

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Volume Penjualan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut JUD (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Menurut Soemohadiwidjojo, (2017:61), Volume Penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual

Menurut Husna (2020:40), Volume Penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu produk.

Menurut Alvonco (2014:235), Volume Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Dari definisi para ahli diatas sudah jelas bahwa penjualan bukan hanya perihal kegiatan menjual barang maupun jasa tapi lebih jauh dari hal itu, bahwa penjualan menyangkut bagaimana kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan itu berjalan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas

maupun kegiatan yang dilakukan manusia yang saling menguntungkan satu sama lain, dimana penjual menawarkan produk yang dimiliki pada konsumen sehingga mampu menarik kecenderungan konsumen tersebut untuk sedia mengeluarkan uang guna membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Kurniawan (2018:142), motivasi yang kuat dari penjual merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam mencapai kesuksesan penjualan, selain itu masih ada banyak faktor yang mempengaruhinya yaitu sebagai berikut :

1. Mencintai pekerjaan Setiap pekerjaan mempunyai sisi positif dan negative. Apapun pekerjaan yang kita pilih; sebagai penjual, dokter, guru dan sebagainya harus kita syukuri, cintai, nikmati dan lakukan dengan ikhlas.
2. Selalu optimis Salah satu faktor untuk mencapai kesuksesan dalam hal ini penjualan. Tanamkan sifat optimis, kalau hari ini tidak memenuhi target, besok pasti bisa mencapai target.
3. Semangat Kalau "virus" semangat sudah merasuki ke dalam tubuh, pasti tidak akan peduli dengan kondisi dan cuaca apa pun.
4. Bekerja keras Untuk meraih sukses dibutuhkan kerja keras, tidak ada sukses yang tiba-tiba datang dari langit.
5. Kejujuran Kesuksesan dapat diraih bila kita bersikap jujur, terbuka, dan terus terang kepada konsumen.
6. Berpikir positif Selalu berpikir positif adalah salah satu kunci untuk menuju sukses.

7. Kreatif

Walaupun pemain baru dalam dunia bisnis, tapi kalau kita kreatif dengan produk kita, kesuksesan akan dapat diraih.

8. Keuletan

Walaupun banyak kritikan tajam dari berbagai pihak, penjual ini tetap melaju dan pantang menyerah.

9. Belajar dan terus belajar Kalau ingin mencapai kesuksesan, penjualan tidak akan pernah berhenti untuk belajar.

10. Tetap fokus Banyak pengusaha yang mengalami kesuksesan, kunci mereka adalah fokus.

11. Mempunyai jaringan yang luas Penjualan yang sukses tidak lepas dari jaringan yang luas para penjual. Maka dari itu perbanyaklah pergaulan, ikutlah komunitas, kelompok social yang akan menambah pergaulan kita.

12. Selalu menjadi yang terdepan Walaupun banyak competitor, penjualan yang Tangguh selalu menjadi yang terdepan, baik dari pengetahuan maupun pengalaman.

### **2.1.1.3 Indikator Volume Penjualan**

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan :

1. Mencapai Volume Penjualan

Suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat memasarkan produknya kepada masyarakat, strategi yang baik

dan matang berguna untuk mencapai target penjualan. Kemampuan perusahaan menjual produknya menentukan keberhasilan dan tingkatan penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

## 2. Mendapatkan laba

Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mendapatkan profit yang besar sehingga investor dapat menanamkan modalnya. Penanaman modal yang dilakukan investor berguna untuk memperluas usaha perusahaan. Hal ini harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mencapai target laba sehingga perusahaan mendapatkan profit yang signifikan.

## 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Perusahaan memiliki kemampuan dalam menjual produk yang dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini berguna bagi perusahaan dalam menunjang pertumbuhan perusahaan. Sehingga keberlangsungan perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan antar perusahaan.

### 2.1.2 Teori Tentang *Social Media*

#### 2.1.2.1 Pengertian *Social Media*

Menurut Novita Ekasari (2014:81), “*Social Media* adalah sebuah Jejaring social yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan *Word of Mouth*”.

Menurut Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial ( 2015 ; 13 ), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Menurut Keller (2016: 34) mengungkapkan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan *Social Media* sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Menurut Nasrullah (dalam Aliyah, 2017 : 26), *Social Media* 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.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media* adalah media berbasis internet yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan peran media sosial bagi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi modern berbasis teknologi.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Social Media**

Alasan terkuat orang-orang menggunakan media sosial adalah untuk dapat

berinteraksi dengan orang lain dan untuk menjaga kesan baik diri terhadap orang lain. Manusia selalu terpacu untuk berhubungan dengan orang lain, menjaga reputasi dirinya, dan berharap adanya keuntungan yang didapatnya dari kegiatan tersebut. Pemenuhan kebutuhan merasa menjadi bagian dari suatu grup sama pentingnya dengan pemenuhan kebutuhan biologis seperti makan dan reproduksi. Tujuan utama masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet adalah untuk update informasi. Tujuan lainnya yaitu penggunaan terkait pekerjaan, mengisi waktu luang, sosialisasi, pendidikan, hiburan, dan bisnis. Tujuan-tujuan ini dapat dipenuhi dengan menggunakan media sosial yang kini memiliki berbagai macam fitur dan konten untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Media sosial diketahui sebagai sumber informasi yang lebih disukai oleh masyarakat. Penggunaan media sosial pada dewasa muda dipengaruhi faktor kemampuan kognisi, keahlian menggunakan komputer, pendidikan, kesehatan, dan pendapatan. Dewasa muda (18-29 tahun) lebih nyaman untuk melakukan komunikasi online daripada orang tua. Dewasa muda dituntut untuk mampu terjaga sepanjang waktu mengakses media sosial. Hal ini berkaitan dengan keinginan dewasa muda untuk mempresentasikan diri dan mengikuti tren yang ada di kalangannya.

Jenis kelamin perempuan menggunakan media sosial lebih sering dibandingkan laki-laki. Penelitian oleh Vosner menemukan bahwa perempuan lebih familiar terhadap istilah jejaring sosial online dan lebih seiring menggunakan media sosial dibandingkan dengan laki-laki. Laki-laki dan perempuan menggunakan media sosial dengan frekuensi yang sama namun kecemasan dan kurangnya pengetahuan komputer lebih banyak ditemukan pada

perempuan. Jenis kelamin juga memengaruhi jenis media sosial yang digunakan karena perbedaan motif dan layanan yang diinginkan, perempuan untuk berkomunikasi sedangkan pria mencari hiburan.

Ketersediaan akses internet dan kepemilikan sarana memengaruhi penggunaan internet terutama media sosial. Tentunya hal ini berkaitan dengan status ekonomi dan ketersediaan waktu seorang individu. Berbagai survei menjabarkan penggunaan internet di tempat tertentu, modal dan dengan alat teknologi tertentu. Pengguna mengakses internet utamanya dapat di mana saja, baik di rumah, kantor, kampus, warnet, dan kafe.

Pengaruh penggunaan media sosial terkait prestasi akademik masih belum jelas, ada penelitian yang menyatakan berpengaruh dan juga ada yang tidak. Penggunaan media sosial pada mahasiswa kedokteran biasanya berhubungan dengan akademik atau kesehatan yang dilakukan saat waktu pagi hari atau kuliah. Saat diluar waktu kuliah, mahasiswa mengakses media sosial untuk bersosialisasi dan mengembangkan diri. Individu dengan riwayat edukasi yang tinggi cenderung untuk mempunyai akun media sosial yang lebih banyak karena sering terpapar komputer dan internet serta merasa nyaman menggunakan media sosial seiring dengan penggunaanya dalam proses belajar. Selain itu, mereka memiliki berbagai alasan tertentu yang mengharuskan untuk menggunakan media sosial secara reguler seperti bisnis dan untuk penggunaan lainnya.

### **2.1.2.3 Indikator *Social Media***

Menurut Novita Ekasari (2014:98) indikator *Social Media* adalah sebagai berikut:

1. Relationship yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada.
2. Komunikasi yaitu sebuah interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.
3. Interaksi Pasca Pembelian, yaitu sebuah interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.

### **2.1.3 Teori Tentang Inovasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Inovasi**

Menurut Lestari (2019:5), Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Viki dan Gons (2018:114), Inovasi merupakan kombinasi dari berbagai gagasan baru yang hebat dan model bisnis yang menguntungkan dan tahan lama. Kerangka Inovasi terdiri atas serangkaian langkah, mulai dari mengadakan ide, menguji model bisnis dan mengembangkan pertumbuhan.

Menurut Riyanti (2019:77), Inovasi adalah transformasi atau pengubah gagasan kreatif kedalam penerapan yang bermanfaat tetapi kreativitas adalah prasyarat untuk Inovasi.

Menurut Widaningsih (2019:125), Inovasi merupakan suatu perubahan yang baru menuju ke arah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang ada sebelumnya yang dilakukan dengan sengaja dan berencana.

Menurut Kurniullah, dkk (2021:15), Inovasi merupakan kemampuan dalam penerapan kreativitas dimana semua Inovasi dimulai dari ide-ide kreatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi adalah suatu proses dimana seseorang dapat mengubah suatu kesempatan menjadi peluang ide yang dapat dikembangkan dan diterima lingkungan. Sebuah inovasi lebih dari sekedar ide biasa, melainkan sebuah pemikiran kreatif yang dikembangkan menjadi gagasan yang berharga. Inovasi merupakan pencarian yang dilakukan dengan sepenuh hati melalui hasil pemikiran, riset, pengalaman, dan kerja yang disempurnakan.

#### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi**

Menurut Adisaputro (2019:196), berikut ini dapat disampaikan bahwa ada enam faktor yang dapat menjadi penghambat dalam melakukan pengembangan produk baru, yaitu:

1. Kekurangan ide yang visioner dan penting, misalnya karena perkembangan teknologi yang stagnan pada industri tekstil. Hal ini tentunya akan berbeda pada industri lainnya yang dinamis diantaranya industri elektronik, kimia atau obat-obatan dan bioteknologi yang secara berkala akan melakukan pengembangan produk baru sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin berkembang dan modern.

2. Pasar yang terpecah menjadi segmen pasar kecil-kecil. Karena permintaan pada tiap segmen pasar relatif kecil sehingga tidak akan memungkinkan pendanaan penelitian dan pengembangan produk yang berasal dari penyisihan keuntungan yang relatif kecil. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat terhindar dari kerugian secara materi demi kelangsungan usaha di masa mendatang.
3. Kemungkinan adanya batasan-batasan sosial dan peraturan pemerintah, misalnya berkaitan dengan isu lingkungan. Dalam hal ini, bila ada peraturan larangan dari pemerintah pusat untuk membatasi produk tertentu dijual atau beredar di pasaran maka hal ini akan membuat ruang gerak perusahaan untuk melakukan Inovasi atas produk tersebut menjadi terbatas akibatnya tidak akan dilakukan pengembangan produk di masa mendatang.
4. Karena tingginya biaya pengembangan dan risiko pengembangan produk baru baik dari segi penelitian dan pengembangan, teknologi untuk perusahaan manufaktur dan biaya pemasarannya. Dalam kondisi ini, bila dirasakan oleh perusahaan biaya yang akan dikeluarkan untuk penelitian dan pengembangan produk baru tersebut sangat tinggi dan sulit untuk menutupi biaya tersebut maka perusahaan akan menunda ataupun tidak melakukan penelitian atas produk tersebut sama sekali.
5. Perusahaan mengalami keterbatasan modal; pada kondisi ini bila perusahaan mempunyai keterbatasan pada modal kerjanya untuk melakukan pengembangan produk maka hal ini akan memperkecil kesempatan perusahaan untuk mengembangkan produk dengan dukungan

teknologi baru dan modern sehingga kondisi ini membuat perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan pasar.

6. Produk membutuhkan waktu pengembangan yang lama, sementara itu daur hidup produk relatif pendek sehingga perusahaan kesulitan dalam memperoleh kembali biaya pengembangan. Dalam kondisi ini perusahaan akan melakukan peninjauan kembali atas produk yang akan dikembangkan dengan memperhatikan sampai sejauh mana daur hidup produk tersebut. Bila dirasakan produk yang akan dikembangkan kedepannya mempunyai daur hidup produk lebih lama.

#### **2.1.3.3 Indikator Inovasi Produk**

Mengkaji ide Menurut Lestari (2019:7), proses Inovasi dirangkum dalam 4 tahap yaitu sebagai berikut:

1. Melihat Peluang

Peluang muncul ketika ada masalah yang dianggap sebagai suatu kesenjangan antara ideal dengan realitanya. Oleh karena itu, perilaku Inovatif dimulai dari keterampilan melihat peluang kemudian menganalisisnya.

2. Mengeluarkan Ide

Ketika dihadapkan pada suatu masalah, gunakan gaya berpikir konvergen yaitu gaya berpikir untuk mengeluarkan ide sebanyak-banyaknya sebagai upaya mengatasi masalah yang ada. Pada tahap ini diperlukan Kreativitas yang tinggi.

3. Mengkaji Ide

Tidak semua ide Kreatif yang dihasilkan dapat ditindak lanjuti karena itu diperlukan pengkajian terhadap ide. Pada tahap ini gaya berpikir divergen sangat diperlukan untuk mempertimbangkan manfaat dan kerugian implementasi suatu ide.

#### 4. Implementasi

Pada tahap ini, diperlukan keberanian mengambil resiko, terutama resiko yang berkaitan dengan probabilitas kesuksesan dan kegagalan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan judul penelitian yang dilakukan penulis

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

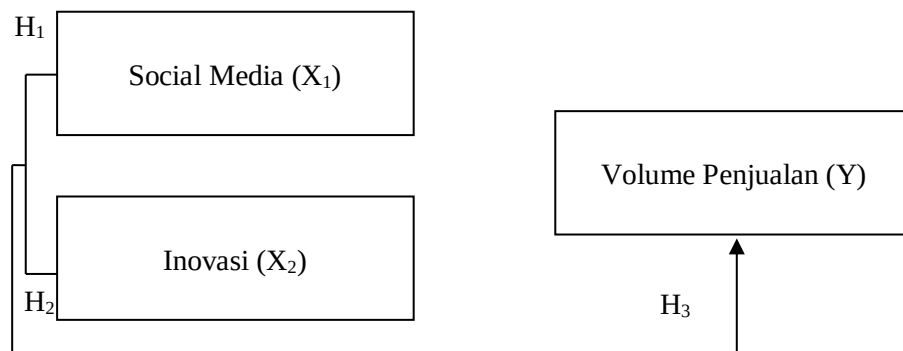
| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                                                  | Judul Penelitian                                                                     | Variabel                                                                                                      | Hasil Penelitian                                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Mella Nur Aisyah, Sri Nuring wahyu, dan Daris Zunaida (2021)<br><br>ISSN 2302 – 7150<br>JIAGABI<br>Vol. 10, No. 2,<br>Agustus 2021, hal.<br>226-231<br><br>Malang | Pengaruh E-Marketing, Inovasi, Dan kreativitas Terhadap Peningkatan Volume Penjualan | Independen :<br>X1= E-Marketing<br>X2= Inovasi,<br>X3=Kreativitas<br><br>Dependen:<br>Y=Peningkatan Penjualan | Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan Sosial Media, Inovasi dan Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Volume penjualan |
| 2  | Hardian Mursito (2019)                                                                                                                                            | Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan                                     | Independen:<br>X1=Sosial Media                                                                                | Hasil menunjukan secara parsial maupun simultan Sosial Media                                                                                                   |

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                                                  | Judul Penelitian                                                                                     | Variabel                                                                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Jurnal Pendidikan,<br>Ekonomi dan Bisnis<br>Vol. 4 No.2 Tahun<br>2019 P-ISSN: 2686-<br>3235<br><br>Jakarta                                                        | Produk UKM<br>(Studi Kasus di<br>SMESCO<br>Jakarta)                                                  | Dependen:<br>Y=Peningkatan<br>Penjualan                                                    | berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap<br>peningkatan<br>Volume penjualan                                                                                                        |
| 3  | A. A Manik Pratiwi<br>(2021)<br><br><br><br><br><br><br>Jurnal Satyagraha<br>Vol. 03, No. 02,<br>Agustus 2020-<br>Januari 2021 ISSN:<br>2620-6358<br><br>Denpasar | Peran Media<br>Sosial Dalam<br>Meningkatkan<br>Penjualan Online<br>Saat Pandemi<br>Covid-19          | Independen:<br>X1=Sosial<br>Media<br><br>Dependen:<br>Y=Peningkatan<br>Penjualan           | Hasil menunjukan<br>secara parsial<br>maupun simultan<br>Sosial Media<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap dan<br>signifikan<br>terhadap<br>peningkatan<br>Volume penjualan |
| 4  | Indah Handaruwati<br>(2017)<br><br>Jurnal Buletin Bisnis<br>& Manajemen Vol.<br>03, No. 01, Februari<br>2017<br>ISSN: 2442-885<br><br>Surakarta                   | Pengaruh Media<br>Sosial Terhadap<br>Volume<br>Penjualan<br>Produk Cemilan<br>Lokal Secara<br>Online | Independen:<br>X1=Sosial<br>Media<br><br>Dependen:<br>Y=Peningkatan<br>Volume<br>Penjualan | Hasil menunjukan<br>secara parsial<br>maupun simultan<br>Sosial Media<br>berpengaruh<br>positif dan<br>signifikan<br>terhadap dan<br>signifikan<br>terhadap<br>peningkatan<br>Volume penjualan |

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                                                      | Judul Penelitian                                                                                             | Variabel                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                    |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | Ayu Setianingtyas dan Eka Indah Nurlaili (2020)<br><br>Jurnal Manajemen Bisnis<br>ISSN:<br>P: 1829-8486<br>E: 2528-1216<br>Vol. 17, No.2, April 2020<br><br>Mojokerto | Analisis Sosial Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto | Independen:<br>X1=Sosial Media<br>X2= Tampilan Produk<br><br>Dependen:<br>Y=Peningkatan Penjualan | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Sosial Media dan Tampilan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan |

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H1: Terdapat adanya pengaruh *Social Media* terhadap Volume Penjualan produk *handphone* Xiaomi ada Toko Angel Com Deli Tua.
- H2: Terdapat adanya pengaruh Inovasi terhadap Volume Penjualan produk *handphone* Xiaomi pada Toko Angel Com Deli Tua.
- H3: Terdapat adanya pengaruh *Social Media* dan Inovasi terhadap Volume Penjualan produk *handphone* Xiaomi pada Toko Angel Com Deli Tua.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Toko Angel Com yang beralamat di Jl Medan – Deli Tua Km. 11 No 168.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Adapun waktu penelitian akan dilakukan dari bulan Februari 2022 sampai dengan Maret 2022.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:23), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*).

#### **3.2.2 Sumber Data**

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Bahri (2018:81), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen yang membeli produk di perusahaan dengan jumlah konsumen pada tahun 2020 sekitar 354 konsumen.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono pengertian *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi untuk pengambilan sampel penelitian yakni sebesar 5%. Berdasarkan rumus Slovin, maka berikut ini dapat disajikan perhitungan pengambilan sampel penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{354}{1 + 354 (5\%)^2} \\
 &= \frac{354}{1+0,885} \\
 &= \frac{354}{1,885} \\
 &= 187,79
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh sampel sebanyak 187,79 dan dibulatkan menjadi 188 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 188 responden.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini disajikan definisi operasional variabel penelitian :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| VARIABEL                       | PENGERTIAN                                                                                                                                                                          | INDIKATOR                                                                                                                              | PENGUKURAN    |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Social Media (X <sub>1</sub> ) | Media sosial adalah sebuah Jejaring sosial yang mampu digunakan untuk memasarkan produk media yang dapat dipakai salah satunya seperti Facebook, Twitter dan Kaskus. Serta jejaring | 1. Hubungan ( <i>Personal Relevance</i> )<br>2. Komunikasi ( <i>Message</i> )<br>3. Interaksi Pasca Pembelian ( <i>Interactivity</i> ) | <i>likert</i> |

| VARIABEL                  | PENGERTIAN                                                                                                                                                                                                                                                           | INDIKATOR                                                                                                                                                                                | PENGUKURAN    |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|                           | <p>social dapat dikatakan sebagai alat media komunikasi yang efektif bagi para perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya dan mampu menjadi alat yang strategi dengan Word of Mouth.</p> <p>Novita Ekasari (2014:81)</p>                            |                                                                                                                                                                                          |               |
| Inovasi (X <sub>2</sub> ) | <p>Inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>Lestari (2019:5)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melihat peluang</li> <li>2. Mengeluarkan ide</li> <li>3. Mengkaji ide</li> <li>4. Implementasi</li> </ol> <p>Lestari (2019:7)</p>              | <i>likert</i> |
| Volume Penjualan (Y)      | <p>Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan.</p> <p>Ngalimun, dkk (2019:228)</p>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencapai Volume Penjualan</li> <li>2. Mendapatkan laba</li> <li>3. Menunjang pertumbuhan perusahaan</li> </ol> <p>Ngalimun, dkk (2019:229)</p> | <i>likert</i> |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang di berikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Menurut Bahri (2018:92), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan skala untuk keperluan analisis kuantitatif yang dapat dilihat pada tabel 3.2 :

**Tabel 3.2**  
**Skala *Likert***

| No | Pilihan             | Skala |
|----|---------------------|-------|
| 1  | Sangat Setuju       | 5     |
| 2  | Setuju              | 4     |
| 3  | Ragu-Ragu           | 3     |
| 4  | Tidak Setuju        | 2     |
| 5  | Sangat Tidak Setuju | 1     |

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Sujarweni (2016:239), Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka valid.

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sujarweni (2016:239), Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai  $\text{Alpha} > 0,70$  maka reliabel.

#### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Menurut Bahri (2018:162), Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris.

Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut akan dijelaskan tentang tahapan kedua metode tersebut.

a. Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Metode Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,005 ( $\text{Sig} \geq 0,05$ ).

### 3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2013:103), Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya serta *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Bahri (2018:180), Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas ,yaitu :

- a. Metode Korelasi *Spearman's rho*

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan korelasi *Spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual tingkat signifikansinya lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Metode Grafik (*Scatter Plot*)

Dasar kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Terjadi heteroskedastisitas jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Bahri (2018:195), analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih. Berikut dapat disajikan persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

|    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| Y  | = Volume Penjualan (dependent variabel)        |
| X1 | = <i>Social Media</i> (independent variabel)   |
| X2 | = Inovasi (independent variabel)               |
| a  | = Konstanta                                    |
| b1 | = Koefisien untuk variabel <i>Social Media</i> |

$b_2$  = Koefisien untuk variabel Inovasi  
 $e$  = Error

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Bahri (2018:192), koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat hanya terdiri dari satu variabel bebas (regresi linear sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat variabel independen lebih dari satu (regresi linear berganda).

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan model semakin tepat. Nilai angka tersebut akan diubah ke bentuk persen (%), yang artinya persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap dependen.

#### 3.6.5.2 Uji Statistik F (Uji F)

Nilai F terdapat dalam *output* ANOVA. Menurut Bahri (2018:192), uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang

dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan juga untuk menentukan model kelayakan model regresi.

Bentuk pengujiannya sebagai berikut ;

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Artinya, *Social Media*; Inovasi secara serentak tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Volume Penjualan pada toko Angel Com.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya, *Social Media*; Inovasi secara serentak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Volume Penjualan pada toko Angel Com.

Apabila tingkat signifikansi 5% maka :

1. Nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut :

1.  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.6.5.3 Uji Statistik t (Uji t)

Nilai t diperoleh pada bagian *output* koefisien regresi. Menurut Bahri (2018:194), uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Artinya, *Social Media*; Inovasi secara individu tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada toko Angel Com.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya, *Social Media*; Inovasi secara individu berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada toko Angel Com.

Pengujian tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pengujian dengan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebagai berikut :

1.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.
2.  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah Singkat**

Toko Angel Com adalah sebuah badan usaha di bidang perdagangan handphone yang mulai dirintis oleh seseorang yang bernama Agus Wijaya pada sekitar tahun 2005. Sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan pulsa, jual-beli *handphone* baik baru ataupun bekas, *accessoris* *handphone*, dan melayani jasa service. Usaha ini biasa kita kenal dengan sebutan nama Counter *Handphone* dan lokasinya berada di Jl Medan – Deli Tua Km. 11 No 168.

Pada awal berdirinya toko ini hanyalah toko yang kecil dan merupakan toko perintis jual beli di bidang telekomunikasi di wilayah Deli Tua. Namun sejalan dengan bertambahnya jumlah pemilik *handphone* sehingga secara tidak langsung meningkatkan omset penjualan toko ini. an untuk memenuhi permintaan pasar toko ini berusaha untuk memperluas usahanya dengan cara mendirikan cabang usaha di Pasar Tikung yang berada di Jl. Brig Jend. Zein Hamid, Titi Kuning , Kota Medan pada tahun 2019.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

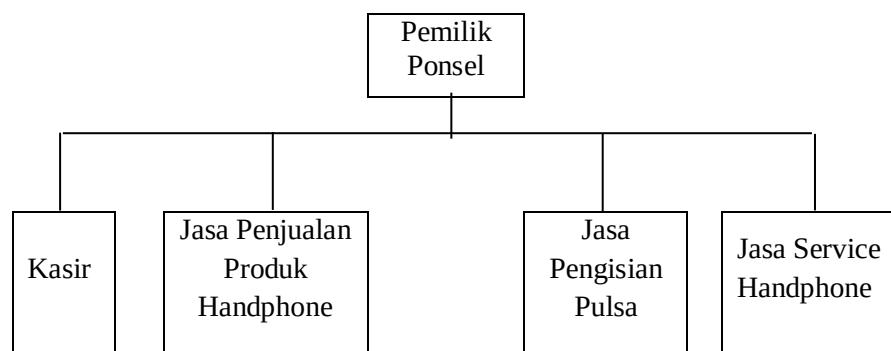
Visi Toko Angel Com adalah perkembangan kemajuan teknologi yang modern saat ini membuka kesempatan kami untuk berbisnis untuk tumbuh dan dapat menggunakan teknologi modern sebagai alat komunikasi.

Misi Toko Angel Com adalah berusaha melayani konsumen dengan baik sehingga dapat terpuaskan oleh layanan kami, mengembangkan alat teknologi

canggih dan bermutu tinggi serta menjadikan produk unggulan, mengembangkan bisnis kami untuk menjadikan teknologi komunikasi sebagai alat komunikasi modern.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Toko Angel Com yaitu sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Toko Angel Com**

Dalam Gambar 4.1 diatas, Tanggung jawab dan perincian tugas pada CV Putra Mas Pratama dapat diuraikan sebagai berikut :

##### 1. Pemilik Toko

Pemilik Toko merupakan pengurus perusahaan yang bertanggung jawab penuh dalam segala hal yang mengenai perusahaan, yang mewakili perusahaan terhadap pihak luar, yang berhak menandatangani atas nama perusahaan, menghubungkan perusahaan dengan pihak luar dan sebaliknya serta melakukan segala tindakan baik mengenai pengurusan maupun mengenai pemilikan. Pemilik Toko bertugas mengkoordinasikan tugas harian kepada semua personel dan juga melakukan evaluasi keluar dan

masuknya barang, menetapkan harga, dan juga pengambil keputusan bilamana diperlukan.

2. Kasir

Bertugas untuk mengatur keuangan dalam Angel Com. Baik itu pendapatan dari hasil penjualan, dan juga pengeluaran Angel Com, baik itu tentang sewa gedung, listrik, kebersihan dan juga perihal tentang beban dan biaya.

3. Jasa Penjualan Produk Handphone

Bertugas untuk Menjual produk Handphone, Mensosialisasikan dan memberitahu informasi mengenai penjualan yang baru kepada konsumen.

4. Jasa Pengisian Pulsa

Bertugas untuk memberikan pelayanan pengisian pulsa kepada konsumen.

5. Jasa Service Handphone

Bertugas untuk melakukan service terhadap hardware yang rusak secara langsung, baik penggantian komponen sebagian ataupun keseluruhan. Bertugas pula mengelola barang service dari konsumen.

#### **4.1.4 Karakteristik Responden**

##### **4.1.4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut ini adalah hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-----------------------------|----------------|
| 1            | Laki-Laki     | 109                         | 58%            |
| 2            | Perempuan     | 79                          | 42%            |
| <b>Total</b> |               | <b>188</b>                  | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 109 responden sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

#### **4.1.4.2 Berdasarkan Usia**

Berikut ini adalah hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan usia :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan usia**

| No           | Usia        | Jumlah Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------|-----------------------------|----------------|
| 1            | 21-30 tahun | 64                          | 34%            |
| 2            | 31-40 tahun | 76                          | 40%            |
| 3            | > 40 tahun  | 48                          | 26%            |
| <b>Total</b> |             | <b>188</b>                  | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, responden dalam penelitian ini adalah usia 21-30 tahun sebanyak 64 responden atau 34%, usia 31-40 tahun sebanyak 76 responden atau 40,4%, dan usia diatas 40 tahun sebanyak 48 responden atau 25,6%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 31-40 tahun.

#### 4.1.4.3 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut ini adalah hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

| No           | Frekuensi Pembelian | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|--------------------------|----------------|
| 1            | 1 kali seminggu     | 57                       | 30%            |
| 2            | 2 kali seminggu     | 51                       | 27%            |
| 3            | 3 kali seminggu     | 80                       | 43%            |
| <b>Total</b> |                     | <b>188</b>               | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, responden dalam penelitian ini adalah frekuensi pembelian 1 kali seminggu sebanyak 57 responden atau 30,3%, 2 kali seminggu sebanyak 51 responden atau 27,1%, dan 3 kali seminggu sebanyak 80 responden atau 42,6%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah frekuensi pembelian 3 kali seminggu.

#### 4.1.5 Teknik Analisis Data

##### 4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom (df) = n-2, n adalah jumlah sampel. Jadi, penelitian ini

menghasilkan nilai  $(df) = 30 - 2 = 28$ , dengan alpha sebesar 5% dan menghasilkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika  $r_{hitung}$  pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas untuk Variabel *Social Media* ( $X_1$ )**

| No | Pernyataan                                                                                                 | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | Toko Angel Com membangun hubungan sesama dengan konsumen melalui pelayanan layaknya teman.                 | 0,848        | 0,361       | Valid      |
| 2  | Toko Angel Com berinisiatif membangun hubungan dengan konsumen dengan cara mengirim info-info produk baru. | 0,828        | 0,361       | Valid      |
| 3  | Postingan melalui Facebook dan Instagram memberikan info yang lengkap mengenai produk.                     | 0,877        | 0,361       | Valid      |
| 4  | Toko Angel Com menanggapi pertanyaan / keluhan konsumen via Facebook dan Instagram.                        | 0,566        | 0,361       | Valid      |
| 5  | Toko Angel Com menanyakan konsumen kepuasan pasca pembelian.                                               | 0,710        | 0,361       | Valid      |
| 6  | Toko Angel Com memberikan info hadiah di Facebook dan Instagram.                                           | 0,655        | 0,361       | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel *Social Media* pada kolom nilai  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen

pernyataan dari variabel *Social Media* yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas untuk Variabel Inovasi (X<sub>2</sub>)**

| No | Pernyataan                                                                                                                     | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1  | Perusahaan Xiaomi memiliki banyak peluang untuk berkembang dengan produk yang sedang ditawarkannya.                            | 0,802               | 0,361              | Valid      |
| 2  | Perusahaan Xiaomi melakukan perubahan dan perbaikan untuk menjadi lebih baik dalam menarik konsumen melakukan pembelian.       | 0,655               | 0,361              | Valid      |
| 3  | Untuk mengeluarkan ide yang baik diperlukan kreativitas yang tinggi sehingga dapat menciptakan perubahan yang baik.            | 0,676               | 0,361              | Valid      |
| 4  | Perusahaan Xiaomi memberikan ide dalam membuat perubahan yang lebih baik sesuai keinginan custom dari konsumen.                | 0,745               | 0,361              | Valid      |
| 5  | Perusahaan Xiaomi mengkaji ide yang diberikan konsumen dengan mempertimbangkan manfaat dan kerugian yang didapatkan.           | 0,666               | 0,361              | Valid      |
| 6  | Perusahaan Xiaomi menindaklanjuti ide bagus yang diberikan oleh konsumen agar produknya dapat berkembang lebih baik lagi.      | 0,711               | 0,361              | Valid      |
| 7  | Perusahaan Xiaomi berani mengambil resiko untuk mengimplementasikan ide yang telah dikaji.                                     | 0,763               | 0,361              | Valid      |
| 8  | Untuk mengimplementasikan sebuah ide yang baru diperlukan peluang kesuksesan yang tinggi dengan tingkat kegagalan yang rendah. | 0,827               | 0,361              | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Inovasi pada kolom nilai r<sub>hitung</sub> memiliki nilai lebih besar dari r<sub>tabel</sub> sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel Inovasi yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas untuk Variabel Volume Penjualan (Y)**

| No | Pernyataan                                                                                                       | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 1  | Toko Angel Com dapat mencapai volume penjualan yang ditargetkan jika konsumen terus melakukan pembelian.         | 0,865        | 0,361       | Valid      |
| 2  | Toko Angel Com dapat mencapai volume penjualan yang ditargetkan jika konsumen terus melakukan pembelian.         | 0,839        | 0,361       | Valid      |
| 3  | Toko Angel Com akan mendapatkan laba jika konsumen membeli secara rutin.                                         | 0,833        | 0,361       | Valid      |
| 4  | Toko Angel Com mendapatkan laba karena harga yang sesuai.                                                        | 0,822        | 0,361       | Valid      |
| 5  | Toko Angel Com dapat tumbuh dan berkembang dengan baik karena didukung oleh karyawan yang kaya akan pengetahuan. | 0,770        | 0,361       | Valid      |
| 6  | Toko Angel Com semakin berkembang karena konsumen merasa puas dan mempercayainya.                                | 0,893        | 0,361       | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari variabel Volume Penjualan pada kolom nilai  $r_{hitung}$  memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel Volume Penjualan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45), uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel *Social Media* ( $X_1$ )**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .786                          | 6          |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha untuk *Social Media* adalah sebesar 0,786. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, maka seluruh item kuesioner *Social Media* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian..

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Inovasi ( $X_2$ )**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .871                          | 8          |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha untuk Inovasi adalah sebesar 0,871. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, maka seluruh item kuesioner Inovasi dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Volume Penjualan ( $Y$ )**

| <b>Reliability Statistics</b> |            |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | N of Items |
| .913                          | 6          |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha untuk Volume Penjualan adalah sebesar 0,913. Sehingga dapat dikatakan bahwa

nilai *Conbrach Alpha* lebih besar dari 0,70, maka seluruh item kuesioner Volume Penjualan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### 4.1.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.6.1 Uji Normalitas

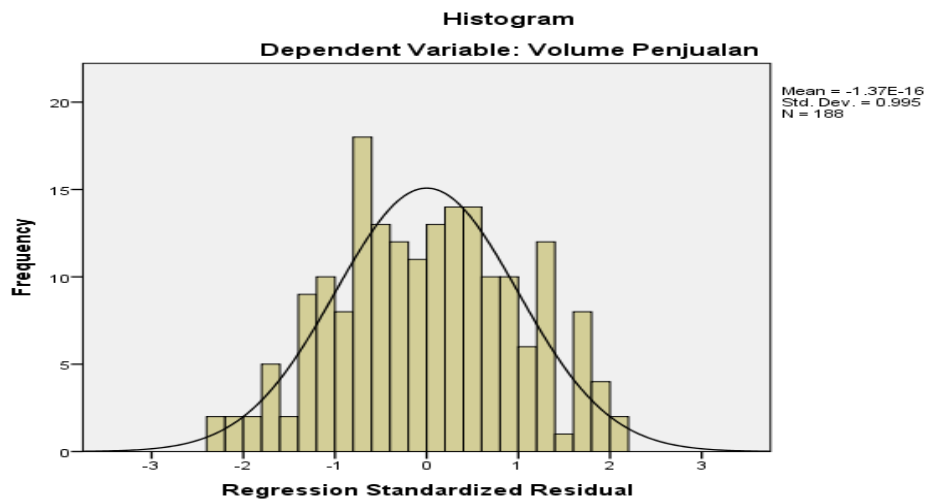
Menurut Bahri (2018:162), Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut akan dijelaskan tentang tahapan kedua metode tersebut.

##### a. Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

##### b. Metode Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

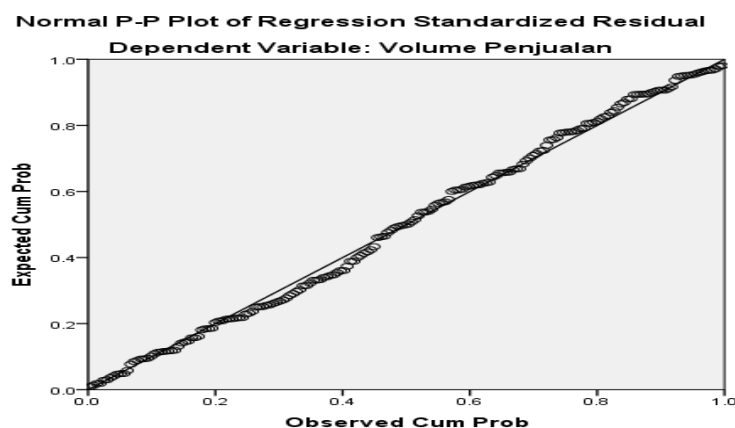
Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,005 ( $\text{Sig} \geq 0,05$ ).



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**

Dari Gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.3**  
**Grafik Normal Probability Plot Regression**

Dari Gambar 4.3 diatas, grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat ata menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model

regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan grafik histogram bahwa data telah berdistribusi normal.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 188                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.29022899              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .044                    |
|                                  | Positive       | .044                    |
|                                  | Negative       | -.039                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .607                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .855                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,855 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### 4.1.6.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2018:107) multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal artinya variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Metode uji multikolonieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat

nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)   | 3.966                       | 2.106      |                           | 1.883 | .061 |                         |       |
|       | Social Media | .641                        | .086       | .493                      | 7.487 | .000 | .856                    | 1.168 |
|       | Inovasi      | .132                        | .063       | .139                      | 2.106 | .037 | .856                    | 1.168 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa variabel *Social Media* ( $X_1$ ) dan Inovasi ( $X_2$ ) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar  $0,856 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,168 < 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi Multikolonieritas.

#### 4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Bahri (2018:180), Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas ,yaitu :

##### a. Metode Korelasi *Spearman's rho*

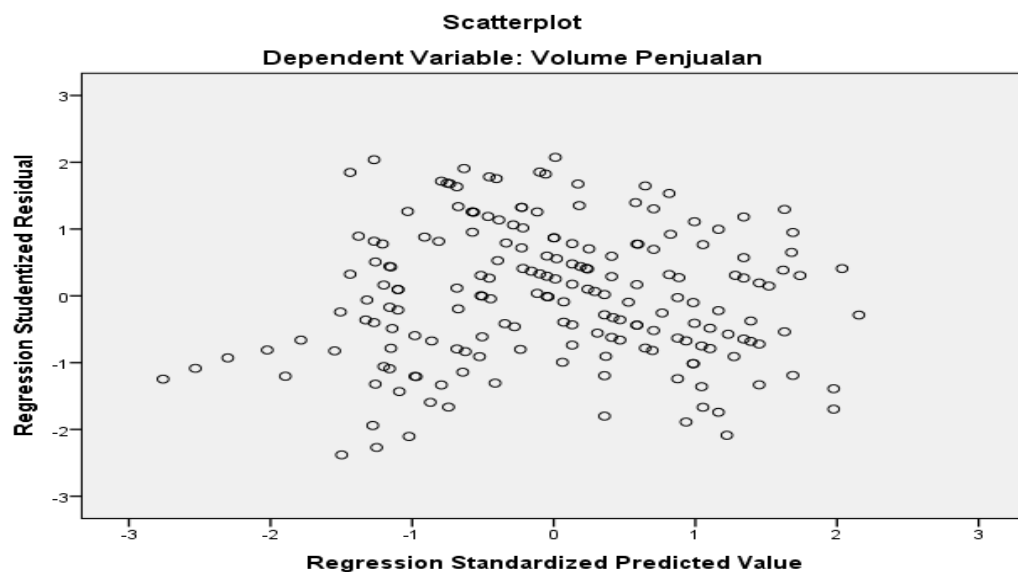
Pengujian heteroskedastisitas menggunakan korelasi *Spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi

antara variabel independen dengan residual tingkat signifikansinya lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Metode Grafik (*Scatter Plot*)

Dasar kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Terjadi heteroskedastisitas jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatter Plot**

Pada Gambar 4.4 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

#### 4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Bahri (2018:195), analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih. Berikut dapat disajikan persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
|       |              |                             |            |                           |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)   | 3.966                       | 2.106      |                           | 1.883 | .061 |                         |       |
|       | Social Media | .641                        | .086       | .493                      | 7.487 | .000 | .856                    | 1.168 |
|       | Inovasi      | .132                        | .063       | .139                      | 2.106 | .037 | .856                    | 1.168 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan  
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

$$\text{Volume Penjualan} = 3,966 + 0,641 \text{ Social Media} + 0,132 \text{ Inovasi} + e$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda tersebut adalah :

1. 3,966 artinya jika Volume Penjualan yang diteliti konstan, maka Volume Penjualan Produk Handphone Xiaomi pada PT Toko Angel Com Deli Tua sebesar 3,966.
2. 0,641 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Social Media* ( $X_1$ ) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,641 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Inovasi ( $X_2$ ) dianggap konstan.

- 3      0,132 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Inovasi ( $X_2$ ) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,132 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Social Media* ( $X_1$ ) dianggap konstan.

#### 4.1.8 Uji Hipotesis

##### 4.1.8.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Bahri (2018:192), koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan model semakin tepat. Nilai angka tersebut akan diubah ke bentuk persen (%), yang artinya persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .560 <sup>a</sup> | .314     | .306              | 3.308                      |

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Social Media

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0.314 artinya *Social Media* dan Inovasi dapat menjelaskan Volume Penjualan pada Toko Angel Com DeliTua sebesar 31,4% dan sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti periklanan, potongan harga, kualitas produk, merek dan berbagai Variabel lainnya.

#### 4.1.8.2 Uji Statistik F (Uji F)

Nilai F terdapat dalam *output* ANOVA. Menurut Bahri (2018:192), uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan juga untuk menentukan model kelayakan model regresi.

Bentuk pengujiannya sebagai berikut ;

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Artinya *Social Media* dan Inovasi secara serentak tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Toko Angel Com Deli Tua.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya *Social Media* dan Inovasi secara serentak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Toko Angel Com Deli Tua.

Apabila tingkat signifikansi 5% maka :

1. Nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut :

1.  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

2.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

Rumus :  $df$  (pembilang) =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$df$  (penyebut) =  $n - k = 188 - 3 = 185$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 2 dan  $df$  (penyebut) adalah 185, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,04. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil Uji Statistik F (Uji F) dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Statistik F (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 926.016        | 2   | 463.008     | 42.312 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 2024.388       | 185 | 10.943      |        |                   |
|       | Total      | 2950.404       | 187 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), ), Inovasi, Social Media

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai  $F_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 185$  adalah 3,04. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (42,312) >  $F_{tabel}$  (3,04) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara simultan

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media* dan Inovasi terhadap Volume Penjualan Produk Handphone Xiaomi pada Toko Angel Com Deli Tua.

#### 4.1.8.3 Uji Statistik t (Uji t)

Nilai t diperoleh pada bagian *output* koefisien regresi. Menurut Bahri (2018:194), uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Artinya *Social Media* ; Inovasi secara individu tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Toko Angel Com Deli Tua.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ , Artinya *Social Media* ; Inovasi secara individu berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Toko Angel Com Deli Tua.

Pengujian tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pengujian dengan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebagai berikut :

1.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.
2.  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } df = 188 - 2 = 188 - 2 = 186$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Hasil Uji statistik  $t$  (Uji  $t$ ) dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Statistik  $t$  ( Uji  $t$ )**

| Coefficients <sup>a</sup> |              |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)   | 3.966                       | 2.106      |                           | 1.883 | .061 |
|                           | Social Media | .641                        | .086       | .493                      | 7.487 | .000 |
|                           | Inovasi      | .132                        | .063       | .139                      | 2.106 | .037 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, menunjukkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas  $df=n-k$  dimana  $k$  adalah keseluruhan jumlah variabel dan  $n$  adalah jumlah sampel.  $df = 188-2 = 186$  adalah sebesar 1,972. Hasil dari uji secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  (7,487) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.972) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media* terhadap Volume Penjualan pada Toko Angel Com Deli Tua.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,106) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.972) dan nilai signifikan sebesar  $0,037 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi terhadap Volume Penjualan pada Toko Angel Com Deli Tua.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Social Media* terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} (7,487) > t_{tabel} (1.972)$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media* terhadap Volume Penjualan pada Toko Angel Com Deli Tua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A.A Manik Pratiwi (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan pada saat Pandemi Covid-19.

### 4.2.2 Pengaruh Inovasi terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,106) > t_{tabel} (1.972)$  dan nilai signifikan sebesar  $0,037 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi terhadap Volume Penjualan pada Toko Angel Com Deli Tua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Betty Rahayu, Muh. Hisyam dan Wina Nurhayati (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

#### 4.2.3 Pengaruh *Social Media* dan Inovasi terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (42.312) >  $F_{tabel}$  (3,04) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media* dan variabel Inovasi terhadap Volume Penjualan pada Toko Angel Com Deli Tua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mella Nur Aisyah, Sri Nuringwahyu dan Daris Zunaida (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media* dan variabel Inovasi secara serempak dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Studi Pada *Online Shop* Mahasiswa Universitas Islam Malang Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram).