

PENGARUH IKLAN ONLINE *PAID PROMOTE*, PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK *CUSTOM* PADA AKUN @ER_CUSTOM.ID DI INSTAGRAM

Oleh :

Titik Khoifatul Mufidah¹

Sri Rahayu², Wulandari Harjanti³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mahardhika

^{2,3}Dosen Program Studi Manajemen STIE Mahardhika

Jl. Wisata Mananggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Kota SBY,
Jawa Timur 60234

ABSTRAK

Penggunaan instagram sebagai platform untuk melakukan pemasaran produk sudah sangat umum didengar oleh masyarakat terutama para milenial. Hal ini terbukti dengan banyaknya toko online yang menggunakan Instagram sebagai media dalam menyediakan layanan informasi, promosi dan fungsi penjualan. Salah satu toko online yang memasarkan produknya di instagram adalah akun @er_custom.id yang menawarkan produk custom (casing, powerbank, mug, tumbler, dsb). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan online *paid promote*, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan volume penjualan pada akun @er_custom.id. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan datanya diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara online. Sampel responden dalam penelitian ini adalah akun yang akan/sedang/pernah membeli produk pada akun @er_custom.id yang berjumlah 80 responden. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda menggunakan *software* SBM SPSS Statistics 26.

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel iklan online *paid promote* sebesar -0,023, variabel promosi penjualan sebesar 0,451 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,091. Dan nilai uji F sebesar F hitung 12,233 > F tabel 2,72 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, yang artinya variabel iklan online *paid promote*, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan. Hasil uji T iklan online *paid promote* sebesar T hitung -0,414 < T tabel 1,990, variabel promosi penjualan sebesar T hitung 3,818 > T tabel 1,990 dan variabel kualitas pelayanan sebesar T hitung 0,820 < T tabel 1,990, yang artinya variabel iklan online *paid promote* dan variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan hanya variabel promosi penjualan yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Iklan online *paid promote*, promosi penjualan, kualitas pelayanan, volume penjualan

ABSTRACT

The use of Instagram as a platform for marketing products is very commonly heard by the public, especially millennials. This is evidenced by the

many online stores that use Instagram as a medium in providing information services, promotions and sales functions. One of online store that markets their product on Instagram is @ er_custom.id that offers custom product (casing, powerbank, mug, tumbler, etc.). This reserch aims to analyze online advertisement such paid promote, sales promotions, and service quality to increase their sales volume on the account @ er_custom.id. The research method used was quantitative research and the data were obtained from online questionnaires. Respondent's sample in this research is an accounts that will / do / have purchased products on the account @ er_custom.id, with 80 respondents. Equipment test that useing in this reserch was a multiple linear regression analysis technique using SBM SPSS Statistics 26 software.

After testing the proposed hypothesis, the regression coefficient value of the online advertising paid promote variable is -0.023, the sales promotion variable is 0.451 and the service quality variable is 0.091. And the F test value of $F_{calculated} 12.233 > F_{table} 2.72$ with a significance level of $0.00 < 0.05$, which means that the online advertising paid promote variable, sales promotion and service quality together affect sales volume. T test results for online advertising paid promote T calculated -0,414 < T table 1,990, sales promotion variable T calculated 3,818 > T table 1,990 and service quality variable equal to T calculated 0,820 < T table 1,990, which means the online advertising paid promote variable and the variable service quality partially does not affect sales volume and only sales promotion variables that affect sales volume.

Keywords : Online Advertising Paid Promote, Sales Promotion, service quality, Sales Volume

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan internet telah jadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, bahkan kehidupan sehari-hari dan tidak hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu. Perkembangan teknologi memungkinkan akses internet yang lebih luas di berbagai wilayah di Indonesia. Masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbagai macam hal, seperti untuk mencari informasi, untuk bersosialisasi, untuk mencari hiburan, untuk menjalankan bisnis, dan lain sebagainya.

Seiring berkembangnya internet ini, Teknologi informasi juga semakin berkembang hal ini berimbas pula pada banyaknya keragaman situs dan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis, baik untuk *Handphone* atau untuk PC/Laptop. Salah satu bentuk aplikasi yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah sosial media. Dalam hal ini sosial media juga ada banyak, diantaranya Facebook, Twitter, Path, Whatsapp, Line, Instagram, dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang populer ialah Instagram. Instagram yaitu suatu aplikasi untuk berbagi foto dan Video dimana didalamnya telah disediakan beberapa fitur seperti pengambilan foto atau video yang bisa di edit

atau diterapkan filter didalamnya, dimana hal tersebut tidak hanya bisa di bagikan di instagram, melainkan bisa juga di bagikan ke media sosial lainnya atau juga bisa diunduh lalu disimpan secara pribadi. seiring perkembangannya, Instagram telah dijadikan media informasi, juga promosi untuk produk yang diperjual belikan dalam bentuk visual. hingga saat ini telah banyak ditemukan akun-akun jual beli di Instagram. Biasanya akun-akun seperti ini menjadikan akun mereka sebagai akun bisnis, dimana fitur ini memang telah disediakan di Instagram.

Perkembangan pemanfaatan dari aplikasi *Instagram* sangat beragam, mulai dari pertukaran Informasi, promosi, hingga jasa Iklan di Instgram. Salah satu jasa iklan di Instagram adalah *Paid promote*. Istilah ini sudah tidak asing lagi bagi mereka yang menggunakan jasa sekaligus mereka penyedia jasa *paid promote* ini. *Paid promote* berasal dari Bahasa Inggris *paid* yang berarti “berbayar” dan *Promote* yang berarti “promosi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Paid promote* merupakan layanan jasa promosi berbayar. Penyedia jasa adalah akun yang punya jumlah *Followers* melimpah. Untuk pengguna jasa adalah para pemilik bisnis atau kalangan online shop yang ingin produknya dipromosikan/di iklankan di akun instagram penyedia jasa *Paid promote*.

Saat ini telah banyak dijumpai akun-akun publik yang menyediakan jasa *Paid promote* untuk memperoleh pendapatan tambahan dari Instagram, selain itu, juga banyak akun-akun instagram yang digunakan untuk media berbisnis atau untuk memasarkan produknya. Dan salah satu cara yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah menggunakan jasa iklan *Paid promote*.

Salah satu produk yang ditawarkan di Instagram adalah produk *Custom* (Print On Demand). *Custom* berasal dari kata “Customize” yang berarti menyesuaikan sehingga produk *custom* yang dimaksud disini adalah produk yang gambar/desainnya menyesuaikan keinginan pelanggan. Ada yang menggunakan foto untuk di custom di pada produknya, ada pula yang menggunakan gambar/desain tertentu untuk di custom pada produknya. Gambar/desain/foto yang digunakan biasanya dalam format .jpeg / .png .

Dalam hal ini para penjual produk *Custom* ini juga menyediakan berbagai katalog gambar yang bisa digunakan untuk referensi para pelanggan. Disinilah biasanya para penjual membuat katalog dengan desain yang sangat menarik untuk menarik perhatian akun-akun yang melihatnya. Desain yang menarik ini kemudian di posting/Iklankan di akun lain yang memiliki jumlah *Followers* yang

melimpah, dimana telah ada kesepakatan antara penjual produk dengan pemilik akun yang mengiklankan produk tersebut di akunnya. Disini biasanya pemilik akun/penyedia jasa meminta bayaran yang bisa berupa uang, pulsa, dan lain sebagainya. Inilah yang dinamakan *Paid promote*, dimana penyedia jasa ini mempromosikan suatu akun yang berjualan produk *Custom*. Tujuannya adalah agar iklan tersebut dapat dilihat oleh banyak orang, kemudian orang yang melihat iklan tersebut akan berkunjung ke akun penjual produk atau bahkan langsung menghubungi penjual untuk sekedar bertanya-tanya seputar produk, dan jika tertarik mereka akan langsung memesan produk tersebut.

Selain dengan menggunakan jasa iklan untuk pemasarannya, pemilik usaha juga memberikan berbagai macam promo (promosi penjualan/*Sales Promotion*) untuk menambah nilai lebih pada produk yang ditawarkan. Jenis promosi yang diberikan beragam bisa promo yang bersifat bonus seperti promo gratis ongkos kirim, potongan harga untuk pembelian tertentu, beli 5 gratis 1, beli case gratis aksesoris, dan lain sebagainya. Atau juga promo yang sifatnya menjelaskan kelebihan-kelebihan yang diperoleh jika membeli produk *Custom*, contohnya bisa desain suka-suka, bisa pakai foto, bisa pakai gambar dari katalog yang disediakan penjual, gratis tambah nama, dan masih banyak lagi nilai tambah yang bisa dijadikan bahan promosi penjualan.

Dalam pemasarannya, Produk *Custom* ini menggunakan sistem PO (Pre Order) yaitu sistem dimana calon *buyer* (pembeli) harus melakukan pemesanan terlebih dahulu produk yang akan dibeli disertai dengan desain gambar yang diinginkan. Dan sebagai tanda kesepakatan, pembeli harus membayarnya dimuka, baru setelah itu produknya di cetak sesuai dengan pesanan pelanggan. Disinilah pentingnya kualitas pelayanan dari penjual. Mereka harus mencatat semua pesanan dengan benar, contoh jika pelanggan memesan produk *custom case* hal yang perlu diperhatikan adalah dari mulai jenis casing yang dipesan, tipe *handphone*, serta desain gambar yang diinginkan oleh pembeli. Pelayanan yang baik, bahasa yang santun, kecepatan respon dari penjual, serta ketepatan waktu produk dapat diselesaikan dan dikirim ke pelanggan menjadi hal yang harus dilakukan oleh penjual, agar pelanggan merasa puas. Penjual harus memastikan bahwa produk sampai di pelanggan dengan baik, dan sesuai dengan pesanan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan online *Paid promote* berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Custom* pada akun @er_custom.id di Instagram?

2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Custom* pada akun @er_custom.id di Instagram?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap volume penjualan produk *Custom* pada akun @er_custom.id di Instagram?
4. Apakah iklan online *Paid promote*, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan produk *Custom* pada akun @er_custom.id di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan online *Paid promote* terhadap Volume Penjualan produk *Custom* @er_custom.id di Instagram.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan produk *Custom* @er_custom.id di Instagram
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Produk *Custom* @er_custom.id di Instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan online *Paid promote*, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap volume penjualan produk *Custom* di Instagram

D. Manfaat Penelitian

1. Upaya menambah wawasan mengenai bisnis online di Instagram serta media iklan/promosi untuk memasarkan produk di Instagram. Untuk memberi informasi bahwa saat ini dengan adanya internet dan media sosial maka informasi/pengetahuan yang dapat diperoleh dari internet dan media sosial juga semakin banyak, salah satunya mengenai bisnis online dan pemasarannya.
2. Memberikan informasi/pengetahuan bagi mereka yang terkait dengan penelitian ini, yaitu mereka yang membutuhkan informasi untuk diterapkan dalam bisnis sejenis dan bagi mereka yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut lagi mengenai berjualan di Instagram dan teknik pemasarannya.
3. Memberikan manfaat nyata dari penelitian ini bagi obyek penelitian. Manfaat nyata dalam hal ini adalah, mereka yang melakukan bisnis serupa tidak perlu melakukan penelitian sendiri untuk menjual produk mereka, akan tetapi mereka dapat menjadikan hasil dari penelitian ini untuk diterapkan di bisnis mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan Online Paid Promote

(Malau, 2019:85-89) Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Paid promote diartikan bahwa akun toko online membayar sesuai kesepakatan untuk beriklan didalam sebuah akun instagram lain yang memiliki *Followers* banyak dari mulai ribuan bahkan sampai jutaan (Wahana, 2018).

Berikut adalah contoh *Paid Promote* yang dilakukan oleh akun @er_custom.id di Instagram :



Menurut Kotler dan Keller (2016) Online and *sosial media marketing* adalah merupakan sebuah aktivitas dan program online dimana hal tersebut melibatkan hubungan dengan pelanggan atau prospek baik secara langsung atau tidak langsung untuk menarik minat konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar,tulisan, dll) agar meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan.

O'Guinn dkk dalam sholiihin (2019:219-226) memaparkan prinsip iklan yang efektif yang sekaligus digunakan sebagai indikator Iklan online didalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. *Grab People* : Merupakan sebuah kegiatan yang mempunyai tujuan agar membuat masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan secara cepat.
2. *Be Cleaver and Creative* : merupakan Kecerdasan dan kreativitas yang sangat diperlukan dalam mengiklankan sebuah produk, sehingga bisa menarik calon pelanggan dengan cara yang positif.

3. *Speak loudly* : Merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bahwa semakin lantang kita berbicara, semakin banyak yang mendengarkan.
4. *Don't make them think (too much)* : pada dasarnya merupakan paduan khusus dalam desain sebuah iklan. Seorang pemasar perlu mendapatkan berbagai formula yang tepat untuk mendapat konsumen, namun tidak seharusnya membuat para calon konsumen berpikir terlalu banyak.
5. *Colours that pop but make sense* : merupakan kegiatan pemilihan warna yang tepat dalam periklanan.
6. *Be informative* : merupakan prinsip iklan dimana iklan harus informative dimana dengan sekali melihat iklan tersebut masyarakat dengan mudah mengerti maksud dari yang diiklankan ketika iklan itu beredar.
7. *Stand out and be memorable* : merupakan prinsip yang menekankan bahwa iklan harus menjadi sebuah hal yang unik dan beda dari iklan yang dimiliki oleh competitor, sehingga bisa sangat mudah diingat.
8. *Give a feeling* : merupakan kegiatan memvisualisasikan pesan kepada konsumen dengan unik dan dapat mewakili produk tersebut.
9. *Show not tell* : yaitu iklan yang secara visual iklan tersebut dapat dimengerti maksud dan citra produk yang diiklankan tanpa harus berbicara secara langsung.
10. *(use humor, use a metaphor)* : yaitu memberikan rasa humor saat menyampaikan iklan.

B. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi terbagi menjadi lima jenis, antara lain sebagai berikut (Kotler dalam Khoirulloh (2018)) :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Menurut Tjiptono dalam Mutia dan Roisah (2016) promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung dengan memakai beberapa insentif yang diatur sedemikian rupa agar mampu merangsang / meningkatkan pembelian produk.

Menurut Tjiptono dalam Mutia dan Roisah (2016) didalam promosi penjualan, ada alat promosi penjualan yang biasanya dipakai dalam menarik minat

konsumen terhadap suatu produk dimana dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator promosi penjualan sebagai berikut :

1. Rutin mengadakan event
2. Pemberian diskon yang menarik
3. Pemberian hadiah yang menarik
4. Mengadakan program undian.
5. Pemajangan produk.
6. Memberi jaminan produk.

C. Kualitas Pelayanan

Tjiptono, dalam Sofadi (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai takaran/ukuran mengenai seberapa bagus tingkat pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen saat akan membeli produk/jasa, awalnya mereka akan tertarik pada apa yang mereka lihat.

2. *Reliability* (keandalan)

Keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberi layanan yang telah dijanjikan serta seberapa baik perusahaan mampu memberi layanan yang memuaskan seperti kemampuan dalam menepati janji, memecahkan masalah dan meminimumkan kesalahan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Dapat diartikan sebagai kemampuan memberi pelayanan dengan tanggap dan tepat kepada konsumen, penyampaian informasi dengan jelas dan dapat menyelesaikannya dengan cepat.

4. *Assurance* (jaminan)

Jaminan dalam hal ini seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan santunan, dan sifat yang bisa dipercaya yang dimiliki oleh pengusaha. Bebas dari bahaya fisik (keamanan) dan resiko atau keraguan.

5. *Empathy* (empati)

Empati secara singkat dapat diartikan sebagai pemahaman terhadap keinginan seseorang. Memberi perhatian yang tulus pada pelanggan dan berusaha untuk memahami kemauan dan kebutuhan mereka.

D. Volume Penjualan

Tujuan yang hendak dicapai oleh tiap perusahaan adalah memaksimalkan profit/keuntungan karena perusahaan selalu ingin terus berkembang dan realisasi dari tujuan tersebut adalah dengan melalui volume penjualan. Didalam kegiatan pemasaran, naik turunnya volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, walaupun sebenarnya tak selalu tiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.. (Widagdha, dkk 2018).

Menurut Kotler dan Hakim Simanjuntak dalam Putra (2017), faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator Volume Penjualan ialah sebagai berikut :

1. Harga .
2. Produk
3. Promosi
4. Saluran Distribusi
5. Mutu

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif, hal ini dikarenakan data yang dipakai berbentuk bilangan/angka yang nantinya akan diolah menggunakan alat statistik. Data diperoleh dari hasil pengumpulan responden dengan menggunakan kuesioner/angket.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk custom di akun @Er_Custom.id di instagram. Sementara dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *slovin* yang merupakan salah satu dari beberapa metode yang digunakan dalam menentukan sampel.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100(seratus) konsumen yang pernah membeli produk custom di akun @Er_custom.id di Instagram dan persentase *error tolerance* yang digunakan adalah 5% dimana hasil perhitungan bisa dibulatkan untuk memperoleh kesesuaian. Berikut perhitungannya :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \qquad n = \frac{100}{1+100 \times 0.0025} \qquad n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = \frac{100}{1+300 \times (0.05)^2} \qquad n = \frac{100}{1+0,25} \qquad n = 80$$

Mengacu pada perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampelnya yaitu 80 responden dari total jumlah populasi konsumen yang pernah membeli produk custom di akun @Er_custom.id di Instagram.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen (X)	Indikator
<p>Iklan Online Paid Promote (X₁) <i>Paid promote</i> diartikan bahwa akun toko online membayar sesuai kesepakatan untuk beriklan didalam sebuah akun instagram lain yang memiliki <i>Followers</i> banyak dari mulai ribuanbahkan sampai jutaan (Wahana, 2018)</p>	<p>Menurut O'Guinn dkk dalam sholihin (2019:219-226)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Grab People</i> 2. <i>Be Cleaver and Creative</i> 3. <i>Speak loudly</i> 4. <i>Don't make them think (too much)</i> 5. <i>Colours that pop but make sense</i> 6. <i>Be informative</i> 7. <i>Stand out and be memorable</i> 8. <i>Give a feeling</i> 9. <i>Show not tell</i> 10. <i>use humor, use a metaphor</i>
<p>Promosi Penjualan (X₂) Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung dengan memakai beberapa insentif yang diatur sedemikian rupa agar mampu merangsang / meningkatkan pembelian produk. (Mutia dan Roisah ,2016)</p>	<p>Menurut Tjiptono dalam Mutia dan Roisah (2016)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rutin mengadakan event 2. Pemberian diskon yang menarik 3. Pemberian hadiah yang menarik 4. Mengadakan program undian 5. Pemajangan produk
<p>Kualitas Pelayanan (X₃) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai takaran/ukuran mengenai seberapa bagus tingkat pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan yang seesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dalam sofiadi, 2017)</p>	<p>Menurut Tjiptono dalam sofiadi (2017)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati)
Variabel Dependen (Y)	Indikator
<p>Volume Penjualan (Y) Volume penjualan merupakan total keseluruhan hasil penjualan yang mampu dicapai oleh sebuah perusahaan dari sebuah kegiatan pemasaran pada periode tertentu. Didalam volume penjualan tidak dipisahkan secara tunai ataupun kredit akan tetapi dihitung total pencapaian secara keseluruhan. (Putra, 2017).</p>	<p>Menurut Putra,2017</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Produk. 3. Promosi 4. Saluran Distribusi 5. Mutu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2016:239) Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan tiap butir pertanyaan untuk mendefinisikan sebuah variabel. Dengan

menggunakan jumlah sampel (n) sebanyak 80 orang, menggunakan rumus $df = n - 2$ serta nilai sig 0,05 maka didapat Nilai r tabel = 0,2199. Nilai r hitung diperoleh dari kolom *Corrected Item Total Correlation* pada output hasil uji validitas menggunakan spss. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Iklan online Paid Promote (X1)	X1.1	.595	.810	Valid
	X1.2	.438	.825	Valid
	X1.3	.479	.822	Valid
	X1.4	.616	.807	Valid
	X1.5	.508	.819	Valid
	X1.6	.566	.814	Valid
	X1.7	.439	.825	Valid
	X1.8	.605	.809	Valid
	X1.9	.469	.823	Valid
	X1.10	.507	.819	Valid
Promosi penjualan (X2)	X2.1	.358	.763	Valid
	X2.2	.659	.694	Valid
	X2.3	.478	.734	Valid
	X2.4	.515	.725	Valid
	X2.5	.525	.723	Valid
	X2.6	.519	.723	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	.307	.796	Valid
	X3.2	.658	.666	Valid
	X3.3	.621	.677	Valid
	X3.4	.513	.718	Valid
	X3.5	.569	.701	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y1	.382	.615	Valid
	Y2	.426	.593	Valid
	Y3	.364	.629	Valid
	Y4	.366	.622	Valid
	Y5	.538	.551	Valid

Sumber : Data diolah

Reliabilitas (keandalan) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kestabilan atau konsistensi jawaban responden terhadap sesuatu yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi/indikator sebuah variabel yang telah disusun dalam bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat digunakan terhadap seluruh butir pertanyaan secara bersamaan. Untuk hasil dari uji reliabilitas ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha pada hasil SPSS, jika nilai *Alpha (pada hasil SPSS)* > 0,70 maka dapat dikatakan reliabel walaupun nilainya 0,60-0,70 masih dapat diterima (Sujarweni, 2016:239-247). Hasil dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Iklan Online <i>Paid promote</i> (X_1)	.833	10	Reliabel
Promosi Penjualan (X_2)	.762	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	.758	5	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	.654	5	Reliabel

Sumber : Data diolah

B. Uji Regresi linier berganda

Alat analisis data yang menggunakan metode Analisis Linier Berganda melalui tahap lain yaitu uji Normalitas, lalu dilakukan uji Asumsi Klasik yaitu Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas, Mencari nilai Korelasi dan Koefisien Determinasi, lalu selanjutnya dilakukan uji F dan uji T.

Tabel 3 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	10.922	2.005	5.448	.000
Iklan Online <i>Paid promote</i> (X_1)	-.023	.055	-.414	.680
Promosi Penjualan (X_2)	.451	.118	3.818	.000
Kualitas Pelayanan (X_3)	.091	.111	.820	.415

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4, hasil Uji Regresi Linier Berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 10,922 - 0,023X_1 + 0,451X_2 + 0,091X_3 + e$$

Dengan penjelasan sebagai berikut :

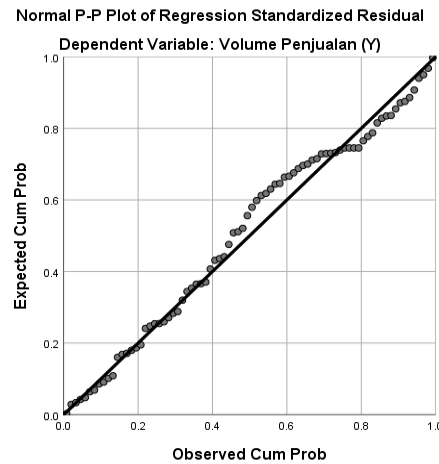
1. Nilai koefisien sebesar -0,023 yang artinya apabila iklan online *paid promote* naik 1 satuan maka volume penjualan akan menurun sebesar 0,023 dengan asumsi variabel lain konstan
2. Nilai koefisien sebesar 0,451 yang artinya apabila promosi penjualan naik 1 satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,451 dengan asumsi variabel lain konstan

3. Nilai koefisien sebesar 0,091 yang artinya apabila kualitas pelayanan naik 1 satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,091 dengan asumsi variabel lain konstan.

C. Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas data bisa dilihat melalui grafik Normal *P-P Plot Regression Standardized Residual* pada output spss berikut :

Gambar 1 : Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah

Dari hasil output gambar grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* diatas, semua titik-titik nya mengikuti garis diagonal serta berada disekitar garis diagonal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Akan tetapi, untuk memastikan kembali bahwa data memiliki distribusi normal, peneliti mencoba menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4 : Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogrof-Smirnov

Model	Unstandardized Residual
N	80
Test Statistic	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)	.175 ^c

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil output uji normalitas pada residual menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diatas diperoleh nilai Sig 0,175 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini memiliki distribusi normal sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 : Hasil Uji Multikolinieritas

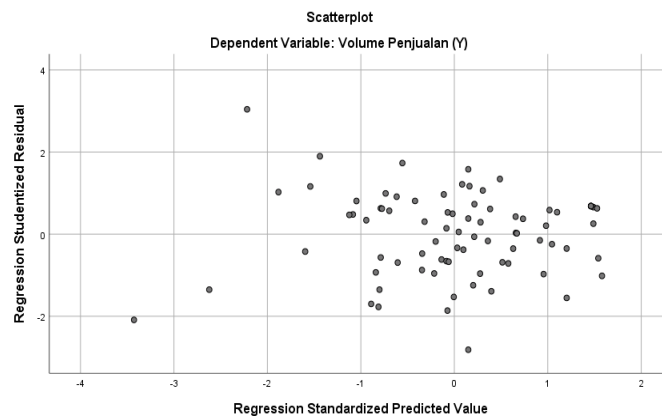
Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Iklan Online <i>Paid promote</i> (X_1)	.676	1.480
Promosi Penjualan (X_2)	.476	2.102
Kualitas Pelayanan (X_3)	.545	1.834

Sumber : Data diolah

Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan masing-masing variabel Independen X memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* >0.1 sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 : Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah

Analisisnya :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Berdasarkan analisa tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa model ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

E. Uji Korelasi (R) Dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 : Hasil Uji Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)
1	.571 ^a	.326

Sumber : Data diolah

Nilai R pada tabel 6 sebesar 0,571 atau 57,1% berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas iklan online *paid promote*, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat volume penjualan.

Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,299 berarti pengaruh variabel bebas iklan online *paid promote*, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat Volume penjualan (Y) adalah sebesar 29,9%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

F. Uji Simultan (F)

Tabel 7 : Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	237.520	3	79.173	12.233	.000 ^b
Residual	491.868	76	6.472		
Total	729.387	79			

Sumber : Data diolah

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,233 > 2,72$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan online *paid promote* (X1), promosi penjualan (X2), kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y).

G. Uji Parsial (T)

Tabel 8 : Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	Sig.
Iklan Online <i>Paid promote</i> (X1)	-.414	.680
Promosi Penjualan (X2)	3.818	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	.820	.415

Sumber : Data diolah

Dari tabel 8 dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel iklan online *paid promote* (X1) memiliki nilai sig $0,680 > 0,05$ dengan nilai t hitung $-0,414$ dan t tabel $1,990$ maka $-0,414 < 1,990$ yang artinya variabel iklan online *paid promote* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y)
2. Variabel promosi penjualan (X2) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,818$ dan t tabel $1,990$ maka $3,818 > 1,990$ yang artinya variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).

3. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai sig 0,415 > 0,05 dengan nilai t hitung 0,820 dan t tabel 1,990 maka $0,820 < 1,990$ yang artinya variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

H. Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pengaruh iklan online *paid promote*, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk custom pada akun @Er_custom.id yang pengujiannya dilakukan secara statistik adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji R (koefisien korelasi). Nilai signifikansi antara iklan online *paid promote* (X1) dengan volume penjualan (Y) $0,004 < 0,05$ maka H_a diterima artinya terdapat hubungan (korelasi). Nilai koefisien korelasi adalah 0,237 berarti korelasi lemah. Nilai koefisien korelasi positif (+) yang mempunyai arti bahwa apabila variabel iklan online *paid promote* (X1) mengalami kenaikan maka variabel volume penjualan (Y) juga mengalami kenaikan.
Nilai signifikansi antara variabel promosi penjualan (X2) dengan volume penjualan (Y) $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima artinya terdapat hubungan (korelasi). Nilai koefisien korelasi adalah 0,392 berarti korelasi lemah. Nilai koefisien korelasi positif (+) yang artinya apabila variabel promosi penjualan (X2) mengalami kenaikan maka variabel volume penjualan (Y) juga mengalami kenaikan.
Nilai signifikansi antara variabel kualitas pelayanan (X3) dengan volume penjualan (Y) $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima artinya terdapat hubungan (korelasi). Nilai koefisien korelasi adalah 0,315 berarti korelasi lemah. Nilai koefisien korelasi positif (+) yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan maka variabel volume penjualan (Y) juga mengalami kenaikan
2. Hasil dari uji R^2 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,299 yang artinya pengaruh variabel bebas iklan online *paid promote* (X1), promosi penjualan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat Volume penjualan (Y) adalah sebesar 29,9 %. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Hasil uji F (simultan) variabel iklan online *paid promote* (X1), promosi penjualan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y). Hal ini diperoleh dari hasil

- pengujian secara statistic menggunakan spss dengan perolehan nilai signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$ serta dapat dilihat dari nilai F hitung $> F$ tabel yakni $12,233 > 2,72$ maka H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan online *paid promote* (X1), promosi penjualan (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y).
4. Hasil uji T (parsial) variabel iklan online *paid promote* terhadap volume penjualan diketahui bahwa hasil dari nilai sig $0,680 > 0,05$ maka H_a ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung $-0,414$ dan t tabel $1,990$ maka $-0,414 < 1,990$. Jadi dapat diartikan bahwa variabel iklan online *paid promote* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan
 5. Hasil uji T (parsial) variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan diketahui bahwa hasil dari nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung $3,818$ dan t tabel $1,990$ maka $3,818 > 1,990$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan (Y).
 6. Hasil Uji T (parsial) variabel kualitas pelayanan terhadap volume penjualan diketahui bahwa hasil dari nilai sig $0,415 > 0,05$ maka H_a ditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung $0,820$ dan t tabel $1,990$ maka $0,820 < 1,990$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).
 7. Dari ketiga variabel independen yang diuji, variabel Promosi Penjualan (X2) menjadi variabel yang paling dominan, karena telah teruji bahwa secara parsial variabel tersebut menjadi satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta pembahasan diatas mengenai pengaruh iklan online *paid promote*, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada akun @er_custom.id di Instagram, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan online *paid promote* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada akun @er_custom.id di Instagram. Dengan demikian hipotesis pertama tidak terbukti dan tidak diterima.

2. Promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada akun @er_custom.id di Instagram. dengan demikian hipotesis ke dua terbukti dan diterima.
3. Kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada akun @er_custom.id di Instagram. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak terbukti dan tidak diterima.
4. Iklan online *paid promote*, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada akun @er_custom.id di Instagram. dengan demikian hipotesis ke empat terbukti dan diterima.

B. Saran

1. Bagi akun @er_custom.id di Instagram
Dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan online *paid promote* , promosi penjualan, dan kualitas pelayanan secara bersama-memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada akun @er_custom.id di Instagram. Namun secara parsial iklan online *paid promote* dan kualitas pelayanan kurang memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada akun @er_custom.id di Instagram dan hanya promosi penjualan yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualannya. Sehingga saran yang perlu di sampaikan kepada akun @er_custom.id di Instagram adalah agar lebih sering melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan yang kemudian di imbangi dengan melakukan iklan online *paid promote* dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan volume penjualannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk para peneliti yang akan melakukan pengkajian mengenai pokok permasalahan yang sama, disarankan agar menggunakan indikator yang berbeda agar wawasan mengenai iklan online *paid promote*, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan semakin bertambah. Untuk peneliti yang akan meneliti variabel dependen yang sama maka disarankan untuk menggunakan variabel independen yang berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, R.Absofy dan Yulianti, Ai Lili. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada konsumen warunk upnormal cabang buah batu bandung. *e-Proceeding of Management* :Vol.6, No.1 April 2019, Hal.1185-1191
- Amstrong, Garyand Kotler, Philip. 2015. *Marketing An Introduction, Twelfth Edition, Pearson EducationLimited, England.*
- Arifah, N Putri. Dan Mustikarini, C Novi. 2016. *Paid promote sebagai media promosi produk delicy dalam meningkatkan konsumen potensial.* Jurnal Performa Vol.1, No.3, Hal 307-313.
- Budianto, Gery dan Antonio, Tony. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi baju tidur relaxister terhadap minat beli secara online. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.3, No4, Oktober 2018, Hal.435-443
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial & Ekonomi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dani, Ilfan dan Farida, Lena. 2015. Analisis Pelaksanaan Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ponsel Pada Sahabat Koe Ponsel Pekanbaru. *Jom (Jurnal Online Mahasiswa) Fisip* Vol. 2, No. 2 Oktober 2015,Hal.1-18
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran).* Deepublish, Yogyakarta
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2014. *Marketing,FourthEdition,* The McGraw-Hill, New York.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta (2019)
- Huang, R. dan Purnama, F. 2017. *Jago Jualan di Instagram .* Jakarta
- Indika, Deru R. dan Jovita, Cindy. 2017. Media social Instagram sebagai sarana promosi ungtuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal bisnis terapan,* vol.1, No.1, juni 2017, Hal.25-32
- Johar, Diah Syafita. Dkk. 2015. Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),* Vol. 26 No.1 September 2015
- Keller, Kevin Lane. 2014. *Stategic Brand Management (4th edition).* England: Pearson Prentice Hall
- Khoirulloh, dkk. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening (studi pada roti bakar breadhouse sirojudin,tembalang semarang). *Journal Of Management* Vol.4 No.4 . hal. 1-21.

- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Latan, Hengky dan Temalagi, Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Makmur, R. (2016). *Bisnis Online* (1st ed.). Bandung, ID: Informatika.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. September 2018
- Marlius, Doni. 2017. *Loyalitas nasabah bank Nagari Syariah cabang bukit tinggi dilihat dari kualitas pelayanan*. *Jurnal Pundi*, Vol.1, No.2, Hal 237-250.
- Morissan, M.A. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Indonesia. Prednada Media Group.
- Mutia, Evlin Riska dan Roisah, Riris. (2016). *Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Berkat Abadi Motor UjungBerung*. *Jurnal Ekono insentif kopwil4*. Vol.10 No.2. Hal 10-17
- Putra, F.Dwi . 2017. *Pengaruh volume penjualan dan biaya produksi kalung terhadap laba pada Hidayah shop kuta-Bandung*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Vol.9, No.2 , Hal.462-473.
- Prastawan dkk. (2017) *Kualitas Pelayanan Kesehatan Rawat Inap Di Puskesmas Banyuanyar Surakarta, Studi Kasus Pasien Miskin Pengguna Badan Penyelenggara Jaminan Sosial*. *Transformasi* No. 32 Tahun 2017 Volume II Halaman 76-167
- Rahayu, Sri . 2016. *Pengantar Statistik (Edisi Pertama)*. Oktober, 2016
- Rissa, Yan G.P.S ., Repi, Agusta dan Bode Lumanaw. 2018. *Pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotor di pt tridjaya mulia sukses manado*. *Jurnal EMBA*, Vol6, No.1 Januari 2018, Hal.101-110
- Satria, A. B., & Oetomo, H. W. (2016) *Pengaruh Kualitas Layanan, Product Knowledge dan WOM Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian*.
- Sasangka, Indra dan Rusmayadi, rahmat. 2018. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MINI MARKET MINAMART'90 BANDUNG*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 1 2018, Hal.129-154
- Selly, dkk. (2019). *Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online lazada (studi kasus pada*

- mahasiswa semester VI program studi sarjana manajemen stie sultan agung).
Jurnal manajemen dan keuangan. Vol.7 No.1 . hal.46-55
- Sholihin, Riadhus. 2019. Digital Marketing di Era 4.0. Yogyakarta, 2019
- Sofiadi, iis dkk. 2017. Dampak Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia). Vol.8, No.2, Hal.244-
259 .
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2016. Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern edisi
Jakarta : Salemba Empat.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS.
Cetakan 2016.
- Wahana, Aditya. 2018. Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran
Bagi UMKM. Jurnal Dinamika Informatika Vol.2, No.2, Hal: 65-71
- Widagdha, P. aji dan Fathoni, Aziz dan Djamaludin malik. 2018. Strategi peningkatan
volume penjualan obat generic melalui analisis SWOT. *Journal of Manajemen*.
Vol.4, No.4, 2018