

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI MEDIA
SOSIAL DAN *E-COMMERCE* PADA OX
COFFEE REBORN MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

Ditulis Oleh:

Nama : Rafha Alfryanda

NIM : 201010226

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial dan E-Commerce Pada OX Coffee Reborn Medan

Yang dipersiapkan oleh:
RAFHA ALFRYANDA
201010226

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 30 Mei 2024

Pembimbing 1



Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN: 0117126501

Pembimbing 2



Dr. Denny, S.E., M.M
NIDN: 0128049003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial dan E-Commerce Pada OX Coffee Reborn Medan

Yang dipersiapkan oleh:
RAFHA ALFRYANDA
201010226

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

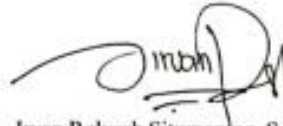
Medan, 01 Juli 2024

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN. 0006037202

Penguji 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN.0115019003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Rafha Alfryanda
NIM	:	201010226
Judul Skripsi	:	Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial dan E – Commerce Pada OX Coffee Reborn Medan
Pembimbing 1	:	Dra. Pesta Gultom, M.M
Pembimbing 2	:	Dr. Fenny, S.E., M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Agustus 2024



Rafha Alfryanda
201010226

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial Dan E-Commerce Pada Ox Coffee Reborn Medan**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata – 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M sekaligus Dosen Pembimbing II
5. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Ketua Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution. S.E., M.M
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Terima kasih

Medan, 30 Agustus 2024

Penulis

Rafha Alfryanda
201010226

ABSTRAK

Rafha Alfryanda, 201010226, 2024, Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial dan E-Commerce Pada OX Coffee Reborn Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Fenny, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan pada OX Coffee Reborn Medan, mengetahui pengaruh *E-Commerce* terhadap Penjualan pada OX Coffee Reborn Medan, mengetahui pengaruh Media Sosial dan *E-Commerce* terhadap Penjualan pada OX Coffee Reborn Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sumber data merupakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah 2,015 orang pelanggan yang telah melakukan transaksi di OX Coffee Reborn pada tahun 2022. Dengan menggunakan rumus *slovin* dengan persentase kesalahan 10%, maka diperoleh sampel 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan yang menyatakan media sosial dan *e-commerce* berpengaruh terhadap penjualan di OX Coffee Reborn. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan di OX Coffee Reborn berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan di OX Coffee Reborn berdasarkan uji hipotesis secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial dan *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di OX Coffee Reborn, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* (R^2) = 0,458 atau 45,8% yang artinya bahwa Media Sosial dan *E-Commerce* secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 45,8% terhadap Penjualan di OX Coffee Reborn. Sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata kunci: *E-Commerce*, Media Sosial, Penjualan

ABSTRACT

Rafha Alfryanda, 201010226, 2024, Sales Improvement Strategy through Social Media and E-Commerce at OX Coffee Reborn Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor 1: Dra. Pesta Gultom, M.M., Advisor II: Fenny, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Social Media on Sales at OX Coffee Reborn Medan, determine the effect of E-Commerce on Sales at OX Coffee Reborn Medan, determine the effect of Social Media and E-Commerce on Sales at OX Coffee Reborn Medan. The research methodology used is quantitative descriptive method. Data sources are primary data and secondary data. The population in this study were 2,015 customers who had made transactions at OX Coffee Reborn in 2022. By using the slovin formula with a percentage error of 10%, a sample of 100 respondents was obtained. The data was analyzed using multiple linear regression analysis methods. The analysis results provide an equation that stated social media dan e-commerce have effect on sales at OX Coffee Reborn Medan. The results of the research analysis show that Social Media has a significant effect on Sales at OX Coffee Reborn based on partial hypothesis testing. The results of the research analysis show that E-Commerce has a significant effect on sales at OX Coffee Reborn based on partial hypothesis testing. The results showed that Social Media and E-Commerce had a positive and significant effect on Sales at OX Coffee Reborn, based on the results of simultaneous hypothesis testing. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) = 0.458 or 45.8%, which means that Social Media and E-Commerce simultaneously have an influence of 45.8% on Sales at OX Coffee Reborn. While the remaining 54.2% is influenced by other factors that come from outside this research model.

Keywords: E-Commerce, Social Media, Sales

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(QS Al Insyirah ayat 5)

**"Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan
hanyadiingat."**

(Imam Syafi'i)

**“janganlah takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak
pernajatuh”**

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu, terima kasih atas doa,
semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak
pernah henti sampai
saat ini.

Teman teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih
karena
akhirnya skripsi ini dapat saya selesaikan bersama sama

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
COVER	xi
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	xi
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	xi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Peningkatan Penjualan.....	8

2.1.1.1	Pengertian PeningkatanPenjualan.....	8
2.1.1.2	Tujuan Penjualan.....	9
2.1.1.3	Faktor dalam Penjualan	10
2.1.1.4	Penurunan Penjualan	11
2.1.1.5.	Indikator Penjualan	12
2.1.2	Media Sosial.....	13
2.1.2.1	Pengertian Media Sosial.....	13
2.1.2.2.	Fungsi Media Sosial.....	14
2.1.2.3	Tujuan Media Sosial	15
2.1.2.4	Karakteristik Utama Media Sosial	16
2.1.2.5.	Indikator Media Sosial	18
2.1.3.	<i>E-Commerce</i>	19
2.1.3.1	Pengertian <i>E-Commerce</i>	19
2.1.3.2	Alasan Menggunakan <i>E-Commerce</i>	20
2.1.3.3	Hubungan <i>e-Bisnis</i> dengan <i>e-Commerce</i>	21
2.1.3.4	Positif dan Negatif <i>e-Commerce</i> dan <i>e-Business</i> .	22
2.1.3.5	Indikator <i>E-Commerce</i>	23
2.2.	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Kerangka Pemikiran.....	27
2.4	Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.1.1	Lokasi Penelitian	29
3.1.2	Waktu Penelitian	29

3.2	Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1	Jenis Data.....	29
3.2.2	Sumber Data Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	30
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.	Teknik Analisis Data.....	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3.1	Uji Normalitas	35
3.6.3.2	Uji multikolinearitas	36
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.6.5	Uji Hipotesis	37
3.6.5.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	37
3.6.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	38
3.6.6.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Hasil Penelitian	40
4.1.1	Sejarah Singkat Ox Coffee Reborn	40
4.1.2	Visi, Misi dan Struktur Organisasi Ox Coffee Reborn	40
4.1.2.1	Visi Ox Coffee Reborn.....	40

4.1.2.2. Misi Ox Coffee Reborn.....	41
4.1.2.3. Struktur Organisasi Ox Coffee Reborn.....	41
4.1.3 Karakteristik Responden.....	43
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
4.1.5 Uji Reliabilitas	46
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	47
4.1.6.1 Uji Normalitas	47
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.1.8 Uji Hipotesis	53
4.1.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	53
4.1.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	55
4.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.2. Pembahasan	59
4.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan	59
4.2.2 Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Penjualan	60
4.2.3 Pengaruh Media Sosial dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Penjualan..	60
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2 Saran Akademis	62

5.3	Implikasi Manajerial	63
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Ox Coffee Reborn	3
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X_1)	44
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce (X_2).....	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X_1), E-Commerce (X_2) dan Penjualan (Y)	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Metode One Kolmogorov Smirnov	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F).....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4. 13 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	57
Tabel 4. 14 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1 Media Sosial Instagram OX Coffee Reborn Medan.....	3
Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi OX Coffee Reborn	41
Gambar 4. 2 Grafik Histogram	48
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability Plot of Regression	49
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Media Sosial (X_1)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas Media Sosial (X_1)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas <i>E-Commerce</i> (X_2)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>E-Commerce</i> (X_2)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Penjualan (Y)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan (Y)
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden
Lampiran 10	Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 14	Hasil Uji Signifikansi Parsial
Lampiran 15	Hasil Uji Signifikansi Simultan
Lampiran 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 17	Hasil Uji Linearitas
Lampiran 18	Surat Ijin Riset
Lampiran 19	Surat Balasan Riset
Lampiran 20	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 21	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 22	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kuliner adalah kegiatan yang berhubungan dengan memasak atau aktivitas memasak. Kuliner juga dapat diartikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk – pauk, panganan maupun minuman. Industri kafe telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir sebagai bagian dari tren gaya hidup modern. Masyarakat kini lebih tertarik pada pengalaman bersosialisasi, berkumpul, dan menikmati minuman berkualitas di lingkungan yang nyaman.

Kota Medan merupakan salah satu kota yang memiliki kekayaan kuliner yang beragam di Indonesia. Seperti yang kita ketahui, bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang terus berkembang secara signifikan setiap tahunnya. Meskipun peluang bisnis di industri kuliner seperti kafe sangat menjanjikan, pemilik kafe seringkali menghadapi tantangan tertentu seperti persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, manajemen operasional, dan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu mengambil keputusan untuk terus meningkatkan penjualan.

Dalam era digital ini, perubahan drastis terjadi dalam perilaku konsumen. Masyarakat modern cenderung mengandalkan teknologi untuk berbagai keperluan, termasuk berbelanja. Pemanfaatan perangkat seluler, *platform e-commerce*, dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari – hari. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengadaptasi strategi penjualan mereka untuk memanfaatkan tren ini.

Perkembangan media sosial telah membawa transformasi signifikan dalam cara kita berkomunikasi dan berinteraksi. Pelanggan tidak hanya konsumen pasif, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi pandangan publik. Media sosial juga merupakan *platform* yang kuat untuk berkomunikasi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat. Media sosial memungkinkan sebuah bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan tersegmentasi secara efektif. Media sosial juga merupakan solusi *marketing* yang membutuhkan biaya yang lebih sedikit daripada *marketing* secara langsung ataupun melalui media lainnya.

Pertumbuhan *e-commerce* telah membawa efisiensi ke dalam bisnis. Perubahan ini mencakup pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja secara fisik ke berbelanja secara *online*. Keberadaan platform *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah dan cepat tanpa harus pergi langsung ke toko. *E-commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai daerah. Hal ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan jangkauan pasar, menarik pelanggan dari berbagai lokasi dan memperluas cakupan bisnis tanpa harus membuka cabang fisik.

OX Coffee Reborn Medan merupakan sebuah kafe di Medan yang terletak di jalan Gaharu No. 2B, Medan Timur. OX Coffee Reborn Medan melayani pelanggan yang ingin makan di tempat dan bawa pulang ataupun pesan antar. Kerasnya persaingan antar usaha kafe saat ini membuat OX Coffee Reborn harus

tetap melakukan inovasi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Tabel 1. 1

Data Penjualan OX Coffee Reborn

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase
2018	Rp. 201.330.000	17,8%
2019	Rp. 319.716.000	37,0%
2020	Rp. 348.479.000	8,25%
2021	Rp. 398.789.000	12,5%
2022	Rp. 419.588.000	4,95%

Sumber: OX Coffee Reborn Medan

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui dari tahun 2018-2022 terdapat peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan ini terjadi karena berbagai faktor yaitu pemasaran, penggunaan media sosial yang efektif dan berkembangnya *e-commerce*.

Didasarkan pada pengamatan yang peneliti lakukan, peningkatan penjualan disebabkan oleh dua hal yaitu penggunaan media sosial yang efektif dan penggunaan *e-commerce*. Media Sosial dari OX Coffee Reborn dapat dilihat melalui link <https://www.instagram.com/oxcoffeereborn> atau pada gambar di bawah ini:

Gambar. 1.1

Media Sosial Instagram OX Coffee Reborn Medan



Dari gambar yang di atas dapat dilihat bahwa OX Coffee Reborn Medan sangat konsisten dalam melakukan pemasaran di media sosial. Meskipun begitu, ada banyak tantangan yang perlu diatasi, seperti manajemen reputasi *online*, pengelolaan krisis, dan masalah internal dan eksternal lainnya. Penulis ingin mengetahui apakah media sosial merupakan faktor yang berpengaruh dalam peningkatan penjualan di OX Coffee Reborn Medan.

Keberadaan *e-commerce* sendiri terbilang sangat membantu pelaku usaha dalam menawarkan produknya kepada masyarakat, namun hadirnya *e-commerce* bukan tanpa kendala, ada banyak tantangan dalam pengelolaan *e-commerce* seperti keamanan transaksi online, logistik, dan persaingan yang semakin ketat. Penulis ingin mengetahui apakah *e-commerce* merupakan faktor yang berpengaruh dalam peningkatan penjualan di OX Coffee Reborn Medan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diutarakan sebelumnya maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial dan E-Commerce Pada Ox Coffee Reborn Medan”**

1.2. Identifikasi Masalah

Disinyalir adanya peningkatan penjualan yang rendah disebabkan oleh:

1. OX Coffee Reborn Medan belum memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualannya sehingga calon konsumen tidak tahu tentang OX Coffee Reborn Medan

2. OX Coffee Reborn Medan belum memanfaatkan *e-commerce* sehingga penjualan hanya berfokus kepada penjualan *offline* dan belum mampu meningkatkan penjualan

1.3. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut maka penulis membatasi masalah sehingga penelitian ini ditujukan pada pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan pada Ox Coffee Reborn Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada OX Coffee Reborn Medan
2. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada OX Coffee Reborn Medan
3. Apakah media sosial dan *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada OX Coffee Reborn Medan

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di OX Coffee Reborn Medan
2. Untuk mengetahui apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di OX Coffee Reborn Medan
3. Untuk mengetahui apakah media sosial dan *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di OX Coffee Reborn Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Aspek Teoritis

Bagi penulis diharapkan dapat membawa hasil dari penelitian agar menambah wawasan sehingga dapat memperoleh pengetahuan mengenai penerapan ilmu media sosial dan *E-Commerce* terhadap peningkatan penjualan dalam bisnis kuliner.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi OX Coffee Reborn Medan, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi maupun acuan untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran yang digunakan maupun untuk terus meningkatkan kualitas media sosial dan *E-Commerce*

- b. Bagi STIE Eka Prasetya, penelitian ini sebagai sumbangan literatur pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya serta dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Peningkatan Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika penjualan produk maupun jasa tidak berjalan dengan baik maka dapat merugikan perusahaan secara langsung. Hal ini dapat disebabkan oleh sasaran penjualan yang tidak tercapai dan pendapatan yang berkurang. Penjualan yang terus meningkat akan memberikan prospek yang bagus untuk usaha. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, peningkatan dideskripsikan sebagai proses, cara, atau perbuatan untuk meningkatkan. Menurut Srisadono (2018) dalam jurnalnya yang berjudul *Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan*, mendefinisikan penjualan sebagai aktivitas usaha atau sebuah bisnis yang mana menyediakan dan menjual barang dan jasa.

Didik Darmadi (2013) memberikan perspektif pemasaran dalam pengertian penjualan, menyatakan bahwa penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran di mana perusahaan menjual barang produksinya kepada konsumen. Penjualan dilakukan agar barang produksi dapat dinikmati oleh konsumen, dan melibatkan upaya untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau konsumen. Penjualan, menurut Muhammad (2017), adalah upaya manusia untuk menyampaikan barang kepada yang membutuhkan dengan imbalan uang sesuai harga yang disepakati bersama.

Didik Darmadi (2013) memberikan perspektif pemasaran dalam pengertian penjualan, menyatakan bahwa penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran di mana perusahaan menjual barang produksinya kepada konsumen. Penjualan dilakukan agar barang produksi dapat dinikmati oleh konsumen, dan melibatkan upaya untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau konsumen.

Berdasarkan uraian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas usaha atau sebuah bisnis yang mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna menghasilkan laba.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan

Menurut Wibowo (2021), tugas penjualan adalah untuk berkomunikasi secara jelas dan persuasif, dan berusaha menciptakan perbedaan penawaran dalam persaingan (dagang). Ini adalah proses yang rapuh, artinya dalam perjalanannya hasil yang ingin dicapai bisa diubah - baik atau buruk - oleh perubahan-perubahan kecil. Proses ini bahkan mungkin mengakibatkan kesalahpahaman jika Anda salah dalam memilih kata dan pernyataan. Pasar semakin lama semakin kompetitif, pelanggan banyak menuntut dan berubah-ubah. Keberhasilan penjualan tidak akan "terjadi begitu saja" hanya karena produk yang anda jual bagus atau sebagai "hadiah sebuah obrolan". Harus ada kiat-kiat untuk mengakali para pesaing agar dapat menjual lebih banyak dari mereka.

2.1.1.3 Faktor dalam Penjualan

Menurut Wibowo (2021), empat faktor utama yang perlu diperhatikan dalam penjualan mencakup:

1. Penjualan (penjualan profesional bersifat komunikasi persuasif)
Artinya memiliki instrumen yang rumit untuk dilakukan: penjualan harus memberikan informasi, membujuk dan membedakan. Memang melakukan proses penjualan akan banyak menyita tenaga dan pikiran. Penjualan terbaik adalah yang menggunakan akal sehat. Dalam prosesnya perlu pengaturan yang hati-hati, kompleksitas yang terjadi dan adanya aspek-aspek lainnya perlu dijabarkan secara akurat dan paralel
2. Penjualan pada dasarnya rapuh
Artinya bahwa penjualan sensitif terhadap perubahan kecil: sesuatu yang dilakukan sedikit berbeda dapat menciptakan perbedaan antara persetujuan dan penolakan membeli. Intinya adalah bahwa pemilihan beberapa kata kunci pilihan yang buruk akan mempengaruhi hasilnya.
3. Penjualan harus dapat diterima oleh klien
Ada ketakutan pada sebagian orang (sales) bahwa memaksakan sebuah pendekatan akan bertentangan dengan gambaran citra seorang profesional, dan memang bisajadi begitu. Pendekatan penjualan yang dipertimbangkan dengan baik dapat membantu menciptakan, mempertahankan, dan bahkan meningkatkan hubungan profesional yang kita bangun dengan susah payah dalam karir kita.

4. Penjualan harus dijalankan dengan cara yang disesuaikan dengan keadaan. Ada sebuah prinsip yang harus diingat, bahwa tidak ada satu cara yang tepat untuk menjual. Kita semua bisa menghabiskan seumur hidup belajar untuk beradaptasi lebih baik dan lebih baik untuk mengubah kondisi dan, tak terkecuali, tuntutan dan harapan klien. Yang penting adalah menjual dengan cara terbaik - apa pun itu - setiap saat, pertemuan demi pertemuan, pendekatan klien dengan klien harus baik sesuai dengan keadaan.

2.1.1.4 Penurunan Penjualan

Menurut Dunan et. al (2020), secara garis besar penurunan penjualan diakibatkan oleh:

1. Strategi atau kebijakan perusahaan, misalnya mutu atau kualitas produk yang menurun, kenaikan harga yang terlalu tinggi, Sales Promosi yang dihentikan, pengurangan dana iklan yang cukup drastis.
2. Keadaan pasar, termasuk tingkat persaingan pada industri yang sejenis. Keadaan pasar bisa dipengaruhi oleh pesaing yang sedang melakukan program bonus, meluncurkan produk baru, meningkatkan dana iklan secara besar-besaran.
3. Karena Salesmen-nya, ketika mereka mulai malas atau demotivasi, atau tidak konsentrasi pada pekerjaan.

2.1.1.5. Indikator Penjualan

Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Menurut (V. Handayani & Prihartono, 2022) beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas atau mutu produk sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan jika mutu produk tersebut baik maka pembeli dapat berpikir ulang untuk melakukan pembelian kembali dikarenakan puas dengan produk yang dibeli, sebaliknya jika kualitas produk tersebut menurun maka pembeli tidak akan melakukan pembelian kembali dan akan berpaling ke tempat lain.

2. Kebutuhan pasar

Selera konsumen tidaklah tetap selalu berubah mengikuti trend yang terjadi, jadi sangat penting untuk memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang diinginkan konsumen saat ini.

3. Harga

Harga menjadi salah satu hal penting dalam pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut sebanding dengan harga yang ditawarkan. Ada potongan harga atau discount juga menarik banyak konsumen.

4. Promosi

Promosi sangat penting dilakukan agar informasi produk dapat diketahui banyak orang sehingga produk menjadi lebih dikenal. Belum lagi saat ini

teknologi semakin maju dan memudahkan promosi dengan berbagai platform sehingga jangkauannya lebih luas lagi.

5. Pelayanan

Pelayan juga termasuk aspek yang penting, dengan bagusnya pelayanan konsumen akan semakin nyaman dan percaya sehingga akan menambah rating yang baik untuk produk tersebut.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan media promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dan memerlukan biaya yang sedikit dibandingkan dengan media promosi lainnya.

Menurut Mardiana (2019) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan buku *Social Media: Innovation in Products and Business Development* oleh Sugito et al., (2022), media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan buku *Peranan Media Sosial Modern* oleh Abdillah (2022), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet

yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari *Web* dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna.

Menurut Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018) dalam buku Memaksimalkan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah, media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten dalam konteks yang beragam kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Dalam jurnal Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto), Rahmah et al., (2022), media sosial merupakan interaksi antara individu atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen) baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan.

Dari uraian para ahli yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat dan bertukar konten kepada khalayak luas.

2.1.2.2.Fungsi Media Sosial

Media sosial pada perannya saat ini telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. dalam Sugito et al. (2022), fungsi media sosial adalah:

1. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
3. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* ke dalam praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience*.

2.1.2.3 Tujuan Media Sosial

Menurut Widiastuti (2018), tujuan media sosial untuk lembaga pemerintahan dapat dibagi ke dalam empat hal, yaitu:

1. Berbagi (*sharing*)

Informasi yang dibagikan bisa berupa berita, program terkini, pencapaian, atau informasi apa pun yang dianggap perlu disebarluaskan kepada masyarakat. Dalam berbagi informasi, hampir semua platform media sosial dapat dimanfaatkan. Hanya saja, perlu diingat bahwa masing-masing media sosial memiliki karakteristik masing-masing.

2. Partisipasi Publik (*public participation*)

Membuka kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan serta mendengarkan opini masyarakat terkait lembaga tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan memaksimalkan data yang terkumpul pada kolom komentar, mention, reply, hingga analisis menyeluruh terhadap kata kunci yang berkaitan dengan lembaga yang bersangkutan.

3. Kolaborasi (*collaboration*)

Menjalin kolaborasi antar lembaga pemerintahan serta tokoh masyarakat hingga influencer media sosial untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini bisa dilakukan, antara lain, dengan mendukung program kerja lembaga lain. Suatu lembaga bisa turut menyebarkan informasi lembaga lain atau bahkan bekerja sama dengan influencer media sosial demi memperluas penyebaran konten suatu lembaga.

4. Penanggulangan Resiko (*risk management*)

Menggunakan media sosial sebagai perangkat aparatur pemerintahan tentunya bukan tanpa resiko. Salah satu risiko yang penting ditanggulangi adalah berita-berita bohong (hoax) sampai ujaran-ujaran kebencian.

2.1.2.4 Karakteristik Utama Media Sosial

Menurut Widiastuti (2018), karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah platform media sosial antara lain:

1. Merupakan *platform* yang berbasis pengguna

Sebelum era digital didominasi media sosial, konten yang tersebar di sebuah situs bersifat satu arah. Segala perubahan atau pembaruan bergantung pada satu pihak yang biasa dikenal sebagai webmaster. Namun kini, konten yang tersebar di media sosial sepenuhnya berada dalam kendali para pengguna platform tersebut.

2. Bersifat sangat interaktif

Dalam setiap platform media sosial yang populer saat ini, interaksi antar pengguna menjadi sangat penting. Intensitas interaksi yang terjadi dalam sebuah konten akan dibahas dalam bagian indikator penilaian keberhasilan suatu konten.

3. Pengguna merupakan pembuat konten

Sebagai platform yang berbasis pengguna, konten yang terkandung di dalam suatu platform media sosial pun sepenuhnya berada dalam kendali masing-masing pengguna. Hanya saja, jenis konten (tulisan, gambar, video, atau audio) yang dapat dipasang di masing-masing platform memang berbeda-beda

4. Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturan akunnya

Pilihan pengaturan akun atau laman setiap pengguna yang disediakan oleh masing-masing platform memberikan kebebasan pada pengguna untuk menyesuaikan sendiri tampilan muka hingga fitur-fitur yang ingin ditampilkan.

5. Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk

Semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna sebuah platform media sosial, semakin besar pula kemungkinan interaksi yang akan terjadi, dan semakin banyak pula komunitas-komunitas yang terbentuk atas kesamaan minat yang dibagikan oleh masing-masing pengguna.

6. Memberikan peluang koneksi yang nyaris tak terbatas

Media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Anda bisa saja terhubung dengan teman lama hingga seseorang yang berasal dari negara yang mungkin belum pernah Anda dengar atau kunjungi sebelumnya. Siapa pun dapat terhubung dengan siapa saja selama terhubung dengan internet

2.1.2.5. Indikator Media Sosial

Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan aktivitas sosial secara virtual melalui jaringan internet. Penggunaan media social lebih banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan yang dapat mempengaruhi atau mengubah gaya hidup hingga budaya seseorang. Menurut Riskyady & Sulistyowati (2021), indikator dari sebuah sosial media adalah:

1. *Content creation* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan menciptakan konten yang inovatif dan menarik.
2. *Content sharing* yaitu kegiatan membagikan konten pada komunitas di media sosial dengan tujuan memperluas jaringan bisnis dan menarik banyak konsumen.
3. *Connecting* jejaring sosial yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menarik lebih banyak mitra dengan mengajak kelompok yang memiliki kesamaan minat

4. *Community building social web* ialah kegiatan menciptakan komunitas *online* melalui berbagai media social

2.1.3. *E-Commerce*

2.1.3.1 Pengertian *E-Commerce*

Pemanfaatan *e-commerce* dapat membawa manfaat bagi usaha, beberapa keuntungannya adalah dapat memperpendek jarak antara pengusaha dan konsumen, dapat menjangkau pasar dengan luas, meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional yang dibutuhkan,

Dalam buku *E-Commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim*, Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Mufarizzaturrizkiyah (2020) menyatakan *e-commerce* merupakan jaringan internet untuk melakukan belanja *online* dan transaksinya melalui transfer uang secara digital. Dalam buku seri praktikum *E-Commerce* oleh Nurliyani et al. (2020) menyatakan *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan / perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku mereka berjudul *Marketing Management*, *e-commerce* melibatkan penggunaan situs web untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online.

Menurut Irawati & Prasetyo (2021) dalam jurnalnya yang berjudul *Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada*

UMKM Makanan dan Minuman di Malang), mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik. Menurut Srisadono (2018) dalam jurnalnya Strategi Perusahaan *E-Commerce* Membangun *Brand Community* di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan, mendefinisikan *e-commerce* merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet.

Berdasarkan uraian dari para peneliti di atas, dapat disimpulkan *e-commerce* adalah proses melakukan transaksi barang / jasa menggunakan teknologi berbasis jaringan peralatan *digital* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli.

2.1.3.2 Alasan Menggunakan E-Commerce

Menurut Pradana (2015), terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:

1. Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.

5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
7. Merupakan saluran distribusi alternatif.
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien

2.1.3.3 Hubungan *e-Bisnis* dengan *e-Commerce*

Menurut Purwaningtias et. al (2020), Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, sumber daya manusia, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan *www*, *e-business* juga memerlukan teknologi basis data, surat elektronik dan bentuk teknologi nonkomputer yang lain seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini. Dalam prosesnya, setiap bisnis tentu tidak dapat berjalan sendiri tanpa adanya interaksi dengan pihak eksternal dari organisasi itu sendiri, seperti para supplier, customer, investor, kreditur, pemerintah dan media. Interaksi ini akan terfasilitasi melalui aplikasi *e-commerce* yang dimaksud. Karena itu, pada saat merancang dan membangun aplikasi *e-commerce* tersebut harus sudah direncanakan dengan benar, agar fitur-fitur yang ada nantinya dapat memfasilitasi interaksi-interaksi tersebut.

2.1.3.4 Positif dan Negatif *e-Commerce* dan *e-Business*

Menurut Purwaningtias et. al (2020), Menerapkan konsep *e-business* bukan berarti proses bisnis menjadi bebas hambatan, karena tentu saja setiap langkah yang ditempuh memiliki sisi positif dan negatifnya. Adapun sisi positif penerapan *e-commerce* dan *e-business* adalah sebagai berikut:

1. Revenue stream baru yang mungkin lebih menjanjikan dan tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
2. Dapat meningkatkan pangsa pasar (market exposure).
3. Menurunkan biaya operasional (operating cost).
4. Melebarkan jangkauan (global reach).
5. Meningkatkan customer loyalty.
6. Memperpendek waktu produksi dan pemasaran.
7. Meningkatkan mata rantai pendapatan (value chain).

Sedangkan sisi negatif penerapan *e-commerce* dan *e-business* adalah sebagai berikut:

1. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Tindakan ini bisa menyingkap semua informasi rahasia organisasi kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
2. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik padam atau jaringan yang tidak berfungsi.

3. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan pembobolan sebuah sistem perbankan oleh hacker, kemudian memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
5. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidak jujuran, praktek bisnis yang tidak benar, dan kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

2.1.3.5 Indikator *E-Commerce*

Menurut Sihombing & Sulisty (2021) *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Mudah diakses

Indikator ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* dapat diakses dengan mudah oleh pengguna. Ini bisa berarti bahwa situs web atau aplikasi *e-commerce* dapat diakses dari berbagai perangkat, seperti PC, laptop, tablet, atau ponsel pintar. Selain itu, situs web atau aplikasi harus memiliki antarmuka pengguna yang mudah dipahami dan responsif sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan produk atau layanan yang mereka cari.

2. Transaksi mudah dilakukan

Indikator ini menunjukkan seberapa mudah membeli sesuatu di platform *e-commerce*. Ini termasuk proses pembayaran yang cepat dan berbagai opsi pembayaran, seperti kartu kredit, transfer bank, dan dompet digital. Proses checkout juga harus mudah dan tidak banyak langkah untuk menyelesaikan pembelian.

3. Permodalan

Indikator ini menunjukkan seberapa banyak modal atau dana yang tersedia bagi para pengusaha untuk memulai atau mengembangkan bisnis *e-commerce* mereka. Ini dapat mencakup akses ke sumber pembiayaan seperti pinjaman usaha, investasi modal ventura, atau program dukungan pemerintah untuk bisnis kecil dan menengah.

4. Transaksi aman

Indikator ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga keamanan saat melakukan pembelian di platform *e-commerce*. Ini melibatkan penerapan protokol keamanan yang kuat, seperti enkripsi data dan perlindungan terhadap serangan cyber, untuk melindungi data pribadi pengguna, seperti informasi kartu kredit dan pribadi lainnya. Sistem keamanan yang baik juga harus mencegah penipuan dan tindakan ilegal lainnya.

5. Proses pelayanan cepat

Indikator ini menunjukkan kecepatan dalam proses pelayanan, mulai dari menanggapi pertanyaan pelanggan hingga mengirimkan produk atau layanan. Platform *e-commerce* yang efisien harus mampu memberikan

layanan pelanggan yang responsif dan solutif, serta memastikan bahwa produk atau layanan dikirim dalam waktu yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ini dapat mencakup pengiriman cepat atau opsi pengiriman ekspres untuk pelanggan yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk memesan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai dasar referensi dalam mendukung penelitian ini yang dapat dilihat pada table di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 2.1

Peneliti Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo (2021) Jurnal Penelitian Manajemen Terapan, 2021, Vol.6, No.2 Sinta 5 STIE Malangkececwara Malang	Pemanfaatan Platform <i>E-Commerce</i> Melalui <i>Marketplace</i> Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Malang)	Independen $X_1 = \text{Platform } E\text{-Commerce}$ Dependen $Y = \text{Peningkatan Penjualan}$	Hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif menunjukkan bahwa <i>platform E-Commerce</i> berpengaruh terhadap peningkatan penjualan
2	Wahyu Srisadono (2018) Jurnal Pustaka Komunikasi, Maret 2018, Vol 1 No 1 P-ISSN: 2614-8153 E-ISSN: 2614-8498 Sinta 4 Universitas Prof. Dr. Moestopo	Strategi Perusahaan <i>E-Commerce</i> Membangun <i>Brand Community</i> di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan	Independen $X_1 = E\text{-Commerce}$ Dependen $Y = \text{Meningkatkan Omset Penjualan}$	Hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif menunjukkan bahwa <i>platform E-Commerce</i> berpengaruh terhadap peningkatan penjualan
3	Muhamad Rio Putrananda dan Andhatu Achsa (2023)	<i>Marketing Strategy in Increasing Sales at Yamaha Source New Motor</i>	<i>Independent</i> $X_1 = \text{Marketing Strategy}$	Hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, Maret 2023, Vol 11 No1 E-ISSN: 2580-3743 Sinta 5 Universitas Tidar	Karanggading Magelang	<i>Dependent</i> $Y =$ <i>Increasing Sales</i>	menunjukkan bahwa dari analisis SWOT strategi yang cocok untuk meningkatkan penjualan adalah strategi SO
4	Selvi Melina dan Tidris Sudrartono (2023) JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) P-ISSN : 2541-5255 E-ISSN : 2621-5306 Sinta 4	<i>E-Commerce</i> Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Distro SPRK. APPAREL Bandung	<i>Independent</i> $X_1 = E-$ <i>Commerce</i> <i>Dependent</i> $Y =$ Peningkatan Penjualan	Hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif menunjukkan bahwa kurangnya memanfaatkan market place sebagai tempat dan kurangnya promosi sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan
5	Politeknik Piksi Ganesha Zakiyah.Zulfah Rahmah dkk (2022) Jurnal BUDIMAS, 2022, Vol. 04, No.01 ISSN : 2715-8926 Sinta 5	Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Keluran Puri Kabupaten Mojokerto)	Independen $X_1 =$ Media Sosial <i>Dependent</i> $Y =$ Peningkatan Pemasaran	Hasil penelitian menggunakan pendekatan ABCD, para pemilik bisnis UMKM sudah bisa mengetahui secara efektif potensi – potensi usaha untuk dikembangkan
7	Institut Agama Islam Negeri Kediri Sri Rezeki, Sienny, Widalicin Januarty, Tina Muhardika Handayani (2023) JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Volume 9 No.1, 2023, P-ISSN: 2477-6718, E-ISSN: 2716-3393 STIE Eka Prasetya Medan Sinta 5	Marketing Mix dalam meningkatkan Keputusan Pembelian	Variabel Independen: Marketing Mix Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Secara parsial, produk, lokasi dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan sedangkan harga memberikan pengaruh negatif namun signifikan. Secara simultan, produk, harga, lokasi dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Kevinli & Pesta Gultom (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan	Variabel Independen:	Secara parsial maupun simultan,

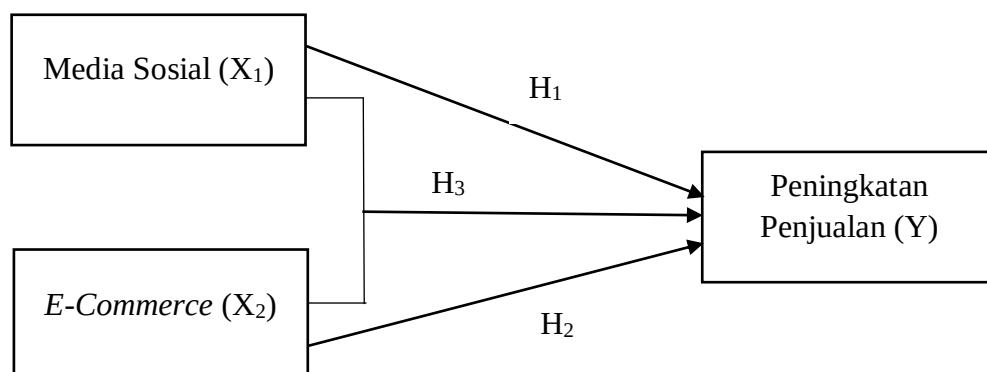
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Volume 6 No.1, 2020, P-ISSN: 2477-6718, E-ISSN: 2716-3393	Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan	Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	ekuitas merek, harga dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
	STIE Eka Prasetya Medan			
	Sinta 5			

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran Digambar dengan model penelitian yang menunjukkan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat dilihat hubungan yang terjadi antar variabel independen(X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Peningkatan Penjualan (Y), sedangkan variabel independennya adalah Media Sosial (X₁) dan *E – Commerce* (X₂).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar. 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 :Terdapat pengaruh antara variabel media sosial pada peningkatan penjualan di OX Coffee Reborn Medan
- H2 :Terdapat pengaruh antara variabel *e-commerce* pada peningkatan penjualan di OX Coffee Reborn Medan
- H3 :Terdapat pengaruh antara variabel media sosial dan *e-commerce* berpengaruh pada peningkatan penjualan di OX Coffee Reborn Medan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di OX Coffee Reborn yang beralamat di Jalan Gaharu No.2B, Gaharu, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, kode pos 20235

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan peneliti untuk penelitian dimulai dari Maret 2024 sampai Mei 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan / *scoring*.

3.2.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018)“Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Kuesioner

berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan strategi peningkatan penjualan melalui media sosial dan *e-commerce* pada Ox Coffee Reborn Medan.

2. Data sekunder

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018) “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen,” yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari pelanggan Ox Coffee Reborn Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Rinaldi dan Gustina (2022: 38), populasi adalah sebutan untuk orang – orang atau penduduk yang berada dalam suatu wilayah tertentu. Populasi juga merupakan jumlah keseluruhan dari satuan – satuan atau individu – individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Jumlah populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah 2.015 orang pelanggan yang telah melakukan transaksi di OX Coffee Reborn pada tahun 2022.

3.3.2 Sampel

Menurut Rinaldi & Gustina (2022) sampel juga dapat disebut sebagai sebagian dari populasi. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah jumlah *followers* dari media sosial OX Coffee Reborn yang diperoleh pada tanggal 7 Januari 2024 sebanyak 2.015 orang, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin*. Rumus *slovin* yang digunakan untuk menentukan sampel adalah:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel
(10%)

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2.015}{1 + 2.015 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.105}{21.05}$$

$$n = 100$$

Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* atau *convenience sampling*. Menurut Rinaldi & Gustina (2022), *accidental sampling* merupakan perolehan

sampel dari populasi yang tidak direncanakan terlebih dahulu sebelumnya, melainkan secara kebetulan.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variable penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Media Sosial (X ₁)	Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat dan bertukar konten kepada khalayak luas.	Indikator dari Media Sosial: 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> Jejaring Sosial 4. <i>Community Building</i> Sumber: Riskyady dan Sulistyowati (2021)	Skala <i>Likert</i>
E-Commerce (X ₂)	E-Commerce adalah proses melakukan transaksi barang / jasa menggunakan teknologi berbasis jaringan peralatan digital yang menghubungkan antara penjual dan pembeli.	Indikator dari E-Commerce: 1. Mudah diakses 2. Transaksi mudah dilakukan 3. Permodalan 4. Transaksi aman 5. Proses pelayanan cepat Sumber: Sihombing dan Sulistyo (2021)	Skala <i>Likert</i>
Penjualan (Y)	Penjualan adalah aktivitas usaha atau sebuah bisnis yang mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, guna menghasilkan laba	Indikator dari penjualan: 1. Kualitas produk 2. Kebutuhan pasar 3. Harga 4. Promosi 5. Pelayanan Sumber: Melina & Sudrartono (2023)	Skala <i>Likert</i>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode angket (kuesioner) dilakukan peneliti untuk mendapatkan data dengan cara

penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan, dan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata antara lain:

Table3.1
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
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

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 10% dengan ketentuan:

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), Uji Reliabel adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus

terpenuhi dalam model regresi linear, antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal, atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghozali (2018), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Metode uji multikolinearitas 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 0,05.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas, yaitu dengan pengujian scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018), Analisis Regresi Linear Berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen menggunakan persamaan berikut:

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

Keterangan;

Y = Peningkatan penjualan

X₁ = Media Sosial

X₂ = *E-Commerce*

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien regresi

e = Persentase Kesalahan (10%)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018), Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H₀: b₁, b₂ = 0,

Artinya Media Sosial; *E-Commerce* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada OX Coffee Reborn.

2. H_a: b₁, b₂ ≠ 0,

Artinya Media Sosial; *E-Commerce* parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan pada OX Coffee Reborn.

Dalam penelitian ini, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikansi (α) = 10%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018: 119), Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$,

Artinya media sosial dan *e-commerce* secara serempak tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada OX Coffee Medan.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$,

Artinya media sosial dan *e-commerce* secara serempak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada OX Coffee Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018) mengemukakan bahwa, analisis determinasi atau disebut juga *RSquare* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama, terhadap variabel dependen (Y). Dimana, semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Ox Coffee Reborn

Kafe OX Coffee Reborn adalah sebuah kafe yang berlokasi di Medan. Kafe ini didirikan pada tahun 2010 di Jalan Gaharu No.2B, Gaharu, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, kode pos 20235. Pada awalnya kafe ini dikenal dengan nama OX Coffee, namun dikarenakan adanya pandemi, kafe ini ditutup sementara dan dibuka kembali dengan nama OX Coffee Reborn pada tahun 2020.

Kafe ini menyediakan berbagai makanan dan minuman serta hiburan untuk pelanggan. Kafe ini sering dijadikan sebagai tempat berkumpul masyarakat Medan. Kafe ini terletak di samping gedung Graha Harmoni, lokasinya yang strategis dan berdekatan dengan kantor membuat kafe ini tetap ramai.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Ox Coffee Reborn

4.1.2.1 Visi Ox Coffee Reborn

Menjadi pusat komunitas yang terkenal di Kota Medan dan menjadi destinasi utama bagi pecinta kopi

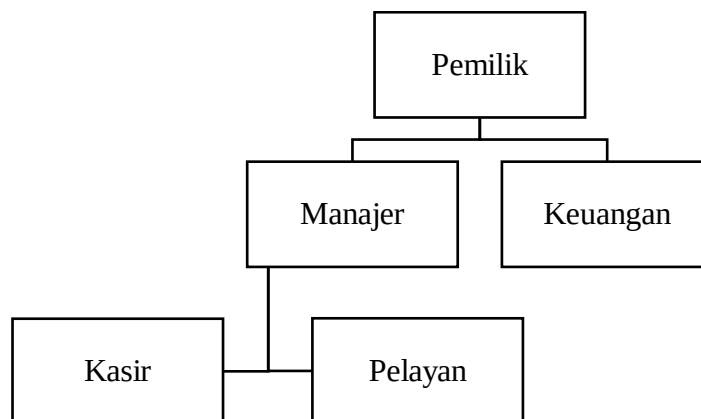
4.1.2.2. Misi Ox Coffee Reborn

Memberikan tempat yang nyaman bagi komunitas dan menyediakan pengalaman kopi yang unik dan berkualitas tinggi dengan menyajikan kopi yang diproses dengan cara yang cermat dan dihidangkan dengan keahlian

4.1.2.3. Struktur Organisasi Ox Coffee Reborn

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi OX Coffee Reborn



Sumber: OX Coffee Reborn

1. Pemilik
 - a. Mengelola anggaran dan keuangan kafe
 - b. Memastikan kafe beroperasi sesuai dengan standar kebersihan, keamanan, dan kesehatan
 - c. Mengembangkan dan memperbarui menu kopi dan makanan untuk memenuhi selera pelanggan dan tren pasar

2. Manajer
 - a. Rekrutmen, pelatihan dan pengawasan staf kafe
 - b. Penjadwalan jam kerja dan menangani masalah kinerja staf
 - c. Memastikan operasi kafe berjalan lancar
3. Keuangan
 - a. Merekam semua transaksi keuangan harian
 - b. Menyusun laporan keuangan rutin
 - c. Mengelola dan membuat anggaran operasional kafe
 - d. Merekam persediaan kafe
4. Pelayan
 - a. Menyambut pelanggan dengan ramah dan memberikan pelayanan pelanggan berkualitas tinggi
 - b. Membantu pelanggan dalam memilih menu dan memberikan rekomendasi jika diperlukan
 - c. Menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman
 - d. Menjaga kebersihan area kerja
5. Kasir
 - a. Menerima pembayaran dari pelanggan untuk pesanan
 - b. Memastikan akurasi dalam proses pembayaran

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada tabel 4.1 di bawah ini

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15 – 20 tahun	18	18%
2	20 – 35 tahun	62	62%
3	>35 tahun	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.1 terlihat responden OX Coffee Medan yang berusia 15 – 20 tahun sebanyak 18 responden (18%), 20 – 35 tahun sebanyak 62 responden (62%), dan > 35 tahun sebanyak 20 responden (20%)

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Di bawah 2 kali	32	32%
2	Di atas 2 kali	68	68%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari tabel 4.1 terlihat responden OX Coffee Medan yang melakukan pembelian di bawah 2 kali sebanyak 32 responden (32%) dan di atas 2 kali sebanyak 68 responden (68%)

4.1.4. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan α sebesar 10% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = 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 Media Sosial dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X_1)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item-Total Corrected	r tabel	Keterangan
1.	Saya merasa konten yang dipost oleh Ox Coffee Reborn sangat kreatif	0,717	0,3610	Valid
2.	Saya merasa konten yang dipost oleh Ox Coffee Reborn membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	0,712	0,3610	Valid
3.	Saya merasa Ox Coffee Reborn sangat aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan di media sosial	0,615	0,3610	Valid
4.	Saya merasa Ox Coffee Reborn sangat aktif memposting di media sosial	0,638	0,3610	Valid
5.	Saya merasa Ox Coffee Reborn sering mengadakan acara yang menarik pelanggan	0,656	0,3610	Valid
6.	Saya merasa Ox Coffee Reborn memberikan keuntungan lebih atau setara bagi konsumen yang sudah berlangganan atau yang memesan banyak	0,628	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Dari tabel 4.3 dapat dilihat hasil uji validitas untuk variabel Media Sosial menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel}

0,3061 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Media Sosial dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas *E-Commerce* dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel E-Commerce (X₂)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item- Total Corrected	r tabel	Keterangan
1.	Saya tidak perlu datang ke lokasi untuk melakukan transaksi	0,751	0,3610	Valid
2.	Saya tidak perlu menggunakan aplikasi pihak ketiga ataupun jasa <i>transfer</i> dalam melakukan transaksi	0,861	0,3610	Valid
3.	Saya tidak pernah mengalami kerugian dalam bentuk uang saat melakukan transaksi <i>E-Commerce</i>	0,815	0,3610	Valid
4.	Saya menerima pesanan dengan aman dan sesuai dengan pesanan saya	0,761	0,3610	Valid
5.	Saya merasa pesanan saya langsung dikerjakan setelah saya memesan	0,769	0,3610	Valid
6.	Saya tidak perlu menunggu lama untuk menerima pesanan	0,863	0,3610	Valid

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Dari tabel 4.4 dapat dilihat hasil uji validitas untuk variabel *E- Commerce* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3061 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *E- Commerce* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas Penjualan dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Nilai Corrected-item- Total Corrected	r tabel	Keterangan
1.	Saya merasa makanan dan minuman yang ditawarkan selalu segar	0,731	0,3610	Valid
2.	Saya merasa makanan dan minuman yang diberikan memiliki rasa yang enak	0,595	0,3610	Valid
3.	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,743	0,3610	Valid
4.	Saya merasa harga yang diberikan sesuai dengan harga pasar	0,509	0,3610	Valid
5.	Saya merasa karyawan sangat	0,711	0,3610	Valid

6.	responsif dengan kebutuhan pelanggan Saya merasa pelayanan yang diberikan sangat cepat tanggap	0,509	0,3610	Valid
----	--	-------	--------	-------

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Dari tabel 4.5 dapat dilihat hasil uji validitas untuk variabel Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3610 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Penjualan dinyatakan telah valid.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Realibel adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik

Hasil uji reliabilitas variabel Media Sosial (X_1), *E-Commerce* (X_2) dan Penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4. 6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X_1), E-Commerce (X_2) dan Penjualan (Y)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Media Sosial (X_1)	0,736	6
<i>E-Commerce</i> (X_2)	0,887	6
Penjualan (Y)	0,676	6

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6, maka dinyatakan bahwa variabel Media Sosial (X_1), *E-Commerce* (X_2) dan Penjualan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.1.6. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear, antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

4.1.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal, atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghozali (2018), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

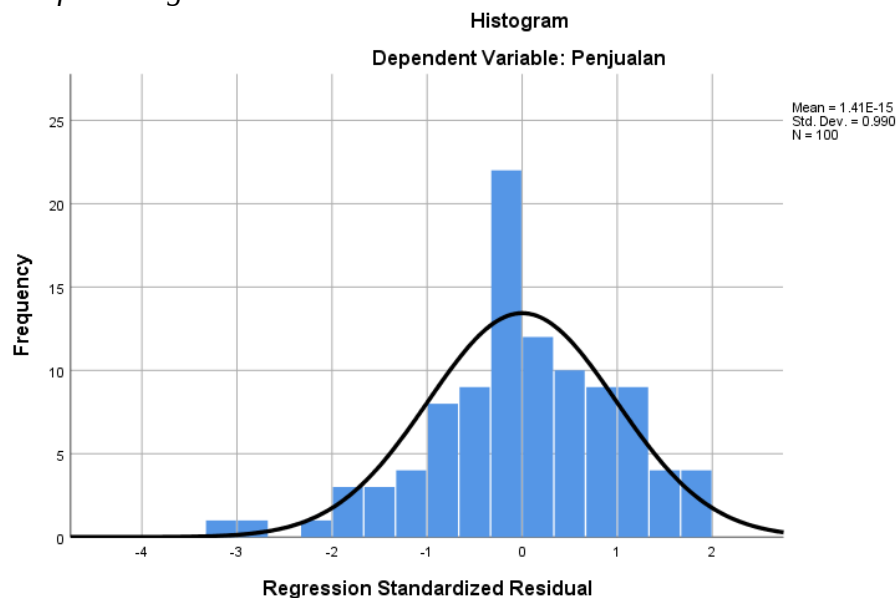
1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika

bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2. di bawah ini

Gambar 4. 2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Dari Gambar 4.2 menunjukkan grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

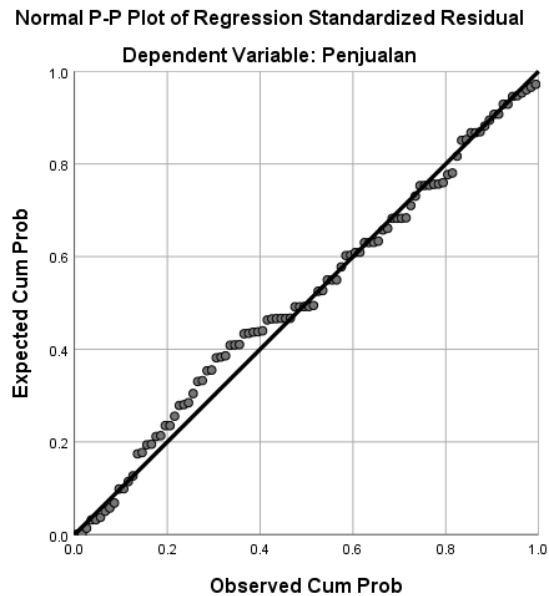
2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal Probability Plot of Regression* dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini

Gambar 4. 3

Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa data telah berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. 7*Hasil Uji One Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.110 ^{c,d}

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.110 lebih besar dari 0.1 (Sig > 10%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Metode uji multikolinearitas 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 0,05.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat melalui tabel di bawah ini

Tabel 4. 8*Hasil Uji Multikolinearitas*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Media sosial	0.631	1.585
<i>E-Commerce</i>	0.631	1.585

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa semua dimensi yakni Media Sosial dan *E-Commerce* memiliki nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

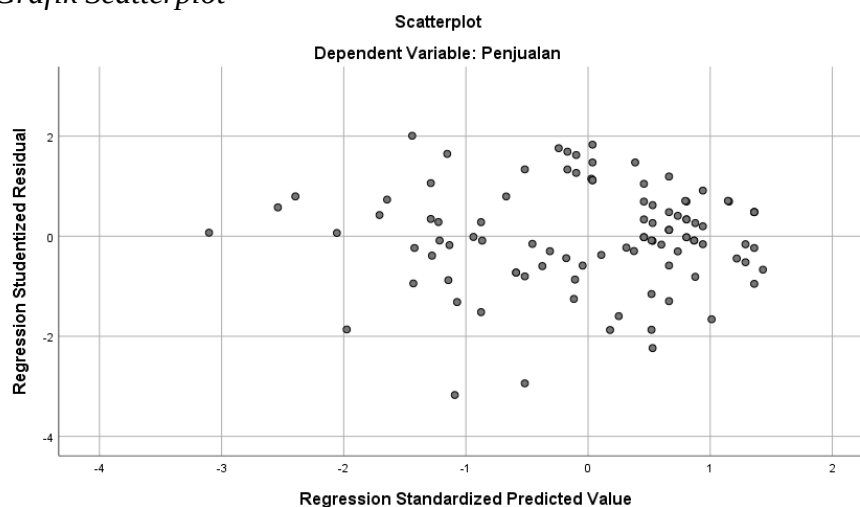
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas, yaitu dengan pengujian scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini

Gambar 4. 4
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Berdasarkan dari Gambar 4.4 diatas bahwa dapat terlihat bahwa titik – titik pola pada grafik menyebar secara merata baik di atas maupun di bawah sumbu 0 pada grafik, hal tersebut membuktikan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018), Analisis Regresi Linear Berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen menggunakan persamaan berikut:

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

Keterangan;

Y = Peningkatan penjualan

X₁ = Media Sosial

X₂ = E-Commerce

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien regresi

e = Persentase Kesalahan (10%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini

Tabel 4. 9

Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-1,258	2,658
Media Sosial	0.206	0.113
E-Commerce	0.798	0.117

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Penjualan} = -1,258 + 0,206 \text{ media sosial} + 0,798 e - \text{commerce} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. -1,258 artinya jika penjualan yang diteliti bernilai nol, maka penjualan pada OX Coffee Reborn adalah sebesar -1,258
2. 0,206 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel media sosial akan menyebabkan penjualan bertambah sebesar 0,206 satu – satuan dengan kondisi faktor media sosial dianggap konstan
3. 0,798 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *e-commerce* akan menyebabkan penjualan bertambah sebesar 0,798 satu – satuan dengan kondisi faktor *e-commerce* dianggap konstan

4.1.8 Uji Hipotesis

4.1.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018), Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$,
Artinya media sosial; *e-commerce* secara parsial tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada OX Coffee Reborn.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$,
Artinya media sosial; *e-commerce* parsial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada OX Coffee Reborn.

Dalam penelitian ini, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikansi (α) = 10%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Untuk mencari nilai t_{tabel} pada signifikan 0,05 pada derajat bebas $df = n - k$
 $= 100 - 2 = 98$

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini

Tabel 4. 10

Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-0,474	0.637
Media sosial	1,824	0.071
e-commerce	6,795	0.000

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa:

H₁: Adanya pengaruh variabel Media Sosial terhadap Penjualan

Pada variabel media sosial (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (1,824) > t_{tabel} (1,66055). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu media sosial berpengaruh terhadap penjualan pada OX Coffee Reborn. Nilai signifikansi variabel sebesar $0,071 < 0,1$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel media sosial signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan di OX Coffee Reborn.

H₂: Adanya pengaruh variabel E-Commerce terhadap Penjualan

Pada variabel e-commerce (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,795) > t_{tabel} (1,66055). Hal ini dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu E-

commerce berpengaruh terhadap penjualan pada OX Coffee Reborn. Nilai signifikansi variabel sebesar $0,000 < 0,1$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *e-commerce* signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap penjualan di OX Coffee Reborn.

4.1.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018: 119), Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0,$

Artinya media sosial dan *e-commerce* secara serempak tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada OX Coffee Medan.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0,$

Artinya media sosial dan *e-commerce* secara serempak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada OX Coffee Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 10\%$

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Untuk mencari nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0.05 pada df_1

= 2 dan $df_2 = 98$ adalah 3.09

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini

Tabel 4. 11

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

F	Sig.
51,161	0.000

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa:

H₃: Adanya pengaruh Media Sosial dan E-Commerce terhadap Penjualan

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 51,161 dengan tingkat keyakinan 90%, nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan *e-commerce* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di OX Coffee Reborn.

4.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) mengemukakan bahwa, analisis determinasi atau disebut juga *RSquare* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama, terhadap variabel dependen (Y). Dimana, semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini

Tabel 4. 12*Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716	0,513	0,503	2,831

Sumber: Hasil penelitian (data diolah) 2024

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa 50,3% penjualan di OX Coffee Reborn dipengaruhi oleh media sosial dan *e-commerce*, sedangkan sisanya yaitu 49,7% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel media sosial dan *e-commerce* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap penjualan. Selain uji *R Square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variable media sosial dan *e-commerce* terhadap penjualan. Berikut pengujiannya:

Tabel 4. 13*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Commerce		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Media sosial		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *e-commerce* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap penjualan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah media sosial. Selanjutnya, perlu

mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap penjualan. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus diketahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 14

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Media sosial	0,163	0,531
<i>E-commerce</i>	0,606	0,705

Sumber: Hasil Penelitian (2024) Data Diolah

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi media sosial dan *e-commerce* terhadap penjualan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian:

1. Kontribusi media sosial = $0,163 \times 0,531 = 0,086553$
2. Kontribusi *e-commerce* = $0,606 \times 0,705 = 0,42723$
3. Kontribusi secara simultan = $0,086553 + 0,42723 = 0,513783$

adalah sama dengan besarnya R^2 square

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi media sosial terhadap penjualan adalah sebesar 0,086553, ini artinya secara parsial media sosial mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap penjualan sebesar 8,6%

2. Besarnya kontribusi *e-commerce* terhadap penjualan adalah sebesar 0,42723, ini artinya secara parsial *e-commerce* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap penjualan sebesar 42,7%
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap penjualan adalah sebesar 0,513783, ini artinya media social dan *e-commerce* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap penjualan sebesar 51,3%. Hasil ini selaras dengan *R Square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan OX Coffee Reborn dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,824 > 1,66055$. Hal ini terjadi karena kurangnya pemanfaatan media sosial dalam peningkatan penjualan, kebanyakan pelanggan yang melakukan pembelian di OX Coffee Medan merupakan komunitas yang sering berkumpul disana. Akibat kurangnya penggunaan Media Sosial, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap penjualan OX Coffee Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zakiyah Zulfah Rahmah, dkk (2022) dengan judul penelitian ” *Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)*”, dalam penelitian yang dilakukan dengan

metode ABCD tersebut, disebutkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap penjualan

4.2.2 Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap penjualan OX Coffee Reborn dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,795 > 1,66055$. Hal ini terjadi karena OX Coffee Reborn belum memanfaatkan *e-commerce* sehingga penjualan hanya berfokus kepada penjualan *offline* dan belum mampu meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wahyu Srisadono (2018) dengan judul penelitian ” *Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan*”, dalam penelitian yang dilakukan dengan analisis deskriptif tersebut, disebutkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap penjualan.

4.2.3 Pengaruh Media Sosial dan *E-Commerce* Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa media sosial dan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap penjualan OX Coffee Reborn dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $51,161 > 3,09$. Hal ini terjadi karena kedua variabel tersebut mendukung peningkatan penjualan di OX Coffee Reborn karena membantu pelanggan dalam menentukan pembelian dan berkomunikasi dengan penjual. Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,458 artinya variabel media sosial dan *e-commerce*

sebesar 45,8% sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rina Irawati dan Irawan Budi Prasetyo (2021) dengan judul penelitian ”Pemanfaatan Platform *E-Commerce* Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman Malang)”, dalam penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif menunjukkan bahwa *platform E-Commerce* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan dengan hasil penelitian oleh Zakiyah Zulfah Rahmah, dkk (2022) dengan judul penelitian ” *Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Keluran Puri Kabupaten Mojokerto)*”, dalam penelitian yang dilakukan dengan metode ABCD tersebut, disebutkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap penjualan.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di OX Coffee Medan
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di OX Coffee Medan
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *E-Commerce* dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan di OX Coffee Medan

5.2 Saran Akademis

Saran – saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah:

1. Memperbanyak cara pengambilan data
Penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuesioner, perlu observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh lebih komprehensif

2. Memperbanyak variabel penelitian

Penelitian yang akan datang sebaiknya menambah atau mengubah variabel yang dapat disertakan dalam penelitian agar hasil penelitian berikutnya dapat dilihat dan dinilai dari sudut pandang yang lebih luas yang selanjutnya dapat meningkatkan penjualan OX Coffee Reborn

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada OX Coffee Reborn sebagai berikut:

1. OX Coffee Reborn harus memperhatikan media sosial terhadap penjualan dengan cara :
 - a. Memperhatikan acara – acara yang dapat menarik perhatian pelanggan sehingga penjualan akan meningkat
 - b. Meningkatkan konten yang *dipost* agar lebih kreatif agar pelanggan dapat memperhatikan OX Coffee Reborn sehingga penjualan akan semakin meningkat
2. OX Coffee Reborn harus mempertahankan *e-commerce* terhadap penjualan dengan cara:

- a. Memperhatikan kecepatan penyelesaian pesanan agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama sehingga dapat meningkatkan penjualan
- b. Meningkatkan keamanan pengiriman pesanan sehingga pesanan pelanggan tetap sempurna saat diterima dan penjualan pun akan meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media.
- Anita, N., & Iznillah, M. L. (2023). Pengaruh Sertifikasi dan Standardisasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan dan Daya Saing UMKM. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(1), 29–35. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i1.4591>
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(02), 246–270.
- Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 edisi ke-09 (09th ed.)* (09 ed.). Universitas Diponegoro.
- Handayani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.313>
- Handayani, V., & Prihartono. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di Cv. Irwan Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 491–496.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Malang). *(Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya...)* *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Kevinli & Gultom, P (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 6(1)
- Mandala, R. G. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Referensi Kuliner di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.

- Megawati, S. (2017). *Analisis Sistem Penjualan dan Pengelolaan Saluran Distribusi dalam Meningkatkan Penjualan Madani Collection di Kudus. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.*
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). *E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk.Apparel Bandung.**Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813–829. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>
- Melinia, Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(02), 271–295.
- Mufarizzaturrizkiyah. (2020). *E-Commerce: Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim, Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.* CV ELSI PRO.
- Nurliyani, H., Safarina, F., & Nurizal, M. F. (2020). *Buku Seri Praktikum E-Commerce.* Universitas Gunadarma.
- Pradana, M., (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS*, 27(2)
- Priyatno, D. (2018). *SPSS: Panduan Mudah Bagi Mahasiswa dan Umum (Giovanny (ed.))* (1st ed.). Andi.
- Purwaningtias, D., Nasihin, M., Arizona, N, D., (2020). *E-BUSINESS: Konsep Dasar E-Business di Era Digital.* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Putrananda, M. R., & Achsa, A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Yamaha Sumber Baru Motor Karanggading Magelang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 21–31. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i1.2711>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Ramadani, N., & Widiawati, K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Pada Butik Tuhfah Style Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11(2).
- Rezeki, S., Sienny, Januarty, W., Handayani, T, M (2023). Marketing Mix in Improving Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 9(1)
- Rinaldi, M., & Gustina, I. (2022). *Pengantar Statistika.* Larispa Indonesia.

- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Sari, N. (2022). *Efektivitas Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Keberlangsungan UMKM di Masa Pandemi COVID – 19 (Studi Kasus Mommy's Bakery and Café)*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Sihombing, M. J. S., & Sulisty, H. (2021). Pengaruh E-Commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha. *Jurnal Sosial Sains*, 1(4), 309–321. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i4.78>
- Situmorang, I, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Garuda Teladan Biscuid Binjai Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1)
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunika*, 1(1), 167–179.
- Sugito., M. S., Sairun, A., M. S., Pratama., & Azzahra, B. (2022). *Social Media (Innovation in Products & Business Development)* (Yuan & A. S. K. Zuhaira.). Universitas Medan Area Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.
- Tohano, S. A. (2017). *Membangun Sistem Penjualan Pada Toko Kue Tesa Menggunakan PHP dan MYSQL*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Wibowo, A. (2021). *Pengantar Marketing, Seni Menjual Produk Bisnis*. Yayasan Prima Agus Teknik
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Pengelolaan Media

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Karakteristik Responden:

Usia : () 15 – 20 tahun

() 20 – 35 tahun

() > 35 tahun

Frekuensi Pembelian : () Di bawah 2 kali

() Di atas 2 kali

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Penjualan (Y)						
Indikator:Kualitas Produk						
1	Saya merasa makanan dan minuman yang ditawarkan selalu segar					
2	Saya merasa makanan dan minuman yang diberikan memiliki rasa yang enak					
Indikator: Harga						
1	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan					
2	Saya merasa harga yang diberikan sesuai dengan harga pasar					
Indikator: Pelayanan						
1	Saya merasa karyawan sangat responsif dengan kebutuhan pelanggan					
2	Saya merasa pelayanan yang diberikan sangat cepat tanggap					
Media Sosial (X ₁)						
Indikator: Content Creation						
1	Saya merasa konten yang dipost oleh Ox Coffee Reborn sangat kreatif					
2	Saya merasa konten yang dipost oleh Ox Coffee Reborn membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian					
Indikator: Connecting Jejaring Sosial						
1	Saya merasa Ox Coffee Reborn sangat aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan di media sosial					
2	Saya merasa Ox Coffee Reborn sangat aktif memposting di media sosial					
Indikator:Community Building						
1	Saya merasa Ox Coffee Reborn sering mengadakan acara yang menarik pelanggan					

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
2	Saya merasa Ox Coffee Reborn memberikan keuntungan lebih atau setara bagi konsumen yang sudah berlangganan atau yang memesan banyak					
E-Commerce (X₂)						
Indikator: Transaksi mudah dilakukan						
1	Saya tidak perlu datang ke lokasi untuk melakukan transaksi					
2	Saya tidak perlu menggunakan aplikasi pihak ketiga ataupun jasa <i>transfer</i> dalam melakukan transaksi					
Indikator: Transaksi aman						
1	Saya tidak pernah mengalami kerugian dalam bentuk uang saat melakukan transaksi <i>E-Commerce</i>					
2	Saya menerima pesanan dengan aman dan sesuai dengan pesanan saya					
Indikator: Proses Pelayanan cepat						
1	Saya merasa pesanan saya langsung dikerjakan setelah saya memesan					
2	Saya tidak perlu menunggu lama untuk menerima pesanan					

TERIMA KASIH

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	3	4	4	4	4	23
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	5	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	4	4	4	4	25
8	4	4	4	5	5	5	27
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	4	4	4	3	4	22
11	4	4	5	5	4	4	26
12	4	4	5	4	4	3	24
13	4	4	4	3	4	4	23
14	4	4	4	4	5	4	25
15	4	4	4	5	4	3	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	5	5	5	27
18	4	4	5	3	4	5	25
19	4	4	4	4	5	4	25
20	5	4	3	3	5	5	25
21	4	5	5	5	5	3	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	5	4	4	26
25	4	4	4	4	5	5	26
26	4	4	5	4	4	5	26
27	5	5	5	4	5	5	29
28	4	5	4	5	4	5	27
29	5	4	4	4	5	5	27
30	5	5	5	5	4	5	29

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	5	5	3	5	5	28
2	4	4	4	2	5	5	24
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	4	4	4	4	25
6	3	4	4	3	4	4	22
7	4	4	4	3	3	4	22
8	3	3	3	3	4	4	20
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	5	5	4	5	5	28
11	4	3	3	3	4	3	20
12	4	5	5	4	5	5	28
13	5	3	4	5	4	4	25
14	4	4	4	3	3	3	21
15	5	5	5	4	5	5	29
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	3	4	3	22
18	3	3	3	3	2	2	16
19	5	4	4	5	5	5	28
20	5	5	5	4	3	5	27
21	4	4	3	3	4	5	23
22	3	2	3	2	2	2	14
23	4	4	4	3	4	4	23
24	5	5	5	5	4	4	28
25	4	4	5	5	5	5	28
26	5	5	3	3	4	5	25
27	4	4	5	5	4	5	27
28	4	3	3	3	3	3	19
29	4	5	5	4	5	5	28
30	5	5	4	5	3	5	27

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	5	4	5	5	3	27
2	5	5	4	5	5	4	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	4	26
6	5	4	4	4	4	5	26
7	4	4	3	4	4	2	21
8	4	4	4	4	4	5	25
9	5	5	5	5	5	3	28
10	5	4	5	3	5	4	26
11	3	4	4	4	4	3	22
12	5	4	5	5	4	2	25
13	5	5	5	5	5	4	29
14	3	4	5	5	5	5	27
15	5	5	5	5	5	4	29
16	5	5	5	5	5	4	29
17	1	3	3	5	3	3	18
18	4	3	5	5	5	2	24
19	5	5	5	5	5	4	29
20	5	5	5	5	5	3	28
21	2	3	2	4	5	4	20
22	5	5	5	5	5	3	28
23	5	4	5	5	5	4	28
24	5	5	4	4	5	2	25
25	5	5	4	2	5	2	23
26	5	5	4	4	5	5	28
27	4	5	3	5	5	5	27
28	4	4	3	3	3	2	19
29	5	2	5	4	5	5	26
30	5	4	5	5	5	3	27

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Media Sosial (X₁)

		Correlations						
		x1.s1	x1.s2	x1.s3	x1.s4	x1.s5	x1.s6	total.x1
x1.s1	Pearson Correlation	1	.462*	.253	.252	.477**	.439*	.717**
	Sig. (2-tailed)		.010	.178	.179	.008	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.s2	Pearson Correlation	.462*	1	.462*	.423*	.271	.261	.712**
	Sig. (2-tailed)	.010		.010	.020	.148	.164	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.s3	Pearson Correlation	.253	.462*	1	.432*	.159	.172	.615**
	Sig. (2-tailed)	.178	.010		.017	.401	.363	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.s4	Pearson Correlation	.252	.423*	.432*	1	.268	.105	.638**
	Sig. (2-tailed)	.179	.020	.017		.152	.581	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.s5	Pearson Correlation	.477**	.271	.159	.268	1	.442*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.008	.148	.401	.152		.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.s6	Pearson Correlation	.439*	.261	.172	.105	.442*	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.015	.164	.363	.581	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total.x1	Pearson Correlation	.717**	.712**	.615**	.638**	.656**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Media Sosial (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.736	6

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *E-Commerce* (X₂)

		Correlations						
		x2.s1	x2.s2	x2.s3	x2.s4	x2.s5	x2.s6	total.x2
x2.s1	Pearson Correlation	1	.649**	.465**	.631**	.401*	.551**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.028	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s2	Pearson Correlation	.649**	1	.720**	.498**	.566**	.750**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s3	Pearson Correlation	.465**	.720**	1	.612**	.560**	.584**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s4	Pearson Correlation	.631**	.498**	.612**	1	.397*	.498**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.030	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s5	Pearson Correlation	.401*	.566**	.560**	.397*	1	.743**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.028	.001	.001	.030		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.s6	Pearson Correlation	.551**	.750**	.584**	.498**	.743**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total.x2	Pearson Correlation	.751**	.861**	.815**	.761**	.769**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *E-Commerce* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.887	6

Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Penjualan (Y)

		Correlations						
		y.s1	y.s2	y.s3	y.s4	y.s5	y.s6	total.y
y.s1	Pearson Correlation	1	.526**	.621**	.044	.489**	.066	.731**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.817	.006	.727	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y.s2	Pearson Correlation	.526**	1	.238	.166	.378*	.026	.595**
	Sig. (2-tailed)	.003		.206	.381	.039	.891	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
y.s3	Pearson Correlation	.621**	.238	1	.368*	.494**	.136	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.206		.045	.006	.472	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y.s4	Pearson Correlation	.044	.166	.368*	1	.220	.222	.509**
	Sig. (2-tailed)	.817	.381	.045		.244	.238	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
y.s5	Pearson Correlation	.489**	.378*	.494**	.220	1	.276	.711**
	Sig. (2-tailed)	.006	.039	.006	.244		.140	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y.s6	Pearson Correlation	.066	.026	.136	.222	.276	1	.509**
	Sig. (2-tailed)							
	N	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.727	.891	.472	.238	.140		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
total.y	Pearson	.731**	.595**	.743**	.509**	.711**	.509**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 Hasil Reliabilitas Data Validitas Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.676	6

Lampiran 9 Tabulasi Data Angket

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	4	4	5	4	5	26
2	4	3	3	5	5	5	25
3	4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	4	3	1	5	22
5	4	3	3	5	5	5	25
6	5	4	3	3	4	5	24
7	4	4	4	3	4	4	23
8	3	4	4	3	3	4	21
9	4	5	5	5	5	5	29
10	5	5	5	5	4	5	29
11	4	3	3	3	4	3	20
12	4	4	3	4	4	5	24
13	5	5	4	5	4	5	28
14	4	3	3	3	3	5	21
15	4	4	4	3	2	3	20
16	4	5	5	4	2	5	25
17	4	5	5	5	5	5	29
18	4	5	5	3	5	1	23
19	3	3	5	2	4	4	21
20	5	5	5	4	3	5	27
21	4	5	5	5	3	5	27
22	5	4	3	2	2	2	18
23	3	4	2	2	2	5	18
24	4	4	5	4	4	5	26
25	5	5	4	5	4	5	28
26	5	5	4	3	5	5	27
27	5	3	2	3	3	4	20
28	4	3	4	3	3	4	21
29	5	2	2	2	1	5	17
30	5	5	4	5	5	5	29
31	4	5	4	5	5	5	28
32	4	5	4	5	5	5	28
33	5	5	5	5	3	5	28
34	4	5	5	5	4	5	28
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	5	5	5	5	29
37	5	5	4	5	5	3	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	3	4	4	4	3	23
40	4	3	3	4	3	4	21
41	3	4	3	3	4	4	21
42	3	4	3	3	3	4	20
43	4	5	5	5	2	5	26
44	4	2	2	3	2	4	17
45	5	3	3	3	2	5	21
46	3	4	4	5	5	5	26
47	5	4	5	5	4	4	27
48	5	5	5	5	5	4	29
49	3	5	5	4	4	5	26
50	4	4	4	5	5	4	26

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
51	5	5	5	5	5	4	29
52	5	5	5	5	5	4	29
53	4	5	4	4	5	5	27
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	4	4	4	5	26
56	5	5	5	4	5	5	29
57	5	5	5	4	5	5	29
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	4	3	5	3	5	25
60	4	5	5	5	5	4	28
61	4	4	5	5	4	4	26
62	4	4	5	4	4	5	26
63	5	5	5	4	4	4	27
64	5	5	5	5	4	5	29
65	5	5	5	4	4	4	27
66	5	4	5	5	5	5	29
67	5	4	4	5	5	5	28
68	4	5	4	4	5	5	27
69	5	4	3	3	3	5	23
70	4	3	4	5	4	5	25
71	5	5	4	4	5	4	27
72	5	4	4	4	4	4	25
73	4	5	5	5	4	5	28
74	5	4	3	4	4	4	24
75	4	5	5	4	5	5	28
76	4	4	5	5	5	3	26
77	5	4	4	4	4	5	26
78	4	5	5	4	3	4	25
79	4	5	4	3	2	5	23
80	4	5	5	5	5	5	29
81	5	4	5	5	4	5	28
82	4	5	5	5	4	5	28
83	5	4	4	3	4	5	25
84	5	4	4	3	4	5	25
85	4	5	4	5	4	4	26
86	5	4	4	4	3	5	25
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	5	4	4	5	5	27
89	5	5	4	5	5	5	29
90	3	5	5	4	5	5	27
91	5	4	4	4	5	5	27
92	4	5	5	5	5	5	29
93	4	5	5	4	4	5	27
94	5	5	5	5	4	4	28
95	4	5	4	4	5	4	26
96	4	4	5	5	4	5	27
97	5	4	5	3	4	4	25
98	5	4	5	4	5	5	28
99	4	4	3	4	5	3	23
100	5	5	5	5	4	5	29
	440	437	424	418	406	455	

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	5	5	5	4	5	29
2	5	5	5	5	3	5	28
3	5	5	5	5	4	4	28
4	5	5	5	5	4	3	27
5	5	4	4	4	3	5	25
6	4	4	5	4	3	3	23
7	4	4	3	4	4	3	22
8	4	4	3	3	4	3	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	5	5	5	5	5	28
11	4	4	3	3	3	3	20
12	5	5	4	5	3	4	26
13	5	4	5	5	4	5	28
14	5	5	3	5	3	3	24
15	5	5	5	5	4	3	27
16	5	5	5	5	5	4	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	3	5	5	5	3	26
19	5	5	3	4	5	2	24
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	5	3	3	2	22
23	5	5	5	5	2	2	24
24	4	5	3	5	5	4	26
25	2	5	4	5	4	5	25
26	4	5	5	5	4	3	26
27	5	5	5	5	2	3	25
28	3	3	3	2	4	3	18
29	4	5	5	5	2	2	23
30	5	5	3	5	4	5	27
31	5	5	3	5	4	5	27
32	5	5	3	5	4	5	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	4	5	4	4	5	27
35	5	5	5	4	5	5	29
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	4	4	5	28
38	4	4	4	5	5	5	27
39	3	4	4	3	4	4	22
40	5	5	5	5	3	4	27
41	5	4	3	5	3	3	23
42	4	4	5	4	3	3	23
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	3	2	3	2	3	17
45	5	5	3	3	3	3	22
46	4	4	4	4	4	5	25
47	4	5	4	5	5	5	28
48	5	4	4	5	5	5	28
49	4	5	4	4	5	4	26
50	5	4	4	4	4	5	26
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	5	5	5	27

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
53	4	5	4	4	4	4	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	5	5	5	5	4	28
57	4	5	5	5	5	4	28
58	4	5	4	5	5	5	28
59	3	2	3	3	3	5	19
60	4	5	4	4	5	5	27
61	5	5	4	5	5	5	29
62	5	3	4	3	5	4	24
63	4	5	4	5	5	4	27
64	4	3	4	5	5	5	26
65	5	5	5	5	5	4	29
66	4	3	5	5	5	5	27
67	5	3	4	3	4	5	24
68	5	5	5	5	4	4	28
69	5	4	5	5	3	3	25
70	4	3	3	2	4	5	21
71	4	4	5	4	4	4	25
72	3	3	4	5	4	4	23
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	2	5	3	4	22
75	4	4	4	4	5	4	25
76	4	3	3	4	5	5	24
77	3	3	4	4	4	4	22
78	3	3	4	3	5	4	22
79	2	3	3	3	4	3	18
80	3	3	2	3	5	5	21
81	5	4	4	3	5	5	26
82	4	5	5	5	5	5	29
83	3	5	4	5	4	3	24
84	3	5	4	5	4	3	24
85	4	4	5	4	4	5	26
86	5	5	5	5	4	4	28
87	5	5	4	4	5	5	28
88	4	3	2	4	4	4	21
89	5	5	5	4	4	5	28
90	5	4	5	5	5	4	28
91	5	5	5	5	4	4	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	4	29
94	5	4	4	5	5	5	28
95	4	5	4	5	4	5	27
96	5	5	4	5	5	4	28
97	5	4	5	4	5	5	28
98	5	4	5	4	5	4	27
99	5	5	5	4	5	4	28
100	5	5	4	5	4	4	27
	441	441	424	443	424	419	

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	5	5	3	5	5	27
2	3	4	4	2	5	5	23
3	4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	4	5	5	5	28
5	3	4	4	4	4	4	23
6	3	4	4	3	4	4	22
7	4	4	4	3	3	4	22
8	4	3	3	3	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	4	5	5	29
11	3	3	3	3	4	3	19
12	3	4	4	3	4	4	22
13	4	5	5	4	5	5	28
14	3	3	4	5	4	4	23
15	4	4	4	3	3	3	21
16	5	5	5	4	5	5	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	4	4	3	4	3	23
19	5	3	3	3	2	2	18
20	5	4	4	5	5	5	28
21	5	5	5	4	3	5	27
22	3	4	3	3	4	5	22
23	2	2	3	2	2	2	13
24	5	5	5	5	4	4	28
25	4	4	5	5	5	5	28
26	4	5	3	3	4	5	24
27	2	4	5	5	4	5	25
28	4	3	3	3	3	3	19
29	2	5	5	4	5	5	26
30	4	5	4	5	3	5	26
31	4	5	4	5	3	5	26
32	4	5	4	5	3	5	26
33	5	5	5	4	3	5	27
34	4	5	5	5	5	5	29
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	5	5	4	4	27
38	5	4	4	4	4	5	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	4	4	4	4	4	23
41	3	4	5	5	5	4	26
42	3	4	4	3	4	4	22
43	5	5	5	5	5	5	30
44	2	3	3	3	2	3	16
45	3	3	3	2	3	4	18
46	4	5	5	5	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	4	4	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	5	5	5	5	29
51	5	5	5	4	5	4	28
52	5	4	5	4	5	5	28

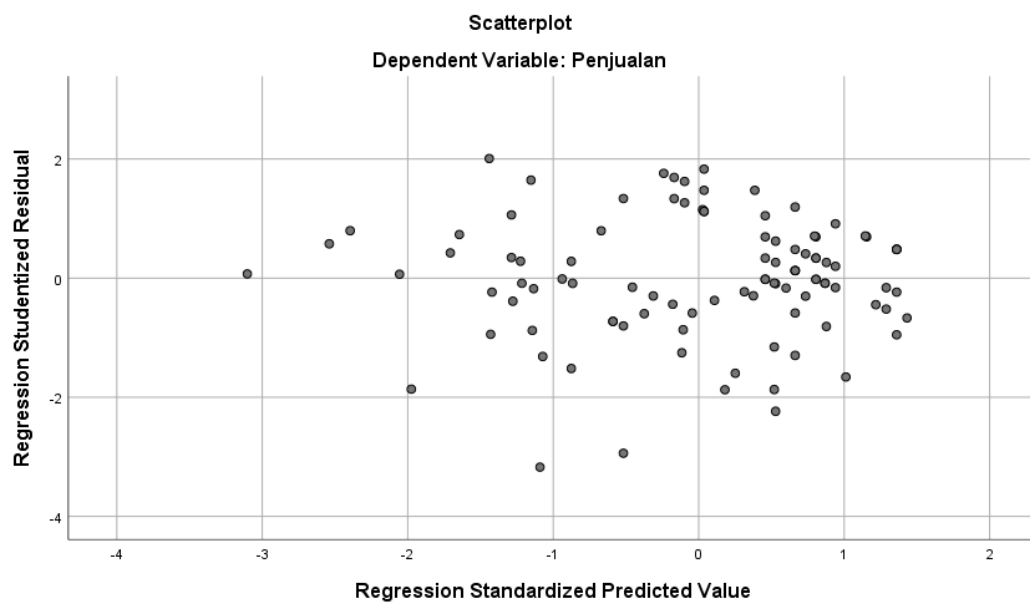
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
53	4	5	5	5	5	5	29
54	5	4	5	4	4	5	27
55	4	5	5	5	4	4	27
56	5	4	5	5	4	4	27
57	5	4	5	5	4	4	27
58	5	4	4	4	4	4	25
59	3	1	3	1	3	3	14
60	5	5	5	5	4	4	28
61	5	5	5	4	4	4	27
62	5	3	3	3	3	4	21
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	2	2	4	4	21
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	3	3	2	3	4	20
67	4	3	3	4	4	4	22
68	4	4	5	4	4	4	25
69	3	4	5	3	4	4	23
70	4	4	3	3	3	3	20
71	4	5	4	5	5	5	28
72	4	3	4	3	5	3	22
73	5	5	5	4	5	4	28
74	3	5	4	3	3	3	21
75	5	4	5	5	5	5	29
76	5	1	1	1	3	4	15
77	4	4	1	2	4	3	18
78	5	3	3	2	3	3	19
79	4	4	4	2	3	3	20
80	5	4	3	2	4	3	21
81	5	3	3	2	4	3	20
82	5	3	4	3	4	4	23
83	4	4	3	3	4	3	21
84	4	4	3	3	4	3	21
85	4	5	5	5	4	5	28
86	4	3	3	3	4	4	21
87	5	5	4	5	5	4	28
88	4	3	4	4	2	3	20
89	5	4	5	5	4	5	28
90	5	5	4	5	4	4	27
91	4	4	5	3	3	4	23
92	5	5	4	4	5	3	26
93	5	5	4	5	4	4	27
94	5	4	2	5	5	5	26
95	5	5	4	4	3	4	25
96	5	5	4	4	5	5	28
97	4	5	5	4	4	4	26
98	4	4	5	5	4	5	27
99	4	4	5	4	3	5	25
100	4	5	4	5	5	4	27
	423	421	415	390	406	419	

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

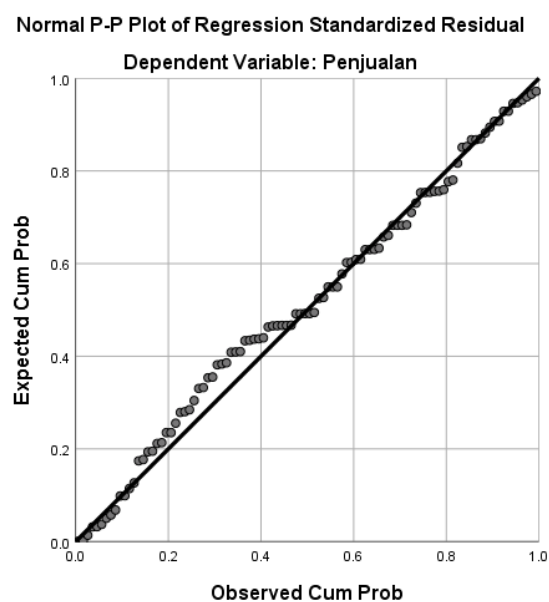
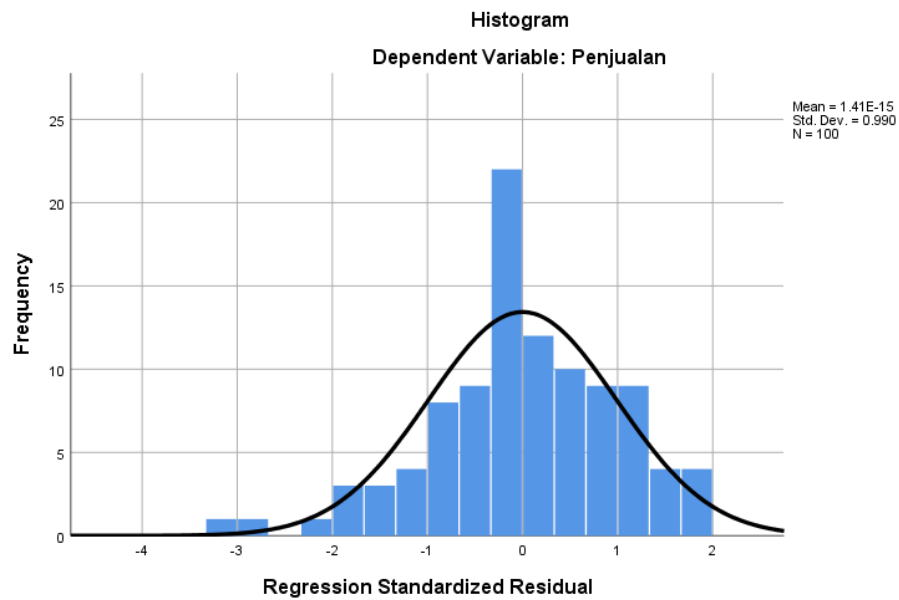
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.258	2.658		-.474	.637		
	Media Sosial	.206	.113	.163	1.824	.071	.631	1.585
	E-Commerce	.798	.117	.606	6.795	.000	.631	1.585

a. Dependent Variable: Penjualan

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80205466
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.038
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.258	2.658		-.474	.637		
	Media Sosial	.206	.113	.163	1.824	.071	.631	1.585
	E-Commerce	.798	.117	.606	6.795	.000	.631	1.585

a. Dependent Variable: Penjualan

Lampiran 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.258	2.658		-.474	.637		
	Media Sosial	.206	.113	.163	1.824	.071	.631	1.585
	E-Commerce	.798	.117	.606	6.795	.000	.631	1.585

a. Dependent Variable: Penjualan

Lampiran 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	819.940	2	409.970	51.161	.000 ^b
	Residual	777.300	97	8.013		
	Total	1597.240	99			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Media Sosial

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	2.831

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Media Sosial

b. Dependent Variable: Penjualan

Lampiran 17 Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Commerce	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Penjualan

Correlations

		Media Sosial	E-Commerce	Penjualan
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.608**	.531**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
E-Commerce	Pearson Correlation	.608**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Penjualan	Pearson Correlation	.531**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Lampiran 18 Surat Izin Riset



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 28 November 2023

Nomor : 988/R/STIE-EP/XI/2023
Lamp : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Ox Coffee Medan
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Rafha Alfryanda
NIM	: 201010226
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Strategi peningkatan penjualan melalui media sosial dan e-commerce pada Ox Coffee Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Ox Coffee Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


**STIE
EKA PRASETYA**
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 19 Surat Balasan Riset

OX COFFEE REBORN MEDAN

Jl. Gaharu no.21B, Graha Harmoni Building, Medan 20212

Telp. 0812-6459-898 Ig: oxcoffeereborn

Hal: Balasan Penerimaan Ijin Penelitian

Kepada Yth

Ketua STIE Eka Prasetya

di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat No.988/R/STIE-EP/XI/2023 untuk pengajuan permohonan ijin penelitian yang akan dilaksanakan di Ox Coffee Reborn Medan. Kami akan berpartisipasi untuk membantunya. Adapun mahasiswa yang melakukan penelitian di Ox Coffee Reborn adalah:

Nama	: Rafha Alfryanda
NIM	: 201010226
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Waktu Pelaksanaan	: 30 November 2023
Judul Tugas Akhir	: Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Media Sosial dan E-commerce Pada Ox Coffee Medan

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 November 2023

Hormat Saya


 ELISA G. WAWANCARA
 Owner

Lampiran 20 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro

STIE EKA PRASETYA		NGGI ILMU EKONOMI KA PRASETYA	
VOUCHER SEMINAR PROPOSAL		PESERTA SEMINAR PROPOSAL	
NAMA	: Ratha Akyunda	: Ratha Akyunda	
NIM	: 201000226	: 201000226 / 20-3	
Tanggal	: 17 April 2013	: Mardiana	
Diketahui, Lisa Elianti Nst Akademik			
SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar	
17 APRIL 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kesadaran dan wifigapik di CV kosmetik		
17 APRIL 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga kualitas dan e-commerce terhadap keputusan pembelian produk di Medan		
2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh citra merek word of mouth dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik pada produk merek word di pasar online Medan		
26 Januari 2024	JUDUL PROPOSAL: Strategi untuk meningkatkan keberhasilan usaha makan Lokasi dan lokasi makan paduan		
26 Januari 2024	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh model inovasi produk dan kreativitas kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis kuliner		
26 Januari 2024	JUDUL PROPOSAL: Analisis Strategi Promosi Dalam peningkatan Volume penjualan pada toko Alifad'elabak		
26 Januari 2024	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik terhadap keberhasilan usaha pada bisnis usaha kecantikan pada		
	JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

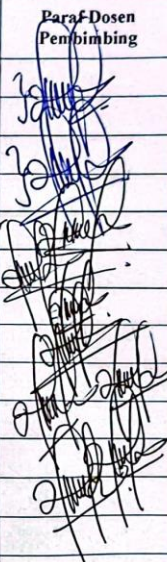
Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si.

Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
FOTO 3X4	Nama Mahasiswa : <u>Rajha Alfyanda</u>		
	NIM : <u>201010226</u>		Kelas : <u>Pemasaran B</u>
	Konsentrasi : <u>Kewirausahaan; Pemasaran (coret yang tidak sesuai)</u>		
	HP/WA : <u>0887 8845 363</u> Email: <u>alfyundarajha@gmail.com</u>		
	Alamat Tinggal: <u>Gunung Matowa, Perumahan Ark Puncur</u>		
	Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Dra. Pesta Gutom, M.M</u>		Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Fenny, S.E., M.M.</u>
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1		Pembuatan Judul	
2	19 Oktober 2023	Pengajuan Jurnal untuk variable	
3	05 Jan 2024	Bimbingan Bab 1-3	
4	11 Jan 2024	Revisi Bab 3	
5	16 Jan 2024	tricket error & 2, kritis & bentuk pengujian uji t & uji f	
6	18 Jan 2024	Ace seminar proposal	
7	23 April 2024	Pelagari Tabulasi Inte	
8	26 April 2024	Belum dapat menyelesaikan hasil output SPSS	
9	29 April 2024	tabulasi	
10	30 April 2024	Kelki bab 5	
11	02 Mei 2024	Revisi abstrak & Bab 5	
12	03 Mei 2024	Ace sidang meja hijau	
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	18/04 2024	langsung ke bab 4	
2	31/05 2024	acc sidang	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
FOTO 3X4	Nama Mahasiswa : <u>Ratha Alfyanda</u>		
	NIM : <u>201010222</u>		Kelas : <u>Pemasaran B</u>
	Konsentrasi : <u>Kewirausahaan, Pemasaran</u> (coret yang tidak sesuai)		
	HP/WA : <u>0887 0845 1363</u> Email: <u>alfyandaratha@gmail.com</u>		
	Alamat Tinggal: <u>tanjung morawa . Perumahan aek pancur</u>		
Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Dra. Pesta Gutom, M.M</u>		Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Fenny . S.E., M. M.</u>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Para Dosen Pembimbing
1	<u>11 Des 2023</u>	<u>Perbaikan Struktur</u>	
2			
3	<u>29 Des 2023</u>	<u>Revisi keuh dan isi</u>	
4			
5	<u>17 Jan 2024</u>	<u>Identifikasi masalah, populasi dan sampelnya direct lagi tingkatan</u>	
6	<u>19 Januari 2024</u>	<u>ACC Sampel</u>	
7	<u>17 Apr 2024</u>	<u>Revisi penulisan</u>	
8	<u>23 April 2024</u>	<u>Revisi kembali Data SPSS</u>	
9	<u>24 April 2024</u>	<u>revisi bab 4</u>	
10	<u>25 April 2024</u>	<u>Revisi bab 4-5</u>	
11	<u>29 April 2024</u>	<u>Tabulasi</u>	
12	<u>30 Apr 2024</u>	<u>ACC Sidang meja hijau</u>	
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	<u>17/4 2024</u>	<u>Lampiran bab 1</u>	<u>st</u>
2	<u>31/5 2024</u>	<u>Acc Perbaikan sidang</u>	<u>st</u>
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik


Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

1 kartu untuk 1 pembimbing

Lampiran 22 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

Nama	: Rafha Alfryanda
Tempat / Tanggal Lahir	: Tanjung Morawa/ 07 MEI 2002
Jenis Kelamin	: Laki laki
Alamat	: Jl GERILYA GG. MERDEKA LK. II
Alamat Email	: alfryandarafha@gmail.com
Agama	: Islam
Status	: Belum menikah
Handphone (HP)	: 088708451363

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 | : SD Negeri 101896 Kirihulu |
| 2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 | : MTS Nurul Almaliyah Tanjung Morawa |
| 3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 | : SMK Negeri 1 Tanjung Morawa |
| 4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 | : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN**DATA ORANGTUA**

Nama Ayah	: Andri Rivanie
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: -
Alamat	: JL. GERILYA GG. MERDEKA. LK II

Nama Ibu	: Wulandari Setiowaty
Pekerjaan	: Ibu rumah tangga
Handphone (HP)	: 085211164426
Alamat	: JL. GERILYA GG MERDEKA LK.II

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 30 Agustus 2024
Penulis,

Rafha Alfryanda

201010226