97,3\%$



Hasil perhitungan presentase skor untuk variabel Peningkatan penjualan mendapatkan skor rata-rata sebesar 97,3% yang letaknya ditunjukkan oleh garis panah pada garis kontinum di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Peningkatan Penjualan termasuk dalam rentang Sangat Baik.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah diperoleh dari para responden berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi yang normal. Pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut : a. Bila nilai probabilitas Asymp. Sig < 0.05, maka regresi tidak berdistribusi normal. b. Bila nilai probabilitas Asymp. Sig > 0.05, maka regresi berdistribusi normal. Dalam melakukan uji normalitas ini, peneliti menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut :

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07480868
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.074
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, nilai probabilitas Asymp. Sig (2-tailed) yang didapatkan adalah sebesar 0,116. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga didapatkan nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas karena memenuhi pedoman pengambilan keputusan dimana nilai probabilitas Asymp. Sig. 0,116 > 0,05.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel

terikat terdapat hubungan yang linear. Hasil pengujian linearitas menggunakan IBM SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Uji Linearitas ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan Penjualan *	Between Groups	(Combined) Linearity	2.452 .534	10 1	.245 .534	.864 1.883	.570 .173
Promosi Online		Deviation from Linearity	1.917	9	.213	.751	.662
Within Groups			25.258	89	.284		
Total			27.710	99			

Berdasarkan tabel di atas, Berdasarkan nilai Signifikansi (sig.) pada tabel di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. Adalah sebesar 0,662. Nilai ini lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana karena hanya terdapat satu variabel independen Promosi Online melalui WhatsApp dan Facebook. Model regresi linier sederhananya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan
 A = Harga Y bila X = 0 (harga kontan)
 B = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
 X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan IBM SPSS versi 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.587	1.545		4.911	.000
	Promosi Online	.135	.025	.139	2.388	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi linier sederhana yang sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,587 + 0,135X$$

$$\text{Peningkatan Penjualan} = 7,587 + 0,135 \text{ Promosi Online}$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan menjadi :

- Konstanta = 7,587
Jika variabel Promosi *Online* dianggap sama dengan 0 (nol), maka variabel Peningkatan Penjualan sebesar 7,587
- Koefisien X = 0,135

Jika variabel Promosi *Online* mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan menyebabkan kenaikan variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,135.

4.4 Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi pada promosi online melalui WhatsApp dan Facebook secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Pos Penjualan Astra Motor Batu Kajang dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut: a. Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika thitung > ttabel maka H1 diterima dan H0 ditolak. b. Jika thitung < ttabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) maka H1 ditolak dan H0 diterima. Peneliti menentukan ttabel dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (degree of freedom) $n-k-1$ atau $100-1-1 = 98$. Dari hasil pengujian dua sisi tersebut, hasil yang diperoleh untuk ttabel adalah sebesar 1,661.

Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7.587	1.545		4.911	.000
	Promosi Online	.135	.025	.139	2.388	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel uji t di atas, terlihat bahwa variabel Promosi Online melalui WhatsApp dan Facebook memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,135 dan nilai thitung sebesar 4,911 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel atau $4,911 > 1,661$ maka H1 diterima dan H0 ditolak sehingga variabel Promosi Online secara statistik dengan ($\alpha = 5\%$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$).

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.369	.309	.921

a. Predictors: (Constant), Promosi Online (X)

Berdasarkan tabel di atas besarnya koefisien determinasi atau R^2 yang didapat yakni sebesar 0,369 atau 36,9% dimana hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Online melalui WhatsApp dan Facebook mempengaruhi variabel Peningkatan Penjualan sebesar 36,9%. Sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti penetapan harga dan saluran distribusi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Facebook Dan WhatsApp” terhadap peningkatan penjualan, maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Promosi Online (X), secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 93,02% dimana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Online (X) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang termasuk sangat baik. Adapun pernyataan pada variable

- independen yang memiliki presentase skor paling tinggi sebesar 95,6% adalah item pernyataan nomor 6, sedangkan pernyataan yang mendapatkan mendapatkan presentase skor terendah sebesar 88,6% adalah item pernyataan nomor 8.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Peningkatan Penjualan (Y), secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 97,3% dimana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa Peningkatan Penjualan (Y) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang termasuk sangat baik. Adapun pernyataan pada variable dependen yang memiliki presentase skor paling tinggi sebesar 97,8% adalah item pernyataan nomor 1, sedangkan pernyataan yang mendapatkan mendapatkan presentase skor terendah sebesar 96,8% adalah item pernyataan nomor 2.
 3. Hasil analisis dengan model regresi linier $Y = 7,587 + 0,135X$ sudah sesuai dengan teori bahwa variabel independen Promosi Online terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan bahwa arah hubungan tersebut adalah positif dan juga terdapat pengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis t menunjukkan nilai sig untuk 0,000.

Referensi Jurnal

- Aisya, T. R., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram & Whatsapp Dan Offline Pada Door To Door Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Islahwati, N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Digital Influencers Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Engagement (studi Kasus Pada Akun Instagram@ myrubylicious, 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Kusnadi, A. (2015). Analisis Kesiapan Mahasiswa Tentang Implementasi E-Learning di Departemen Pendidikan Teknik Elektro Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Universitas Pendidikan Indonesia. *repository.upi.edu*, 17.
- Mardikantoro, A. A., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Elctronick Word Of Mouth Pada Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tio Kingdom Sablon di Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Parinduri, T. H. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Whatsapp Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kesehatan Pelabuhan Kelas I Medan* (Doctoral dissertation).
- Punkasaningtyas, R. (2018). *Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Kualitas Tidur, Kestabilan Emosi dan Kecemasan Sosial pada Remaja di SMAN 20 Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Rahmadi, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @Kulinerpku. 9.
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2)
- Ramadani, A. M. A., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Piaggio Vespa Di Kota Bandung 2016). *eProceedings of Applied Science*, 2(3).
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Shiddiq, S. (2020). *Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Penyebaran Hoax Dan Dampaknya Terhadap Kecemasan Masyarakat (Studi Terhadap Masyarakat Di Kota Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Syahputra, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Produk Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019). *EProceedings of Applied Science*, 5(3).
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba USAha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(001).

Wibowo, S., Hidayat, R., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2020, October). Measuring the Effect of Advertising Value and Brand Awareness on Purchase Intention through the Flow Experience Method on Facebook's Social Media Marketing Big Data. In *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-5). IEEE.

Website:

<https://aptika.kominfo.go.id>, 2020

<https://dvs.co.id>, 2020

<https://kaltim.bps.go.id/>, 2018