

**PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE, MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM, DAN TIKTOK TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK KERAJINAN TEMBAGA
DI DESA CEPOGO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**RISKI INDAH AFIFAH
NIM. 19.52.11.117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE, MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM, DAN TIKTOK TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK KERAJINAN TEMBAGA
DI DESA CEPOGO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

RISKI INDAH AFIFAH
NIM. 19.52.11.117

Sukoharjo, 09 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Indah Afifah
NIM : 195211117
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisns Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "Pengaruh Penggunaan Website, Media Sosial Instagram, dan TikTok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kerajinan Tembaga di Desa Cepogo". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 09 Mei 2023



Riski Indah Afifah

SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Indah Afifah
NIM : 195211117
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Website, Media Sosial Instagram, dan TikTok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kerajinan Tembaga di Desa Cepogo”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data, apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 09 Mei 2023



Riski Indah Afifah

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Riski Indah Afifah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Riski Indah Afifah, NIM: 195211117 yang berjudul :

“Pengaruh Penggunaan Website, Media Sosial Instagram, dan TikTok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kerajinan Tembaga di Desa Cepogo”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 09 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE, MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM, DAN TIKTOK TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK KERAJINAN TEMBAGA
DI DESA CEPOGO

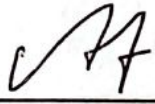
Oleh :

RISKI INDAH AFIFAH
NIM. 19.52.11.117

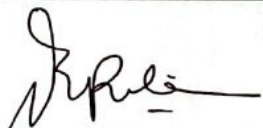
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 19 Mei 2023 M / 28 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

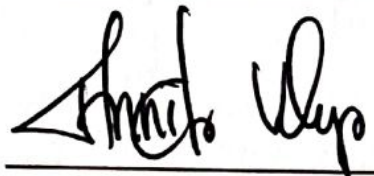
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji III
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta


Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Sukses itu adalah ketika kita bisa membantu, menolong, dan memberikan *positive vibes* kepada orang lain, karena sebaik-baiknya manusia adalah yang bisa bermanfaat untuk orang lain”.

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap kasih dan do'a karya skripsi yang sederhana ini untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Muhammad Hasyim Asy'ari dan Ibu Sri Suami. Terima kasih banyak atas doa, pengorbanan, dan dukungannya selama ini. Semoga sehat selalu dan panjang umur.
2. Kakakku tersayang, Risna Khanifah dan Irawati Lathifah, terima kasih atas doa dan dukungannya, semoga selalu diberikan kesahatan, kemudahan dan kelancaran atas semuanya.
3. Untuk teman-teman terbaikku (Via, Vena, Ruliya, Pingky, Anja, Fitri, Amal), teman-teman tersayangku KKN 41 dan 42 (Febriana, Softia, Seftiani, Fatkhi), teman-teman terdekatku (Wahyu dan Miya), Serta teman-teman MBS angkatan 2019. Terima kasih karena selalu membantuku, terima kasih karena selalu memberikan keceriaan, dan terima kasih selalu memberikan semangat dan inspirasi kepadaku. Semoga hal baik selalu menyertai kalian, sehat dan sukses selalu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Website, Media Sosial Instagram, dan TikTok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kerajinan Tembaga di Desa Cepogo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik, Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tidak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tidak akan pernah terlupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Amiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 09 Mei 2023

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Website, media sosial Instagram, dan TikTok terhadap peningkatan volume penjualan produk kerajinan tembaga. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 104 informan. Penelitian dilakukan di desa Cepogo dengan penyebaran data menggunakan kuesioner secara *offline* maupun *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling*. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Selanjutnya teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan Website (X1), media sosial Instagram (X2), dan TikTok (X2) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan volume penjualan (Y) pada produk kerajinan tembaga di desa Cepogo. Saran-saran yang dapat peneliti berikan yaitu, para pengusaha kerajinan tembaga di desa Cepogo diharapkan terus meningkatkan atau mempertahankan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan Website dan media sosial Instagram yang dapat berdampak positif pada meningkatnya volume penjualan. Karena kedua hal tersebut yang paling berpengaruh dan dipertimbangkan oleh para pengusaha dan pemasar produk kerajinan tembaga di desa Cepogo. Bagi penelitian selanjutnya yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan variasi pada variabel yang digunakan dan lokasi penelitian dapat diperluas, sehingga dapat mengetahui variabel lain yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Kata Kunci: Website, Instagram, TikTok, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of using the Website, social media Instagram, and TikTok on increasing sales volume of copper handicraft products. This study used quantitative methods using a sample of 104 informants. The research was conducted in the village of Cepogo by distributing data using offline and online questionnaires. The sampling technique uses Nonprobability Sampling. While the sampling used is Accidental Sampling. Furthermore, the analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS 25.

Based on the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that the variable use of the Website (X1), social media Instagram (X2), and TikTok (X2) individually have a significant effect on the increase in sales volume variable (Y) on copper handicraft products in Cepogo village. The suggestions that the researcher can give are that copper handicraft entrepreneurs in Cepogo village are expected to continue to improve or maintain their marketing strategies through the use of websites and Instagram social media which can have a positive impact on increasing sales volume. Because these two things are the most influential and considered by entrepreneurs and marketers of copper handicraft products in Cepogo village. For further research that is similar to this research, it is hoped that it can provide variations in the variables used and research locations can be expanded, so that other variables can influence the increase in sales volume. Keywords: Website, Instagram, TikTok, Sales Volume.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	28
2.3 Kerangka Berpikir	31
2.4 Pengembangan Hipotesa	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian	35
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4 Data dan Sumber Data.....	37

3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Variabel Penelitian	39
3.7 Definisi Operasional Variabel	39
3.8 Teknik Analisis Data	41
BAB IV METODE PENELITIAN	48
4.1 Gambaran Umum Penelitian	48
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	51
4.3 Pembahasan (Pembuktian Hipotesis)	64
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.5 Keterbatasan Penelitian	69
5.6 Saran-saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
4.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Usia	48
4.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.3 Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan	51
4.4 Hasil Uji Validitas Penggunaan website.....	51
4.5 Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram.....	51
4.6 Hasil Uji Validitas Media Sosial TikTok.....	51
4.7 Hasil Uji Validitas Peningkatan Volume Penjualan	51
4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.9 Hasil Uji Determinasi	53
4.10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	55
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.13 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	59
4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2. Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia.....	3
Gambar 1.3. Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia.....	3
Gambar 1.4. Sertifikat Cagar Budaya Takbenda Kerajinan Logam	6
Gambar 1.5. Contoh Produk Kerajinan Tembaga atau Kuningan	7
Gambar 1.6. Contoh Media Promosi Produk.....	8
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1. Grafik Uji Normalitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Jadwal Penelitian.....	76
Lampiran 2	: Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 3	: Karakteristik Informan	81
Lampiran 4	: Tabulasi Data.....	85
Lampiran 5	: Hasil Uji Instrumen Penelitian	89
Lampiran 6	: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran 7	: Hasil Uji Ketepatan Model.....	96
Lampiran 8	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda	97
Lampiran 9	: Dokumentasi Kegiatan Penelitian	98
Lampiran 10	: Daftar Riwayat Hidup	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bidang teknologi, informasi, dan komunikasi terus maju dengan kecepatan sangat tinggi saat ini. Menurut analisis statistik Mahdi (2022) dari DataIndonesia.id, populasi pengguna internet dunia mencapai 4,95 miliar pada Januari 2022. Jumlah itu meningkat 3,99 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan trennya, pengguna internet selalu mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya.

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022

Perkiraan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 berasal dari statistik yang disusun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Itu seperti mengatakan 35 juta lebih banyak orang mulai menggunakan internet hari ini. Jumlahnya hanya 175 juta sebelum epidemi.

Walaupun jika diamati pada tahun 2016, peningkatan jumlah pengguna internet melambat hingga akhirnya kembali naik pada tahun 2021. Salah satu penyebab utamanya hal ini dapat terjadi adalah pandemi Covid-19 yang membuat banyak aktivitas masyarakat beralih ke digital.

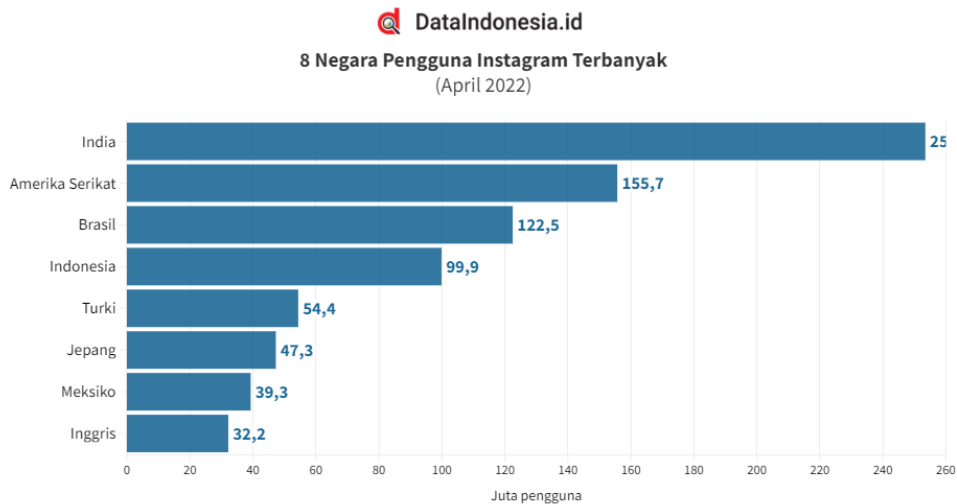
Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet dan media sosial menjadikan para pelaku bisnis mempunyai peluang besar dalam memperkenalkan produk-produknya. Cara pemasaran menggunakan teknologi digital dapat disebut dengan *Marketing digital*. Sementara salah satu bentuk *marketing digital* menggunakan internet dan media elektronik disebut dengan *e-marketing* (internet marketing).

Menurut Chadwick dkk (2006) dalam jurnal Ageng et al., (2020) menjelaskan bahwa *E-Marketing* merupakan *technology* komunikasi elektronik khususnya internet yang membantu proses pemasaran. Dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan rencana untuk menarik konsumen adalah dengan menyadari peran *strategy digital marketing* ke arah media internet adalah hal penting dan menuntun pada perpaduan antara komunikasi tradisional dan komunikasi elektronik.

Saat ini banyak pelaku usaha sudah mulai memanfaatkan situs web sebagai media promosi dan transaksi online bisnis mereka. Situs web adalah sekelompok halaman web terkait yang dapat ditemukan di World Wide Web (WWW) Internet yang diatur di bawah satu domain atau Hsubdomain. Dokumen Hyper Text Markup Language (HTML) adalah standar untuk halaman web, dan selalu diakses menggunakan Hyper Text Transfer Protocol (HTTP), yaitu sebuah protocol yang

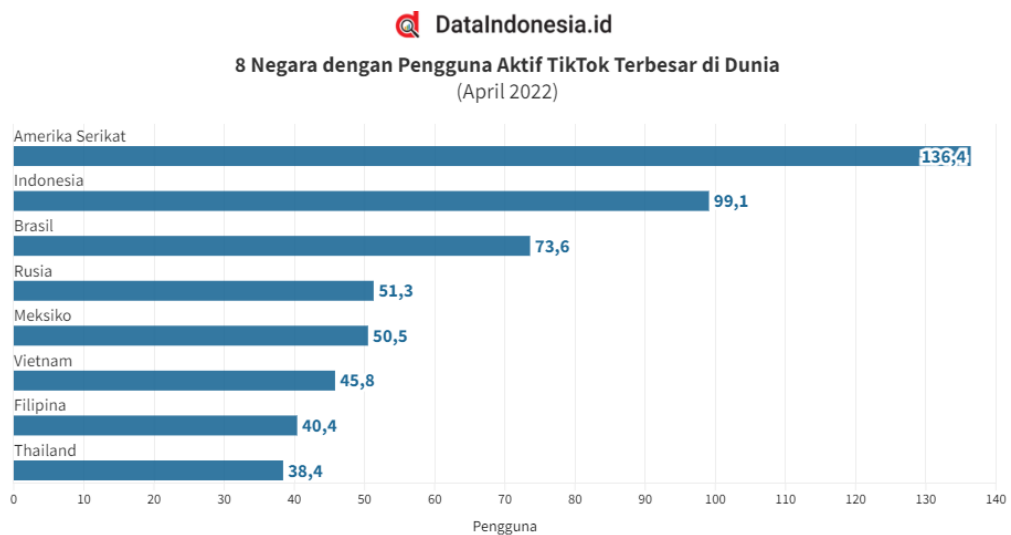
menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser (Haryono, 2018).

Gambar 1.2
Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia



Sumber: *We Are Social*, 2022

Gambar 1.3
Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia



Sumber: *We Are Social*, 2022

Media sosial yang sedang populer saat ini adalah Instagram dan TikTok. Menurut informasi dari *We Are Social*, pengguna Instagram yang aktif setiap bulannya mencapai 1,45 miliar orang di seluruh dunia pada April 2022. Di Indonesia, pengguna aktif bulanan Instagram mencapai 99,9 juta orang, menjadikannya negaradengan peringkat keempat tertinggi.

Namun, pada kuartal pertama tahun 2022, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan berusia di atas 18 tahun di seluruh dunia. Jumlah ini naik dari total pengguna kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar atau meningkat 15,34%. Indonesia juga menempati posisi kedua dalam jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia setelah Amerika Serikat, dengan total 99,1 juta orang.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat sangat mempengaruhi semua kegiatan bisnis. Baik bisnis kecil maupun bisnis yang sudah besar memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk menjalankan usahanya terutama dalam bidang pemasaran produk.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin intens, pelaku usaha harus mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran dan memanfaatkan media dengan tepat agar dapat mencapai target pasar yang dituju dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. *Digital Marketing* menjadi salah satu saluran pemasaran dengan banyak potensi dan minat dari orang-orang yang berbisnis saat ini. Perlahan tapi pasti, mereka meninggalkan metode pemasaran yang sudah ketinggalan zaman demi metode mutakhir, kebanyakan iklan digital.

Dalam perkembangan saat ini, internet dan jejaring sosial di Indonesia telah menjadi sumber peluang bisnis yang beragam. Salah satunya adalah memanfaatkan

internet sebagai alat periklanan untuk mempromosikan dan menjual produk melalui iklan *online*. Dengan kemajuan media sosial, aktivitas jual beli dan penyebaran informasi mengenai suatu merek, yang dikenal sebagai *e-commerce*, menjadi hal yang umum dan populer (Reken et al., 2020).

Keuntungan menggunakan jejaring sosial sebagai media dalam menjalankan bisnis adalah biaya yang lebih terjangkau, jangkauan pasar yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu, kemampuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, menerima *feedback*, dan kemampuan untuk menyebarkan berbagai jenis informasi secara cepat dan luas (Reken et al., 2020).

Peranan yang signifikan dalam perekonomian terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dipegang oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah kumpulan usaha kecil hingga menengah yang memiliki jumlah yang cukup besar di Indonesia dan memegang posisi dominan (Azmi et al., 2021).

Terdapat salah satu desa yang sudah sangat dikenal sampai tingkat internasional karena produk-produk yang diciptakannya. Banyak pihak yang sudah menyebut bahwa desa ini menjadi pusat industri kerajinan tembaga ataupun kuningan yang sangat bernilai tinggi yaitu di Desa Cepogo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali dimana penduduknya mayoritas ber-mata pencaharian sebagai pengrajin tembaga atau kuningan, Kepala Desa Cepogo Mawardi menyatakan sampai dengan akhir tahun 2022, terdapat lebih dari 200 *showroom* dan 2000 tenaga kerja di bidang industri kerajinan tembaga atau kuningan.

Gambar 1.4
Sertifikat Cagar Budaya Takbenda Kerajinan Logam Tumang



Sumber: Gambar diambil oleh peneliti tahun 2023

Meski menghadapi berbagai tantangan, para perajin dan pengusaha tembaga serta Pemerintah Desa Cepogo selalu mencari cara untuk melestarikan kerajinan logam sebagai kearifan tradisional khas Kabupaten Boyolali dan memperkenalkannya sebagai salah satu produk budaya Indonesia ke mancanegara. Penetapan mereka akhirnya diakui oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) sebagai Warisan Budaya Tak Benda (*Intangible Cultural Heritage/ICH*) dari Indonesia pada 28 Oktober 2021, dan disahkan melalui sertifikat yang ditandatangani oleh Menteri Kemendikbudristek Republik Indonesia, Bapak Nadiem Anwar Makarim pada 7 Desember 2021. Pengakuan ini menjadikan keberadaan Seni Kerajinan Logam Tumang sebagai pengetahuan tradisional menjadi sah di Indonesia (Prasetyo & Kristianto, 2022).

Gambar 1.5
Contoh Produk Kerajinan Tembaga atau Kuningan



Sumber: Akun Instagram arteahandycraft

Saat ini, pengrajin Desa Cepogo telah mampu menghasilkan berbagai produk seni dengan tingkat keindahan yang tinggi. Produk-produk tersebut mencakup berbagai lampu gantung, lampu dinding, vas bunga, kaligrafi, guci, hiasan pintu, hiasan dinding, hiasan meja, logo, pigura, hiasan, dan sejenisnya adalah contoh seni hias yang digunakan di rumah dan masjid (Sulaiman & Setiawan, 2021).

Ekspor kerajinan Desa Cepogo mencapai 50 persen dari kapasitas 100-150 kton per tahun. Pasar ekspor telah diperluas untuk mencakup lokasi internasional. Pasar terpenting adalah pasar Amerika dan Eropa. Barang dagangan Cepogo Village sangat diminati di negara-negara Asia Timur seperti Jepang. Mungkin ada banyak bisnis, tetapi hanya segelintir yang menunjukkan keahlian dalam mengelola operasi dan memperluas basis pelanggan mereka melalui pemasaran strategis. Promosi ditujukan untuk bisnis dengan sumber daya untuk berpartisipasi dalam

berbagai kegiatan promosi, baik online maupun offline (Sulaiman & Setiawan, 2021).

Gambar 1.5
Contoh Media Promosi Produk



Sumber: banyuartgallery.com

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan suatu bisnis atau usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin tinggi labanya. Penurunan penjualan untuk bisnis yang tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Volume penjualan juga dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, terutama manajer pemasaran, dalam memasarkan produk mereka Wawolumaya et al., (2020). Selain itu, peningkatan volume penjualan dapat menunjukkan bahwa produk tersebut mengalami peningkatan permintaan atau minat dari masyarakat.

Dirjen UKM Kementerian Perindustrian RI Gati Wibawaningsih dalam jurnal Widhyasmaramurti dkk (2022) menyatakan nilai investasi Pusat UKM Logam Tumang pada tahun 2017 mencapai 5,4 miliar rupiah pada tahun 2015 (Kementerian.go.id, 2017). Namun jumlah tersebut terbilang kecil, mengingat UKM di Desa Cepogo memiliki 640 unit usaha, menyerap tenaga kerja sebanyak

2.344 orang. Jumlah yang sedikit ini karena industri kerajinan logam di Desa Cepogo merupakan industri rumah tangga yang mempekerjakan sedikit pengrajin, sekitar 4-10 orang untuk setiap UKM. Dengan demikian, sulit untuk mendapatkan catatan pasti jumlah uang yang beredar dari industri kerajinan logam.

Selanjutnya dengan rangkuman Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Tahun 2020 sebesar Rp 2.388.366.025.000 yang diperoleh dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar Rp 369.369.271.000,- dana perimbangan sebesar Rp 1.495.998.683.000,- dan pendapatan daerah lain yang sah sebesar Rp 522.998.071,00 IDR, serta memiliki regional anggaran sebesar Rp2.466.443.423.000,00 dan pembiayaan daerah sebesar Rp78.077.398.000,00 dengan kelebihan 0 (nol) rupiah sisa pembiayaan APBD Kabupaten Boyolali (ppid.boyolali.go.id), hal ini berarti Kabupaten Boyolali memiliki daya serap anggaran yang baik.

Kondisi ini sudah lebih baik dibandingkan tahun anggaran 2018 dan 2019, dimana penyerapan anggaran dalam realisasinya menyisakan Rp146.431.243.026,50 pada tahun 2018 dan menurun menjadi Rp103.943.445.939,00 pada tahun 2019 (ppid.boyolali.go.id). Sayangnya, anggaran investasi daerah sebesar Rp 14.183.716.000 dari Boyolali pada tahun 2020 (ppid.boyolali.go.id), dalam realisasinya belum dirasakan langsung oleh industri di Desa Cepogo, baik kepada perajin maupun pengusaha. Meskipun industri tembaga di Desa Cepogo kurang mendapat dukungan dari pemerintah daerah, namun mereka terus berkembang. Ketiadaan dukungan pemerintah dalam investasi langsung tidak menjadi kendala yang langsung dirasakan para pengrajin

karena sudah terbiasa dengan sistem produksi *home* industri sederhana yang dilakukan secara turun-temurun (Prasetyo & Kristianto, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reken (2020), menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* melalui Website memiliki dampak positif, meskipun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hal ini terjadi karena Website menjadi sarana yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung. Namun, pada era milenial saat ini, orang-orang lebih cenderung terlibat dengan media sosial yang lebih mudah, menyenangkan, dan penuh dengan konten hiburan. Oleh karena itu, proses pemasaran melalui media sosial seringkali lebih disukai daripada melalui Website.

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2021) menghasilkan suatu kesimpulan bahwa, Pendapatan Hijup telah meningkat sebesar 15,5% berkat kehadiran perusahaan di Instagram. Terlepas dari popularitas Hijup dan penggunaan Instagram yang meluas di Indonesia, tampaknya memang begitu. Sekilas, sepertinya Instagram akan memiliki pengaruh besar pada penjualan Hijup mengingat meluasnya penggunaan media sosial di Indonesia dan meluasnya popularitas merek Hijup di dalam aplikasi.

Sementara, penelitian yang dilakukan Putra dan Ardini (2022), menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki hubungan yang positif terhadap volume penjualan. Sehingga dapat dikatakan dengan memperbanyak media sosial Instagram maka dapat meningkatkan penjualan produk. Memanfaatkan Instagram dengan performa lebih baik lagi dan selalu aktif dalam

membuat konten di Instagram akan dapat membantu menarik konsumen melalui dunia maya dengan sebaik-baiknya sehingga dapat memperluas pasar.

Penelitian juga dilakukan oleh Martini, Suardhika, dan Dewi (2022), membuktikan bahwa berbagi konten promosi di TikTok meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sifat menyeluruh TikTok menarik bagi pengguna dan mungkin membangkitkan rasa ingin tahu mereka pada produk makanan yang diiklankan. Konsumen juga memperoleh informasi kelebihan atau keunikan dari produk kuliner tersebut. Hal ini tentu berpengaruh terhadap meningkatkan penjualan produk.

Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2021), yang menyebutkan bahwa diantara dua variabel yaitu iklan Instagram dan iklan TikTok menunjukkan bahwa iklan TikTok yang lebih dominan terhadap eksistensi pelanggan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahamdi dan Harianto (2022), yang menjelaskan bahwa penggunaan Instagram dianggap efektif dan efisien daripada menggunakan TikTok. Menurut pengelola, Instagram menawarkan banyak fitur yang memungkinkan mereka untuk secara bebas mengkreasikan ide-ide pemasaran. Selain itu, pengelola restoran *Jacks Diner* Surabaya menyimpulkan bahwa mendapatkan jumlah *like* dan *views* di Instagram tergolong cukup mudah dicapai.

Penelitian ini diberi nama Pengaruh Penggunaan Website, Media Sosial Instagram dan TikTok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kerajinan

Tembaga di Desa Cepogo dan dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mengisi kekosongan literatur yang ada.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adanya *research gap* pada hasil penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Reken, Modding, dan Dewi (2020), menunjukkan bahwa mempromosikan produk secara online menggunakan sarana digital tidak meningkatkan pendapatan secara signifikan.
- b. Iskandar (2021) menghasilkan suatu Pada akhirnya, kami menemukan bahwa Instagram meningkatkan penjualan Hijup sebesar 15,5%, meskipun kecil. Meskipun jelas bahwa media sosial memiliki banyak pengikut di Indonesia dan merek Hijup besar di Instagram, hal ini secara paradoks tidak banyak berpengaruh pada keuntungan industri.
- c. Putra dan Ardini (2022) menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki hubungan yang positif terhadap volume penjualan. Sehingga dapat dikatakan dengan memperbanyak media sosial Instagram maka dapat meningkatkan volume penjualan.
- d. Winarni (2021), menyebutkan bahwa diantara dua variable yaitu iklan Instagram dan iklan TikTok menunjukkan bahwa iklan TikTok yang lebih dominan terhadap eksistensi pelanggan.
- e. Ahamdi dan Harianto (2022), menjelaskan penggunaan Instagram dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan TikTok. Instagram

menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk secara bebas mengembangkan ide-ide pemasaran. Sehingga dengan menggunakan media promosi yang lebih baik akan berdampak pada peningkatan penjualan.

1.3. Batasan Masalah

Demi mempersempit ruang lingkup penelitian ini. Untuk mempersempit ruang lingkup permasalahan, penulis memfokuskan kajian yang mengkaji dampak platform media sosial seperti Instagram dan website terhadap peningkatan penjualan produk kerajinan tembaga di Desa Cepogo. Objek dari penelitian ini adalah pemilik *showroom* kerajinan tembaga di Desa Cepogo yang sudah menggunakan Website, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk kerajinan tembaga di Desa Cepogo?
2. Apakah penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk kerajinan tembaga di Desa Cepogo?
3. Apakah penggunaan media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk kerajinan tembaga di Desa Cepogo?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penyelidikan ini didasarkan pada gambaran situasi yang disebutkan di atas:

1. Untuk mengetahui apakah penggunaan Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk kerajinan tembaga di Desa Cepogo.
2. Tujuan kedua adalah untuk mengetahui apakah volume penjualan barang kerajinan tembaga di Desa Cepogo meningkat atau tidak ketika Instagram digunakan untuk mempromosikannya.
3. Tujuan ketiga adalah untuk mengetahui apakah volume penjualan barang kerajinan tembaga di Desa Cepogo meningkat akibat penggunaan platform media sosial TikTok.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi tentang ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan penggunaan Website, Instagram, dan TikTok sebagai media untuk promosi produk.

2. Manfaat bagi Praktisi

Penelitian ini akan berguna bagi sebuah UMKM untuk memberikan masukan maupun kritikan yang membangun supaya nantinya pihak UMKM dapat menerapkan strategi *marketing* melalui Website, Instagram, maupun TikTok sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk pemahaman yang lebih baik tentang isi tesis, proses penulisan metodis digunakan, termasuk:

1. BAB I Penelitian

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Landasan Teori

Bab ini terdiri dari kajian teori yang berisi penjelasan dari setiap variable. Hasil penelitian yang relevan berisi penelitian terdahulu yang relevan serta terdapat penjelasan perbedaan penelitian, kerangka berfikir, dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang nantinya akan diteliti

3. BAB III Metode Penelitian

Waktu dan tempat, desain penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi variabel operasional, dan metode analisis data semuanya tercakup di sini.

4. BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Website

1. Pengertian Website

Menurut Sulaiman dan Setiawan (2021), internet merupakan media komunikasi visual interaktif yang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan bentuk komunikasi massa tradisional. Website adalah salah satu media online yang dapat digunakan untuk menyebarkan berbagai macam informasi, termasuk iklan dan penjualan.

Menurut Darmanto (2021), Situs web berfungsi sebagai tempat penyimpanan data, sehingga memudahkan pengunjung untuk menyaring dan menemukan data yang mereka inginkan. Jadi, ini penting untuk dipahami bahwasannya Website diperlukan untuk mendorong pengalaman konsumen dan memfasilitasi interaksi serta transaksi online antara konsumen dengan penjual.

Menurut Rudjiono (2020), Sumber daya multimedia termasuk teks, grafik, animasi, dan video semuanya dapat ditemukan di situs web, yang merupakan jenis program atau sistem dengan beberapa halaman. Program ini tersedia secara online dan memiliki beberapa tujuan, termasuk namun tidak terbatas pada penyebaran informasi, promosi produk, dan hiburan pengguna.

Sedangkan menurut Kurniawan (2020), mengatakan bahwa Website bisa diibaratkan sebagai suatu tempat atau wadah di internet yang menyimpan informasi dan dapat diakses oleh siapapun di seluruh dunia selama terhubung dengan jaringan. Selain itu, website terdiri dari elemen-elemen seperti teks, gambar, suara, dan animasi, yang membuatnya mejadi media informasi yang menarik untuk dikunjungi dan dieksplorasi.

Website adalah salah satu media *e-commerce*. *E-commerce* telah menjadi bagian dari dinamika bisnis di era kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat. *E-commerce* dapat berdampak besar pada prakti bisnis setidaknya dalam penyempurnaan *direct marketing*. Sistem *e-commerce* harus menyediaka kcara untuk konsumen, baik itu perorangan ataupun bisnis untuk mengenali produk yang akan mereka beli (Solihin & Zuhdi, 2021).

Kehadiran situs web sangat penting untuk kesuksesan bisnis online apa pun. Dalam *e-commerce*, pelanggan dapat berkomunikasi dengan bisnis melalui situs webnya. Perusahaan dapat melayani pelanggan dengan lebih baik dengan memelihara dan meningkatkan situs web mereka berdasarkan umpan balik dari pelanggan tersebut. Layanan perusahaan adalah kontak bisnis-ke-konsumen yang dimulai pada platform *e-commerce* web (Solihin & Zuhdi, 2021).

Menurut Chotimah (2019), mengemukakan bahwa kualitas sebuah Website yang baik dapat dinilai melalui tiga dimensi, yaitu kualitas pengguna, kualitas informasi, dan interaksi. Kualitas pengguna mencakup kemudahan penggunaan, pemahaman, penelusuran, kegunaan, daya Tarik, tampilan yang menarik, kompetensi yang baik, serta memberikan pengalaman yang positif.

Kemudian, kualitas informasi melibatkan akurasi, kepercayaan, kelengkapan, kekinian, relevansi dengan topik, kemudahan pemahaman, kejelasan detail, dan distribusi dalam tata letak grafis yang dapat digunakan. Akhirnya, kemampuan untuk membalas ketika terlibat, memiliki reputasi yang baik, berkomunikasi dengan mudah, membangun hubungan pribadi yang emosional, menjaga kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, membuat kelompok khusus, dan menjaga komitmen semuanya termasuk dalam dimensi interaksi.

Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan Website dalam suatu bisnis akan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Website yang baik adalah yang memberikan kualitas layanan yang memungkinkan pelanggan melakukan aktivitas belanja *online* dengan mudah dan efisien.

Menurut Meyliana (2018) terdapat 3 dimensi mengenai situs jual beli *online* salah satunya website yaitu 1) Kualitas Informasi, 2) Kualitas Layanan Interaksi, 3) *Usability*,

1.1.2 Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial Instagram

Asal kata "Instagram" terletak pada tujuan utama aplikasi. Kata "insta" berasal dari "instan" dengan cara yang sama seperti "foto instan" adalah nama asli kamera Polaroid. Instagram juga memungkinkan untuk melihat foto dengan cepat, seperti format Polaroid klasik. Asal kata "gram" dapat ditelusuri kembali ke telegraf, yang tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi dengan cepat ke khalayak luas. Seperti Instagram, itu memanfaatkan internet untuk memposting

gambar, memungkinkan pengiriman pesan dengan cepat. Itu sebabnya kami mendapatkan Instagram, bukan Telegram (id.wikipedia.org).

Pramudita (2019), menyatakan bahwa Instagram, sebuah *platform* media sosial, dengan cepat menjadi terkenal sebagai salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan untuk alasan periklanan dan pemasaran baik oleh individu maupun bisnis online. Instagram memberi penggunanya berbagai alat dan fitur yang membedakannya dari pendahulunya. Basis pengguna aktif Instagram berkembang lebih cepat daripada Facebook. Mayfiled (2008), mendefinisikan karakter-karakter kelompok jenis baru media *online* yaitu:

- a. Keterlibatan, karena media sosial mengundang partisipasi dari semua orang yang peduli untuk bergabung dalam percakapan.
- b. Transparansi; pengguna tidak tersembunyi dari pandangan; pemungutan suara, diskusi, dan interaksi didorong secara aktif di platform media sosial.
- c. Sementara media konvensional masih penting untuk distribusi informasi, kekuatan utama media sosial adalah komunikasi dua arah.
- d. Komunitas, sebuah komunitas dapat terbentuk dengan cepat dengan media sosial.
- e. Sebagian besar bentuk media sosial sangat bergantung pada kemampuan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan dengan situs yang sering mereka kunjungi.

Meskipun setiap media sosial memiliki karakteristik yang unik, mereka memiliki fungsi dan tujuan yang sama, yaitu sebagai *platform* jejaring sosial. Penggunaan media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan

konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen (Miladiah & Riyanto, 2020). Pribadi dan Susilawati (2018), mengemukakan bahwa dengan melakukan promosi melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, karena informasi yang disampaikan melalui *platform* tersebut dapat menyebar secara luas kepada konsumen dalam waktu singkat. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. Kategori Media Sosial

Dalam buku yang berjudul *Media Sosial dalam* Nasrullah (2016), menyebutkan terdapat enam kategori besar media sosial, diantaranya:

a. *Social Networking*

Social Networking digunakan untuk berinteraksi dengan lingkungan virtual, termasuk dampak dari aktivitas tersebut. Fitur utama dari situs jejaring sosial adalah pengembangan koneksi sosial baru di antara para anggotanya. Berbagi hasrat yang sama, seperti hobi, seringkali menjadi katalis untuk perluasan lingkaran sosial seseorang. Facebook dan Instagram adalah dua contoh media sosial yang populer.

b. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

c. *Micro-blogging*

Seperti jurnal *online* (blog), *microblogging* adalah salah satu jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan

aktivitas dan pendapat mereka. Secara historis, jenis media sosial ini terikat dengan kemunculan Twitter, yang awalnya membatasi jumlah karakter maksimal hingga 140.

d. *Media sharing*

Berbagi media seperti file (dokumen), video (file), audio (musik), foto (gambar), dan sebagainya merupakan fungsi utama situs berbagi media (*media sharing*). Situs web berbagi media seperti YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish adalah contohnya.

e. *Sosial Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi ataupun berita tertentu secara *online*. Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul pada sekitar tahun 1996 dengan munculnya itList dan istilah *social boomarking* itu muncul pada tahun 2003 dengan hadirnya situs *Delicious*. Beberapa situs *sosial bookmarking* yang terkenal adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia ada LintasMe.

f. *Wiki*

Media *content* bersama atau *Wiki* adalah sebuah situs di mana kontennya dibuat secara kolaboratif oleh para pengguna. Seperti kamus atau ensiklopedia, wiki menyediakan banyak informasi kepada pengguna tentang definisi, sejarah, dan referensi buku atau tautan terkait dengan suatu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan ini dibuat oleh para pengunjung situs tersebut. Ini berarti terdapat

kolaborasi atau kerja sama dari para pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

3. Manfaat Instagram

Melakukan pemasaran melalui Instagram memiliki keuntungan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Dari informasi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang bermanfaat bagi siapapun yang melihat dan membacanya (Armayani dkk., 2021).

Penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a. Penonton memutuskan apa yang berhasil dalam hal personal branding di media sosial, jadi tidak perlu taktik atau popularitas palsu. Dimungkinkan untuk mendapatkan ketenaran dunia maya, berpartisipasi dalam percakapan online, dan menyebarkan informasi melalui berbagai platform media sosial.
- b. Media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Jenis komunikasi yang bersifat individual disediakan oleh media sosial. Dengan bantuan media sosial para *marketers* bisa mengetahui dan memahami kebiasaan konsumen dan melakukan hubungan secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam.

Kami dapat menyimpulkan dari apa yang telah dikatakan di atas bahwa Instagram, seperti platform media sosial lainnya, dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk mereka dengan lebih mudah, dan terhubung dengan calon pembeli dengan mendapatkan wawasan tentang pendapat mereka (Armayani dkk., 2021).

4. Fitur-fitur Instagram

Dalam *platform* resmi media sosial Instagram, telah diperkenalkan beberapa tambahan fitur. Beberapa diantaranya meliputi:

a. *Reels*

Instagram memiliki fitur bernama *Reels*, yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat dengan durasi 15 detik yang dapat diperkaya dengan pengaturan tambahan seperti musik, filter, dan lainnya. *Reels* dapat dimanfaatkan untuk membuat video singkat tentang berbagai topik yang ingin ditampilkan. Setelah pengguna mengunggah dan membagikan videonya di Instagram, video tersebut dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

b. *Share Stories*

Fungsi "*Share Stories*" digambarkan sebagai "postingan tentang kehidupan sehari-hari yang hanya berlangsung selama 24 jam" di situs resmi media sosial Instagram. Opsi tambahan untuk teks, musik, stiker, dan GIF tersedia di dalam fungsi Bagikan Cerita. Instagram meningkatkan fitur Bagikan Cerita dengan memperkenalkan efek video baru termasuk *Boomerang* dan *Superzoom*. Filter tersedia dalam fungsi story-sharing ini untuk membuat film atau foto yang ditampilkan terlihat lebih rapi.

c. *Messenger*

Messenger adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim foto, video, dan pesan pribadi kepada pengguna lain. *Messenger* juga dilengkapi dengan pengaturan untuk melakukan panggilan video dan telepon,

sehingga pengguna dapat berkomunikasi secara langsung melalui video atau panggilan suara.

d. Video

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menikmati dan menemukan video dengan durasi tidak lebih dari 60 detik. Fitur ini berbeda dengan *Reels* dimana durasinya lebih singkat dibandingkan video.

e. *Shopping*

Fitur ini dirancang untuk memfasilitasi pencarian dan pembelian produk yang dipasarkan di Instagram. Dengan fitur ini, pengguna dapat dengan mudah menemukan produk dengan menekan tag produk, menyimpan produk dalam daftar keinginan, dan bahkan membelinya langsung melalui *platform* Instagram. Manfaat dari fitur ini sangat besar bagi penjual *online* yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka di Instagram, karena memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk secara langsung melalui *platform* tersebut.

f. *Search and Explore*

Untuk menemukan materi atau kiriman yang dibuat oleh pengguna lain, fungsi ini memungkinkan Anda untuk mencari akun pengguna (Armayani dkk., 2021).

Dengan ketersediaan beragam fitur tersebut, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis yang diinginkan. Adapun beberapa indikator dari *social media marketing* menggunakan Instagram menurut Lim dan Yazdanifard dalam jurnal (Norrahmiati & Elena, 2022) yaitu 1) Isi konten produk,

2) Fungsi berbagi video dan foto produk, dan 3) Mampu menekan biaya promosi produk agar barang dan jasa mudah dikenal.

2.1.3. Media Sosial TikTok

Menurut Rachmawaty (2021), menyatakan bahwa TikTok adalah *platform* jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek yang menampilkan latar belakang musik dan dapat disunting dengan efek seperti percepatan, perlambatan, serta filter tambahan. Dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif, TikTok bukan hanya digunakan untuk membuat video pribadi, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berduet dengan teman dan menciptakan video menarik bersama.

Menurut Afdhal dkk (2022) menyebutkan beberapa Fitur yang Terdapat pada TikTok diantaranya:

1. Penambahan Musik

TikTok adalah sebuah *platform* yang fokus pada video musik. Dalam aplikasi TikTok, salah satu fitur utama yang ditawarkan adalah kemampuan untuk menambahkan musik pada video.

2. Fitur pada Video

Pengguna memiliki opsi untuk menggunakan filter pada video, yang memungkinkan mereka untuk mengubah nada warna dalam video. Selain itu, pengguna juga dapat menyesuaikan tone dan rona sesuai dengan objek yang ada dalam video.

3. Filter Sticker dan Efek Video TikTok

TikTok menyediakan setidaknya 5 kategori efek yang dapat dicoba oleh pengguna. Kategori-kategori tersebut mencakup efek visual, efek stiker, efek transisi, efek pemisahan, dan juga efek waktu. Dalam kategori efek stiker, pengguna dapat menemukan berbagai pilihan seperti efek *hot*, *classic*, *selfie*, *hair*, *funny*, *interactive*, *heart*, *vlog*, *animal*, dan *glasses*. Filter-filter ini bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dalam pembuatan video.

Menurut Barus dkk (2021), Untuk mengetahui konsumen yang sudah menggunakan produk yang dipromosikan dan membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut, pelaku usaha melakukan upload atau posting video produk ke media sosial TikTok sebagai sarana promosi. peningkatan pendapatan dan laba.

4. Filter Voice Charger

Fungsi pengisi suara ini memungkinkan pengguna untuk mengubah suara film yang direkam. Termasuk berbagai suara.

2.1.4. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Sujarweni di dalam jurnal Imaniar dkk (2020), Fungsi utama perusahaan adalah menjual barang dan jasa yang diciptakannya, dan proses ini dikenal sebagai sistem penjualan. selain itu, Siegel dan Shim mendefinisikan penjualan sebagai "bahan untuk pertimbangan" yang dipertukarkan di pasar saham untuk pengalihan barang atau kinerja layanan.

Menurut Rangkuti dalam jurnal Mendey dkk (2019), menjelaskan bahwa volume penjualan adalah metrik untuk mengukur kesuksesan dengan berapa banyak unit yang terjual. Ukuran naik turunnya penjualan, volume dapat diberikan dalam satuan, kilogram, ton, atau liter.

Kuantitas modal kerja dan bagian penyusunnya dapat dipengaruhi oleh tingkat penjualan. Oleh karena itu, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa sebagian dari modal bisnis dialokasikan untuk modal kerja. Untuk alasan mengapa operasi yang digerakkan oleh penjualan membutuhkan modal operasi (Prastiwi dkk., 2022).

Menurut Daryono (2011) dalam penelitian yang dilakukan oleh Santi, Haris, dan Sujana (2019), Kuantitas barang atau jasa yang dijual dikatakan diwakili oleh volume penjualan. Keuntungan perusahaan akan turun jika tidak menghasilkan cukup uang dari penjualan, yang akan terjadi jika penjualan tidak mencapai tujuan volume penjualan yang ideal. Akibatnya, besarnya laba perusahaan sangat sensitif terhadap volume penjualannya.

Adapun indikator dari volume penjualan yaitu, 1) mendapatkan pangsa pasar, diukur dengan jumlah produk yang dijual dalam jangka waktu tertentu, Untuk 2) laba, yaitu, memiliki laba bersih positif setelah dikurangi pengeluaran dan kerugian operasi, 3) Peningkatan volume penjualan dan kapasitas perusahaan untuk mendukung pertumbuhan tersebut dengan aset baru adalah tiga faktor utama (Yusnita & Pebrianti, 2020).

Saat merencanakan, bisnis harus memikirkan apa yang dapat memengaruhi penjualan. Ini juga bisa menjadi ukuran bagaimana bentuk aktivitas penjualan

lainnya berkembang. Kualitas produk, perkembangan saingan atau pesaing baru, ketersediaan barang yang buruk di pasar, dan harga adalah dua aspek terpenting. Substitusi, pergeseran kebijakan pemerintah, pergerakan potensial oleh saingan, dan pemotongan harga adalah masalah lain yang kurang penting (Yusnita & Pebrianti, 2020).

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Ada sejumlah penelitian terkait yang meneliti faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan. Studi ini akan menarik dan membandingkan temuan studi terkait.

Penelitian Reken dkk (2020) judul: Peran *Digital Marketing* Dalam Mendongkrak Penjualan di Ciputra Tallasa Jo Makassar. Teknik kuantitatif, yaitu analisis regresi linier berganda, digunakan dalam rancangan penelitian ini. Empat puluh pembeli yang menemukan CitraLand Tallasa City Makassar melalui pemasaran digital atau internet digunakan sebagai sampel. Berdasarkan temuan penelitian ini, pemanfaatan digital marketing Ciputra Tallasa JO Makassar melalui website tidak mendongkrak penjualan secara signifikan.

Namun, studi yang dilakukan oleh Haryanto pada tahun 2018 tentang bagaimana penggunaan situs web berdampak pada penjualan produk pengusaha UMKM di Asosiasi Industri Kreatif Depok. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menyelidiki pemanfaatan media oleh pengusaha UMK di Kota Depok dan peningkatan penjualan produk mereka melalui penggalan informasi dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Website oleh pengusaha UMKM memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk

mereka. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling random* dengan jenis *sampling random stratified*.

Penelitian Makna dan Setiadi (2022), judul: Pengaruh *Endorsement Fashion*, Instagram, dan Lokasi Ritel terhadap Pertumbuhan Penjualan Pakaian Remaja. Wawancara dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi. Target jumlah peserta adalah 97 orang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keuntungan perusahaan dengan meningkatkan penjualan.

Penelitian Berliani et al. (2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Busana Pada UMKM *Inoy Daily Wear* Di Tasikmalaya” mendapatkan kesimpulan yang hampir sama. Pengambilan sampel probabilitas dalam hubungannya dengan metodologi kuantitatif. Ada 175 orang dalam sampel. Kuesioner online berbasis formulir Google digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Instagram berpengaruh positif terhadap Omzet Penjualan.

Sementara penelitian Kembang dkk (2021) Industri Tenun Songket di Lombok Tengah: Bagaimana Promosi Media Sosial Mempengaruhi Penjualan Produk. Studi survei dilakukan untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial (Instagram, WhatsApp, dan Twitter) terhadap kinerja keuangan pabrik tekstil dalam negeri. Ini melibatkan 95 peserta dan kuesioner dengan skala Likert. Analisis menemukan bahwa dampak negatif Instagram terhadap penjualan secara statistik signifikan.

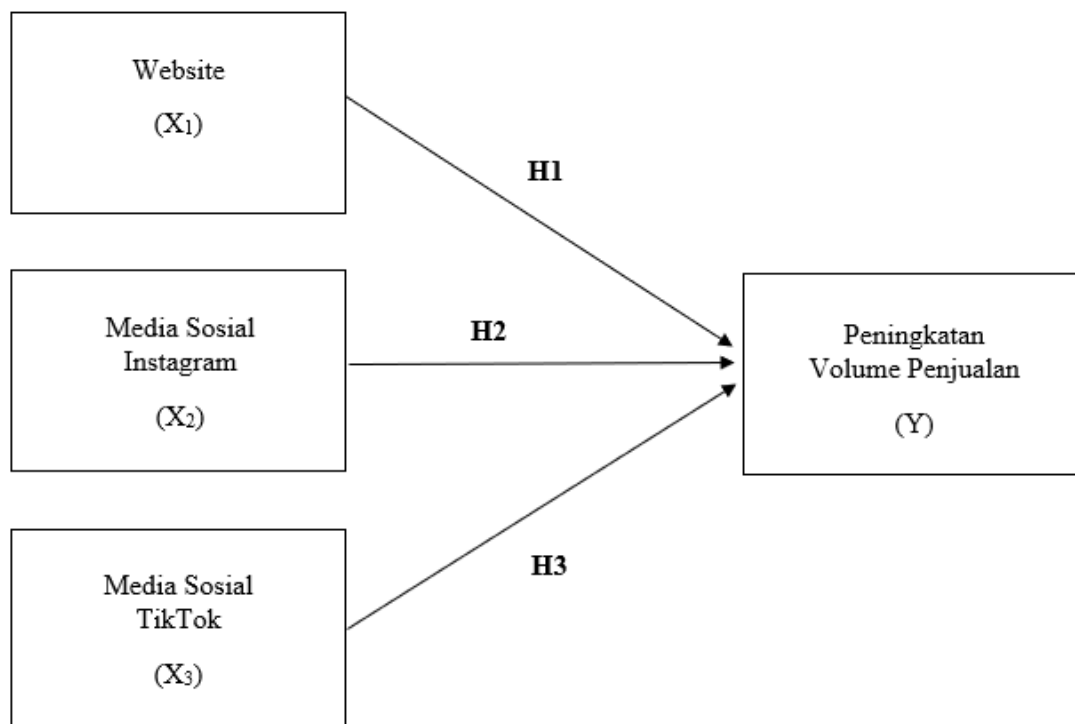
Penelitian Endarwati dan Ekawarti (2021) yang berjudul Nilai Pemanfaatan Social Media Marketing menggunakan TikTok *Purposive sampling* digunakan dalam pendekatan kualitatif ini untuk mempelajari perilaku konsumen. Mengumpulkan informasi dari 30 partisipan dengan menggunakan kuesioner. Studi tersebut menemukan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan hasil penjualan TikTok di media sosial, 60% dari responden mengatakan bahwa TikTok telah meningkatkan jumlah penjualan bisnisnya.

Instagram terbukti lebih efisien dan efektif daripada TikTok dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahamdi dan Harianto (2022). Manajer mengklaim bahwa berbagai alat Instagram memudahkan pengguna untuk membangun kampanye pemasaran secara bebas, membuat mereka jauh lebih sukses. Selanjutnya, pimpinan Jacks Diner Surabaya percaya bahwa mendapatkan popularitas secara online itu mudah.

2.3. Kerangka Berpikir

Untuk mencapai tujuannya, peneliti mempertimbangkan kerangka studi berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Kerangka Gambar:

1. Variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari Website (X₁), media sosial Instagram (X₂), dan TikTok (X₃).
2. Variabel peningkatan volume penjualan (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*).

3. Kerangka berpikir diatas menjelaskan tujuan penelitian untuk menguji apakah terdapat atau tidaknya pengaruh variabel XI, X2, dan X3 terhadap variabel Y (Penggunaan Website, media sosial Instagram, dan TikTok terhadap Peningkatan Volume Penjualan).

2.4. Pengembangan Hipotesa

Ketika tantangan penelitian diajukan dalam bentuk pertanyaan, hipotesis dapat dianggap sebagai solusi sementara untuk pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2019).

1. Hubungan Website dan Peningkatan Volume Penjualan

Studi sebelumnya oleh Reken dkk. (2020) tentang pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pemasaran digital yang dilakukan melalui Website terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Namun, temuan ini tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya pelanggan yang mengenal Citraland Tallasa City melalui situs webnya, kurangnya pelanggan yang melihat promosi yang ditawarkan di sana, dan kurangnya perusahaan yang menyediakan informasi terbaru di sana.

Berlawanan dengan apa yang ditemukan dalam penelitian Haryanto (2018), Asosiasi Industri Kreatif Depok tidak menemukan korelasi antara penggunaan situs web dan peningkatan penjualan bagi pengusaha UMKM. Riset ini menunjukkan bahwa penggunaan Internet oleh pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berdampak besar pada penjualan produk mereka. Ini mungkin menunjukkan bahwa upaya periklanan suatu produk dapat memberikan hasil yang

lebih baik jika menyertakan promosi besar-besaran di situs webnya, karena ini akan membantu pelanggan lebih memahami informasi yang mereka berikan.

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Website terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Hubungan Media Sosial Instagram dan Peningkatan Volume Penjualan

Penelitian sebelumnya oleh Makna dan Setiadi (2022) dengan judul “Pengaruh *Fashion Endorsement*, Media Sosial Instagram, dan Lokasi Toko terhadap Peningkatan Penjualan Busana Remaja”, menunjukkan bahwa semua faktor tersebut memiliki peran dalam mendorong penjualan pakaian remaja. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa Instagram dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keuntungan perusahaan dengan meningkatkan penjualan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan yang ditemukan dalam Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Omzet Penjualan Produk Busana Pada UMKM *Inoy Daily Wear* di Tasikmalaya (2021) oleh Berliani et al. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Instagram berpengaruh positif terhadap Omzet Penjualan.

Sementara penelitian Kembang dkk (2021) yang berjudul Industri Tenun Songket Rumahan Lombok Tengah dan Dampak Iklan Media Sosial Terhadap Penjualan Produk. Analisis menemukan bahwa dampak negatif Instagram terhadap penjualan secara statistik signifikan.

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara media sosial Instagram terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Hubungan Media Sosial TikTok dan Peningkatan Volume Penjualan

Penelitian yang dilakukan oleh Martini dkk (2022), menunjukkan bahwa informasi promosi menggunakan TikTok memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2021), yang menyebutkan bahwa diantara dua variable yaitu iklan Instagram dan iklan TikTok menunjukkan bahwa iklan TikTok yang lebih dominan terhadap eksistensi pelanggan.

Studi Ahamdi dan Harianto (2022) bertentangan dengan gagasan ini, menemukan bahwa Instagram lebih disukai daripada TikTok dalam hal keefektifan dan efisiensi yang dirasakan. Manajer menganggap ini berfungsi lebih baik karena Instagram menyediakan begitu banyak alat untuk membangun strategi pemasaran.

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara media sosial TikTok terhadap peningkatan volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Timeline penelitian dimulai dengan inisiasi tahap perencanaan dan persiapan penelitian dan berlanjut hingga finalisasi laporan penelitian. Studi ini dimulai pada Januari 2023 dan akan berlanjut hingga selesai. Desa Cepogo, Boyolali, Jawa Tengah menjadi lokasi penelitian.

3.2. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan di sini. Pendekatan ini bersifat alamiah atau ilmiah karena menganut prinsip-prinsip ilmu pengetahuan: bersifat empiris, terukur, logis, dan metodis. Teknik penemuan adalah nama lain untuk pendekatan ini karena telah digunakan untuk mengungkap dan menciptakan beberapa terobosan ilmiah dan teknologi. Karena data penelitian bersifat numerik dan dikaji secara statistik, maka metodologi ini dikenal dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan Instagram dan platform sejenis lainnya menyebabkan peningkatan penjualan di Desa Cepogo.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan total dari elemen-elemen yang ingin kita simpulkan, Corper et al. (2003) tulis dalam buku Sugiyono (2019). Satuan pengukuran adalah anggota individu dari suatu populasi. Dengan demikian, ini berfungsi sebagai blok bangunan analitis dasar.

Seluruh populasi akan berfungsi sebagai unit agregasi. Populasi adalah keseluruhan hal yang dievaluasi; itu adalah unit analisis. Dalam konteks ini, populasi mengacu pada kategori luas yang mencakup semua hal dan orang yang memenuhi kriteria ukuran dan susunan yang ditentukan peneliti. Peserta adalah para pemilik dan penjual toko pengrajin tembaga di Desa Cepogo.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), Sampel mewakili subset dari populasi dalam hal ukuran dan komposisi. Muhidin dan Somantri (2014), sementara itu, mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan untuk berfungsi sebagai representasi keseluruhan yang valid secara statistik. Ukuran sampel mengacu pada jumlah orang yang termasuk dalam penelitian, sedangkan statistik mengacu pada nilai numerik yang digunakan untuk mengkarakterisasi fitur sampel.

Ukuran sampel yang memadai dalam penelitian, menurut Sugiyono (2019), mengutip buku *Research Methods for Business* (1982), adalah antara tiga puluh sampai lima ratus orang.

Menurut rumus Ferdinand, yang digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel dalam penyelidikan ini, diperlukan setidaknya lima kali lebih banyak sampel daripada variabel indikator (Pratama et al., 2023) untuk memastikan signifikansi statistik. Sampel penelitian berjumlah 12 indikator karena jumlah indikator untuk semua variabel penelitian adalah $12 \times 5 = 60$ sampel yang dibulatkan menjadi 100.

Jadi, jumlah informan yang peneliti gunakan adalah minimal 100 informan yang nantinya akan mengisi kuesioner penelitian.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2019) mendefinisikan nonprobability sampling sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan yang sama pada setiap komponen atau anggota populasi.

Namun, prosedur sampel didasarkan pada kejadian kebetulan. Karena ini adalah metode pengambilan sampel acak, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa setiap orang yang kebetulan berpapasan dengan peneliti memenuhi syarat.

3.4. Data dan Sumber Data

Informasi adalah hasil akhir dari pengolahan data untuk tujuan lain, sedangkan data adalah bahan mentah darimana informasi itu diperoleh (sebagaimana dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto dalam “*Research Procedures A Practice Approach*” mengutip buku “*Applications of Statistics in Research*” (2014).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013) dalam jurnal Putranto dan Qiyanto (2020), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian kepada informan yang akan diteliti yaitu para pemilik *showroom* dan karyawan di bidang *marketing* produk kerajinan tembaga di Desa Cepogo, Boyolali.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Lapangan

Kuesioner dikirim sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi. Kuesioner adalah jenis alat pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau serangkaian pernyataan tertulis. Kuesioner dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Anda dapat menilai seberapa besar Anda setuju atau tidak setuju dengan apa pun dalam skala dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

2. Studi Pustaka

Tujuan dari tinjauan literatur adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan dari sumber termasuk artikel ilmiah, sumber online, dan buku. Teknik ini berfungsi sebagai landasan teoritis untuk menyimpulkan variabel terukur dan memeriksa hasil penelitian sebelumnya.

3.6. Variabel Penelitian

Untuk mendapatkan kesimpulan dari studi mereka, peneliti pertama-tama harus mengidentifikasi aspek-aspek penting yang menarik, atau "variabel penelitian." Sugiyono (2019). Dalam analisis ini, kami mengontrol untuk:

1. Variabel Independen

Sugiyono (2019) mencatat bahwa variabel ini disebut juga sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, atau *anteseden*. Istilah "variabel bebas" sudah umum digunakan dalam bahasa Indonesia. Variabel independen adalah salah satu yang bertindak sebagai kekuatan pendorong di balik perkembangan variabel dependen.

Situs web, Instagram, dan TikTok adalah platform media sosial yang digunakan sebagai variabel independen.

2. Variabel Dependen

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa variabel dependen disebut juga dengan variabel output, kriteria, dan konsekuensi. Variabel dependen merupakan istilah umum dalam bahasa Indonesia. Ketika faktor lain berubah, itu adalah variabel dependen yang berubah sebagai hasilnya. Variabel dependen penelitian ini meliputi: Desa Cepogo, Boyolali, mengalami peningkatan penjualan produk tembaga.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Peningkatan penjualan produk tembaga di Desa Cepogo Provinsi Boyolali menjadi variabel dependen dalam penelitian ini, dengan website, Instagram, dan TikTok sebagai faktor independen.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Website	<i>Website</i> adalah suatu aplikasi atau system yang terdiri dari beberapa halaman yang berisi dokumen-dokumen multimedia seperti: teks, gambar, animasi, video yang bisa diakses melalui internet dengan tujuan untuk menginformasikan, mempromosikan, hiburan, dan lain-lain. (Rudjiono, 2020)	a. Kualitas Informasi b. Kualitas Layanan Interaksi c. <i>Usability</i> (Meyliana, 2018)

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 3.1

2.	Media Sosial Instagram	Instagram adalah suatu aplikasi yang menyediakan pengguna untuk mengunggah foto dan kita sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain. Kurniawati, (2017) dalam jurnal (Permana dan Pratiwi 2021).	<ul style="list-style-type: none"> a. Isi konten produk b. Fungsi berbagi video dan foto produk c. Mampu menekan biaya promosi produk agar barang dan jasa mudah dikenal <p>Lim dan Yazdanifard dalam jurnal (Norrahmiati & Elena, 2022)</p>
3.	Media Sosial TikTok	Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan pembuatan konten video dengan diiringi musik yang menarik. (Fitri & Dwiyanti, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Content creation</i> b. <i>Content sharing,</i> c. <i>Connecting,</i> d. <i>Community building</i> <p>(Sarah, Hurriyati, & Hendrayati, 2021).</p>

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 3.1

4.	Peningkatan Volume Penjualan	Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Daryono (2011) dalam jurnal (Santi, Haris, dan Sujana 2019).	a. Mencapai volume penjualan b. Mendapatkan laba c. Menunjang pertumbuhan volume penjualan (Yusnita & Pebrianti, 2020)
----	------------------------------	--	--

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Keabsahan suatu penelitian ditentukan oleh seberapa dekat data yang dikumpulkan dari objek penelitian cocok dengan kekuatan temuan yang mungkin disajikan. Dengan demikian, data asli adalah informasi yang “tidak berbeda” antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Menurut Ghozali (2013) dalam jurnal Nurcahyo dan Riskyanto (2018), mengukur bahwa Validitas suatu tes dapat ditentukan dengan membandingkan skor keseluruhan konstruk atau variabel dengan jumlah skor pada item pertanyaan individual tes tersebut. Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel untuk menentukan signifikansi statistik.

Validitas item kuesioner dievaluasi berdasarkan:

- a. Variabel valid jika dan hanya jika r hitung positif dan lebih besar dari r tabel.
- b. Variabel tidak valid jika r hitung negatif atau lebih kecil dari r tabel.

Setiap indikasi validitas pertanyaan bergantung pada apakah temuan mencerminkan nilai yang signifikan atau tidak.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) dalam jurnal Nurcahyo dan Riskyanto (2018), Kuesioner dapat digunakan sebagai indikasi yang dapat diandalkan dari beberapa variabel atau konstruk jika telah mengalami uji reliabilitas. Jika jawaban responden terhadap kuesioner tetap stabil dari waktu ke waktu, kami mengatakan bahwa kuesioner tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Menurut Ghozali (2016) dalam penelitian Denira dan Tannady (2022), Ketika kuesioner digunakan sebagai proksi untuk beberapa variabel atau konsep lain, reliabilitasnya dapat diukur. Para penulis penelitian ini menggunakan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* untuk menilai konsistensi berbagai ukuran. SPSS digunakan untuk menghitung *alpha Cronbach* untuk tingkat ketergantungan. Jika *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, kita dapat mengatakan bahwa instrumen tersebut kredibel.

3.8.2. Uji Ketepatan Model

1. Uji Determinasi (R Square / R^2)

Menurut Ghozali (2013) dalam jurnal Nurcahyo dan Riskyanto (2018). Dengan memeriksa nilai Adjusted R², kita dapat menyimpulkan sejauh mana model dapat menjelaskan fluktuasi yang diamati dalam variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013) dalam jurnal Nurcahyo dan Riskyanto (2018), Uji F dirancang untuk mendemonstrasikan apakah semua variabel independen model bekerja sama untuk mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Distribusi F dengan derajat kebebasan ($K-1, n-K-1$) digunakan, dan tingkat signifikansi (α) yang dipilih adalah 5%.

Norma untuk evaluasi:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 ditolak, artinya variabel independent secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda bergantung pada kebutuhan statistik untuk lulus uji asumsi klasik untuk mengevaluasi dan mendiagnosis setiap masalah dengan asumsi klasik. Adapun macam-macam bentuk uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) dalam jurnal Nurcahyo dan Riskyanto (2018), Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* dijalankan untuk melihat apakah data mengikuti distribusi normal. Jika tingkat signifikansi residual lebih besar dari 0,05, maka residual mengikuti distribusi normal. Dan itu dapat dilihat dengan memeriksa histogram residu atau penyebaran data (titik) sepanjang sumbu diagonal grafik. Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a. Asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi jika dan hanya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika histogram menampilkan pola distribusi normal.
- b. Jika histogram tidak menampilkan pola distribusi normal atau data sangat tersebar di luar area, maka model regresi tidak memenuhi syarat normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2013) dalam jurnal Nurcahyo dan Riskyanto (2018), Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah model regresi menemukan adanya saling ketergantungan antar variabel bebas. Berikut cara memeriksa apakah model regresi Anda memiliki multikolinieritas:

- a. Model regresi bebas multikolinieritas direkomendasikan ketika *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10.
- b. Pada model regresi tanpa multikolinieritas, toleransi pedoman sama dengan Toleransi 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali, (2013) dalam jurnal Nurcahyo dan Riskyanto (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual suatu pengamatan tidak sama atau berbeda dengan residual pengamatan lain dalam konteks model regresi.

Heteroskedastisitas teridentifikasi jika dan hanya jika terdapat pola tertentu, seperti kumpulan titik-titik yang membentuk pola beraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik data terdistribusi secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.8.4. Uji Statistik Deskriptif

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dihitung dengan menggunakan statistik deskriptif ini. Nilai variabel penelitian dideskripsikan menggunakan statistik deskriptif dan disajikan dalam bentuk tabel dengan informasi mean, median, dan standar deviasi. Tempat di mana informasi empiris ditabulasi dan dijelaskan.

3.8.5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Sebagai perkembangan dari analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda telah dikembangkan. Jika terdapat dua atau lebih faktor penjelas (X), variabel dependen (Y) dapat diprediksi dengan metode ini (Somantri & Muhidin, 2014). Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis regresi berganda untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai faktor mempengaruhi variabel dependen kami.

Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditulis dalam bentuk generiknya sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Peningkatan Volume Penjualan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien variabel Website

b₂ = Koefisien variabel media sosial Instagram

b₃ = Koefisien variabel media sosial TikTok

X₁ = Peningkatan Volume Penjualan

X₂ = Media sosial Instagram

X₃ = Media sosial TikTok

e = residual / Error

3.8.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2013) dalam jurnal Nurcahyo dan Riskyanto (2018), Uji-t digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi satu variabel independen terhadap penjelasan suatu variabel dependen. Setelah menghitung nilai ttabel pada tingkat signifikansi () 5% dengan df = n-K-1, nilai ini dibandingkan dengan nilai thitung. Pengaruh apakah hipotesis diterima atau ditolak ditentukan dengan membandingkan dua nilai t.

Norma untuk evaluasi:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi > 0.05 . H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau < 0.05 . H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 104 responden, termasuk pemilik galeri atau *showroom* serta karyawan yang bekerja di bagian pemasaran produk kerajinan tembaga di Desa Cepogo. Usia dan jenis kelamin informan akan diidentifikasi. Tujuan identifikasi saat ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum informan.

Langkah penyebaran kuesioner dilakukan dalam dua cara. Kuesioner didistribusikan secara langsung kepada informan yang telah bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat untuk mengisi. Metode kedua menggunakan formulir *online* melalui *Google Form* untuk didistribusikan kepada informan yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, setelah sekitar tiga minggu, data kuesioner dapat dikumpulkan sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu lebih dari seratus informan.

Data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner diproses untuk melakukan Pengujian hipotesis, pengujian instrumen penelitian, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Tujuan akhir dari analisis ini adalah untuk menarik beberapa kesimpulan tegas terkait dampak website, Instagram, dan TikTok terhadap penjualan kerajinan tembaga.

4.1.1 Karakteristik Informan

Penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tentang jenis kelamin, usia, dan pekerjaan menghasilkan informasi tentang informan dalam penelitian ini.

1. Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	1	1.0	1.0	1.0
	24	2	1.9	1.9	2.9
	25	7	6.7	6.7	9.6
	26	6	5.8	5.8	15.4
	27	7	6.7	6.7	22.1
	28	10	9.6	9.6	31.7
	29	4	3.8	3.8	35.6
	30	3	2.9	2.9	38.5
	31	4	3.8	3.8	42.3
	32	3	2.9	2.9	45.2
	33	1	1.0	1.0	46.2
	34	8	7.7	7.7	53.8
	35	7	6.7	6.7	60.6
	36	4	3.8	3.8	64.4
	37	5	4.8	4.8	69.2
	38	8	7.7	7.7	76.9
	39	4	3.8	3.8	80.8
	40	4	3.8	3.8	84.6
	41	6	5.8	5.8	90.4
	42	4	3.8	3.8	94.2
43	2	1.9	1.9	96.2	
44	3	2.9	2.9	99.0	
49	1	1.0	1.0	100.0	
Total		104	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa informan terbanyak adalah di rentang usia 26-30 tahun dengan *frequency* sebesar 30 informan. Lalu informan terbanyak kedua yaitu pada rentang usia 36-40 tahun dengan frekuensi sebesar 25. Disusul oleh kalangan dengan rentang usia 31-35 dengan frekuensi sebesar 23. Selanjutnya diikuti oleh kalangan dengan rentang usia 41-45 dengan frekuensi 15. Kemudian rentang usia 20-25 tahun dengan frekuensi sebesar 10, dan yang terakhir rentang usia 46-50 yaitu terdapat 1 informan. Maka total keseluruhannya terdapat 104 informan.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	85	81.7	81.7	81.7
	Perempuan	19	18.3	18.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Dilihat dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui masing-masing *frequency* dari informan laki-laki dan perempuan. Dari total informan sebanyak 104, 85 diantaranya adalah informan dengan jenis kelamin laki-laki dan sisanya yaitu 19 informan dengan jenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa informan didominasi oleh laki-laki dengan *valid percent* sebesar 82%.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Marketing	48	46.2	46.2	46.2
	Pengusaha	56	53.8	53.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Dari tabel 4.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 jenis profesi informan dalam penelitian ini, yaitu pengusaha dan karyawan yang menduduki posisi pada bagian *marketing* (pemasaran). Dari total informan sebanyak 104, 48 diantaranya sebagai karyawan di bagian *marketing* dan 56 informan sebagai pengusaha (pemilik *showroom*).

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas kuesioner dapat dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Kuesioner dianggap sah jika pertanyaannya dapat menjelaskan konstruk yang sedang dipelajari. Valid atau tidaknya klaim dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel Korelasi keluaran SPSS. Jika nilai signifikansi masing-masing pernyataan kurang dari () 0,05 (batas signifikansi 5%), dan nilai r hitung lebih dari r tabel, maka pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap sah. Tabel berikut menampilkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap berbagai variabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Website

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	0,710	0,191	VALID
X1.2	0,000	0,05	0,716	0,191	VALID
X1.3	0,000	0,05	0,757	0,191	VALID
X1.4	0,000	0,05	0,617	0,191	VALID

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	0,684	0,191	VALID
X2.2	0,000	0,05	0,690	0,191	VALID
X2.3	0,000	0,05	0,692	0,191	VALID
X2.4	0,000	0,05	0,707	0,191	VALID

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial TikTok

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	0,757	0,191	VALID
X3.2	0,000	0,05	0,664	0,191	VALID
X3.3	0,000	0,05	0,674	0,191	VALID
X3.4	0,000	0,05	0,732	0,191	VALID

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Volume Penjualan

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	0,607	0,191	VALID
Y.2	0,000	0,05	0,704	0,191	VALID
Y.3	0,000	0,05	0,713	0,191	VALID
Y.4	0,000	0,05	0,722	0,191	VALID

Sumber: Data diolah tahun 2023.

Tabel di atas menunjukkan data hasil pengolahan kuesioner menggunakan program SPSS. Bisa disimpulkan bahwa keempat *variable*, yaitu peningkatan volume penjualan, media sosial Instagram, TikTok, dan Website, masing-masing berisi serangkaian klaim. Dengan N = 104 sampel dan tingkat signifikansi 0,05, pernyataan ini menghasilkan p-value kurang dari 0,05, dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Agar setiap pernyataan yang melibatkan keempat variabel tersebut benar.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kestabilan variabel atau konstruk kuesioner. Jika balasan kuesioner umumnya stabil dari waktu ke waktu, kita dapat mengatakan bahwa kuesioner tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Alpha Cronbach dianggap dapat dipercaya (Sugiyono, 2016) jika lebih dari 0,60 dalam kuesioner. Tabel di bawah ini menampilkan hasil analisis reliabilitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Website	0,651	0,60	Reliabel
Instagram	0,633	0,60	Reliabel
TikTok	0,644	0,60	Reliabel
Peningkatan Vol. Penjualan	0,625	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 4.8 dapat diketahui keempat variabel yaitu penggunaan Website, Instagram, TikTok, dan Peningkatan Volume Penjualan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari (>)

0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang mengukur keempat variabel tersebut dapat diandalkan (*reliable*).

4.2.2 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui bagaimana *variable independent* dan *variable dependent* berhubungan satu sama lain. Dua uji digunakan dalam penelitian ini: Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi (*R Square*).

1. Uji Determinasi (R Square / R^2)

Seberapa efektif suatu model dapat menjelaskan varian dalam suatu variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Orang mungkin mengharapkan koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang disesuaikan akan digunakan dalam uji koefisien determinasi untuk mengidentifikasi model regresi yang paling efektif untuk analisis ini. Menambahkan atau menghapus variabel dari model dapat memiliki efek positif atau negatif pada nilai R^2 yang disesuaikan. (Ghozali, 2013).

Berikut adalah tabel yang menyatakan nilai *Adjusted R²*:

Tabel 4.9
Hasil Uji Determinasi (R Square / R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.571	.26888
a. Predictors: (Constant), X3.C, X1.A, X2.B				
b. Dependent Variable: VolumePenjualan				

Sumber: data diolah tahun 2023

Tabel *Model summary* adalah ringkasan dari model dimana *Adjusted R²* sebesar 0,571 atau 57,1% yang artinya hubungan antara *variable dependent* (Y) dan *Variable independent* (X1, X2, dan X3) memberikan kontribusi 57,1%. Hubungan ini akan sempurna pada nilai 100% atau hampir 100% jika ada *variable independent* tambahan yang ditambahkan ke dalam model. Jadi, uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa penggunaan situs web, media sosial Instagram, dan TikTok memberi pengaruh bersama sebesar 57,1% terhadap peningkatan volume penjualan; variabel lain di luar model memberikan kontribusi sebesar 42,9%.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh *variable independent* secara keseluruhan terhadap *variable dependent*. Menurut hipotesis nol (H_0), semua variabel independen tidak memberikan penjelasan yang signifikan terhadap *variable dependent*, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua *variabel independent* memberikan penjelasan yang signifikan terhadap *variable dependent* secara bersamaan (Ghozali, 2013). Kedua hipotesis tersebut diuji dengan uji F, yang menetapkan bahwa variabel X memiliki pengaruh pada variabel Y atau sebaliknya jika nilai sign $< 0,05$ atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F(k ; n-k) \\
 &= F(3 ; 104-3) \\
 &= F(3 ; 101) \\
 &= 2,69
 \end{aligned}$$

Tabel 4.10
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.291	3	2.764	10.419	.000 ^b
	Residual	26.527	100	.265		
	Total	34.818	103			
a. Dependent Variable: Vol.Penjualan						
b. Predictors: (Constant), TikTok, Webiste, Instagram						

Sumber: data diolah tahun 2023

Karena kita tahu nilai tandanya adalah 0,000 0,05 dan nilai F adalah 10,419 > 2,69, kita dapat menyimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 memang berpengaruh pada Y.

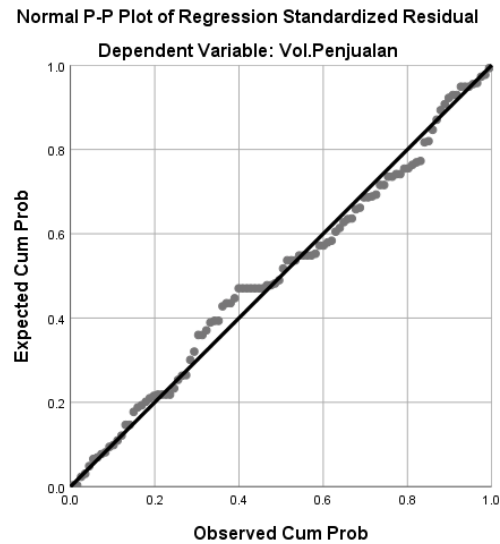
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normalitas residual dan variabel pengganggu model regresi dinilai dengan uji normalitas. Model regresi dianggap berkualitas tinggi jika distribusinya normal atau sangat mendekati normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas.

Gambar 4.1
Grafik Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Karena titik-titik jatuh merata pada kedua sisi diagonal dan cenderung bergerak dalam garis lurus, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (*independent*) dan model regresi. Ini dapat dilakukan dengan melihat nilai faktor penginflasi variasi (VIF) dan toleransi. Suatu mode kregresi dianggap bebas multikolinearitas jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Website	0,998	1,002	Tidak ada multikolinearitas
Instagram	0,992	1,008	Tidak ada multikolinearitas
TikTok	0,994	1,006	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah tahun 2023.

Tabel berikut menyajikan hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas karena semua variabel memiliki nilai Toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ketimpangan dalam residual dapat menunjukkan bahwa model regresi penelitian cacat dan harus diuji ulang. bergerak dari satu set temuan ke yang lain. Model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas adalah model yang optimal. Ada tidaknya heteroskedastisitas diselidiki menggunakan uji Glejser dalam penelitian ini. Jika tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 5% (0,05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Website	0,952	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Instagram	0,325	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
TikTok	0,560	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah tahun 2023

Temuan uji Glejser yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa nilai *Absolute Ut* (AbsUt) secara statistik tidak dipengaruhi oleh salah satu variabel independen potensial. Oleh karena itu, model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Statistik Deskriptif

Nilai variabel penelitian disajikan dalam tabel dengan nilai minimum, maximum, rata-rata, dan standar deviasi. Statistik deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan nilai variabel tersebut.

Di bawah merupakan hasil uji statistik deskriptif dari data hasil penyebaran kuesioner penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Website	104	14.00	19.00	16.3077	1.10670
Instagram	104	13.00	18.00	16.2500	1.00242
TikTok	104	13.00	18.00	15.9038	.94014
Vol.Penjualan	104	13.00	19.00	16.0577	1.13913
Valid N (listwise)	104				

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Atribut Situs Web Nomor Satu (X1) Kisaran angka-angka ini memungkinkan kita untuk mengatakan bahwa 14 adalah yang terendah, 19 adalah yang tertinggi, dan 16.3077 adalah rata-rata. Nilai standar deviasi variabel website adalah 1,10670.
2. Berdasarkan angka tersebut diketahui bahwa variabel Instagram (X2) memiliki nilai minimal 13, nilai maksimal 18, dan nilai rata-rata 16.2500. Nilai variabel Website adalah 1,00242 satuan standar deviasi.
3. Kisaran variabel TikTok (X3) pada tabel J adalah 13, dengan batas atas 18, dan rata-rata 15,9038. Nilai standar deviasi untuk variabel "Situs Web" adalah 0,94014.

4. Berdasarkan angka tersebut, maka dapat dikatakan bahwa range untuk variabel Kenaikan Volume Penjualan (Y) adalah 13, dengan tinggi 19, dan rata-rata 16,0577. Nilai standar deviasi variabel website sebesar 1,13913.

4.2.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Website, media sosial Instagram, dan TikTok terhadap peningkatan volume penjualan. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	19.744	1.408		14.022	.000
	Website	.218	.046	.415	4.749	.000
	Instagram	.107	.051	.184	2.101	.038
	TikTok	-.117	.053	-.192	-2.200	.030

a. Dependent Variable: Vol.Penjualan

Sumber : Data diolah tahun 2023

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari tabel data olahan adalah sebagai berikut:

$$Y = 19.744 + 0,218 X_1 + 0,107 X_2 - 0,117 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Volume Penjualan

X₁ = Website

X₂ = Instagram

X₃ = TikTok

E = Error

Penjelasan:

1. Variabel pertumbuhan volume penjualan memiliki nilai konstan sebesar 19,744 jika variabel penggunaan website, Instagram, dan TikTok diasumsikan konstan sebesar 0.
2. Peningkatan satu unit pada variabel independen (penggunaan situs web) dikaitkan dengan peningkatan sebesar 0,218 unit pada variabel dependen (volume penjualan)², menunjukkan hubungan yang positif.
3. Variabel media sosial Instagram memiliki koefisien regresi sebesar 0,107 menunjukkan hubungan positif dimana kenaikan satu satuan pada variabel bebas berhubungan dengan kenaikan sebesar 0,107 satuan pada variabel volume penjualan.
4. Nilai koefisien regresi negatif TikTok sebesar -0,117 menunjukkan adanya hubungan negatif antara variabel independen penggunaan TikTok dengan variabel dependen pertumbuhan penjualan.

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Tujuan uji t adalah untuk membuktikan hipotesis, atau untuk melihat apakah variabel Website, Instagram, dan TikTok semuanya berpengaruh terhadap variabel

dependen pertumbuhan volume penjualan (Y). Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai tanda lebih kecil dari 0,05, maka variabel X mempengaruhi variabel Y.

Sebaliknya jika nilai $t > t$ tabel.

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t ((0,05 / 2) ; n-k-1) \\ &= t (0,025 ; 104-3-1) \\ &= t (0,025 ; 100) \\ &= 1,983 \end{aligned}$$

Berikut adalah tabel hasil uji hipotesis (uji t):

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	19.744	1.408		14.022	.000
	Webiste	.218	.046	.415	4.749	.000
	Instagram	.107	.051	.184	2.101	.038
	TikTok	-.117	.053	-.192	-2.200	.030

a. Dependent Variable: Vol.Penjualan

Sumber: data diolah tahun 2023.

Nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dan nilai t masing-masing dapat ditemukan dalam tabel hasil uji t berikut:

1. Variabel penggunaan Website memiliki nilai t hitung = 4,749 lebih besar dari t tabel = 1,983, dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa

penggunaan Website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Variabel penggunaan media sosial Instagram memiliki nilai t hitung 2,101 lebih besar dari t tabel 1,983 dan tingkat signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Variabel penggunaan media sosial TikTok memiliki nilai t hitung = 2,200 lebih besar dari nilai t tabel = 1,983 dengan tingkat signifikansi 0,030 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

4.3 Pembahasan (Pembuktian Hipotesis)

1. Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t hitung = 4,749 secara statistik signifikan lebih besar dari t tabel = 1,983 pada taraf signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_a diterima, membuktikan bahwa penggunaan Website berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan volume penjualan, dan H_0 ditolak. Situs web berfungsi sebagai tempat penyimpanan data yang mungkin digunakan pelanggan untuk menemukan jenis pengetahuan tertentu (Darmanto dkk., 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Haryanto (2018), yang menemukan bahwa penggunaan situs web memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk oleh pengusaha UMKM, dapat menunjukkan bahwa promosi produk akan lebih

baik jika program periklanan di media internet diimbangi dengan pemasaran melalui situs web. Dengan demikian, pemrosesan data konsumen akan terus meningkat. Kemudian jika dilihat dari nilai koefisien regresi variabel penggunaan Website menunjukkan hubungan yang positif, sehingga apabila penggunaan Website meningkat maka volume penjualan produk akan mengalami peningkatan.

Menurut Sulaiman dan Setiawan (2021), dengan perkembangan yang semakin pesat dalam bidang komunikasi online, peran Website menjadi sangat penting karena mereka dapat menjangkau berbagai lini target pasar, baik massal maupun individual, secara langsung tanpa perantara. Ada keyakinan bahwa pendekatan seperti ini dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan dan mempromosikan bisnis kerajinan tembaga dan kuningan di Desa Cepogo.

Dalam penelitian ini, Website memiliki indikator kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kualitas layanan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengaruh Website terhadap peningkatan volume penjualan dapat dijelaskan dengan menunjukkan bahwa pemilik usaha dan karyawan *marketing* menggunakan Website karena menyediakan informasi yang akurat, dapat dipercaya, dan mudah dipahami. Selain itu, Website memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan aman, membuatnya mudah digunakan, memungkinkan interaksi yang jelas, mudah diakses, dan memiliki daya saing.

2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Ambang batas signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan nilai thitung sebesar 2,101 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,983, sehingga dapat dinyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram berpengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan. Akibatnya, kami menerima H_a dan menolak H_0 . Jika Anda percaya apa yang dikatakan Pramudita (2019) tentang prevalensi bisnis dan individu yang menggunakan Instagram untuk tujuan promosi, Anda akan senang mengetahui bahwa Anda tidak sendiri.

Penelitian sebelumnya oleh Maksudi et al. (2021), yang menemukan bahwa Instagram meningkatkan penjualan dan *omzet*, dan temuan ini didukung oleh penelitian Makna dan Setiadi (2022), yang menemukan bahwa *platform* media sosial ini memiliki efek yang baik dan signifikan terhadap penjualan pakaian remaja. Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel media sosial Instagram menunjukkan hubungan yang positif. Ini berarti bahwa volume penjualan produk akan meningkat jika penggunaan media sosial tersebut meningkat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marwati dkk (2022), yang menghasilkan kesimpulan bahwa kegiatan usaha UMKM kerajinan tembaga dan kuningan di Desa Cepogo yang menerapkan strategi digitalisasi salah satu melalui media sosial Instagram dapat berkontribusi sebesar 38% UMKM yang mengalami peningkatan omzet penjualan. Adapun pada penelitian ini media sosial Instagram memiliki indikator yaitu isi iklan (konten) produk, fungsi berbagi video dan foto produk, dan mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa

mudah dikenal. Dalam penelitian ini, media sosial Instagram berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan melalui indikator-indikator berikut: pemilik usaha dan karyawan marketing menggunakan *platform* tersebut karena iklan yang menarik, postingan video dan foto produk yang tersedia di sana membuat khalayak tertarik untuk membeli produk, biaya promosi yang lebih rendah, dan kemungkinan besar mempengaruhi minat beli masyarakat.

3. Ketiga, dampak platform media sosial TikTok terhadap volume penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan $t_{hitung} = 2,200 > t_{tabel} = 1,983$ pada taraf signifikansi 0,030 0,05 sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Sedangkan jika melihat hubungan antara TikTok dengan volume penjualan, nilai koefisien regresi untuk variabel penggunaan media sosial sebesar -0,117, menunjukkan hubungan yang negatif. Rachmawaty (2021) menyatakan bahwa TikTok adalah platform jejaring sosial di mana orang dapat berbagi video berdurasi pendek dengan latar belakang empat licro yang dapat diedit dan ditambahkan filter baru.

Tidak seperti penelitian sebelumnya oleh Enderwati dan Ekawarti (2021), yang menemukan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pendapatan media sosial TikTok. Sebanyak 60% responden mengatakan bahwa TikTok telah meningkatkan pendapatan bisnisnya.

Mungkin ada perbedaan dalam cara sampel penelitian digunakan dan data dari hasil kuesioner yang diberikan kepada informan yang menyebabkan ketidaksamaan hasil ini. Studi ini menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan

media sosial TikTok tidak berhasil meningkatkan jumlah produk kerajinan tembaga yang dijual di Desa Cepogo. Selain itu, dikarenakan para pemilik usaha belum terlalu fokus dengan adanya TikTok, kebanyakan dari mereka lebih mengutamakan untuk menggunakan cara lama yaitu melalui Website dan Instagram. Beberapa pemilik usaha juga menggunakan TikTok untuk memasarkan produknya tersebut dengan akun pribadinya masing-masing artinya mereka belum membuat akun TikTok khusus untuk usahanya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada bab sebelumnya:

1. Peningkatan penjualan sangat bergantung pada berbagai faktor, banyak di antaranya terkait dengan bagaimana situs web digunakan. Uji hipotesis variabel website menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 diperoleh $t_{\text{hitung}} = 4,749$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,983$. Dengan demikian H_0 tidak diterima, sedangkan H_a adalah, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara statistik penggunaan Website terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Faktor Instagram sebagai platform media sosial memiliki dampak yang cukup besar dalam mendongkrak penjualan. Seperti yang ditunjukkan dari hasil uji hipotesis variabel media sosial Instagram, H_0 ditolak dan H_a diterima (menggunakan taraf signifikansi 0,038 0,05) karena penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan secara statistik terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Platform media sosial TikTok berdampak besar pada peningkatan pendapatan. Karena nilai variabel TikTok adalah $t_{\text{hitung}} = 2,200 > t_{\text{tabel}} = 1,983$ pada taraf signifikansi 0,030 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok memang berpengaruh besar terhadap peningkatan volume penjualan, menolak H_0 dan menerima H_a .

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa masalah dengan penyelidikan ini:

1. Ruang lingkup penelitian terbatas karena hanya melihat Kwebsite, Instagram, dan TikTok sebagai faktor independen. Oleh karena itu, mungkin faktor yang diselidiki bukanlah satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan.
2. Fokus penelitian ini sempit: pada pasar artefak tembaga dan kuningan.
3. Angket yang digunakan sebagai instrumen penelitian memiliki keterbatasan yang dapat menimbulkan tanggapan yang tidak sepenuhnya menjelaskan permasalahan.
4. Sampel terbatas hanya pada para pemilik *showroom* atau *gallery* dan karyawan yang bekerja di bagian pemasaran yang berada di Desa Cepogo. Sehingga temuan penelitian mungkin tidak sama dengan daerah lain.

5.3 Saran-saran

Peneliti mungkin memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan dan kendala penelitian mereka:

1. Para pengusaha kerajinan tembaga di Desa Cepogo diharapkan terus meningkatkan atau mempertahankan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan Website dan media sosial Instagram yang dapat berdampak positif pada meningkatnya volume penjualan. Karena kedua hal tersebut yang paling berpengaruh dan dipertimbangkan oleh para pengusaha dan pemasar produk kerajinan tembaga di Desa Cepogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan di Kampung Akrilik Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas Vol 1 No 1*.
- Afiah, N., Hasan, M., Ratna, & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*.
- Ageng, D., Nurul, S., Sari, I., Auhaina, I., Diana, K., Sari, E., Sakhara, I., Kustiningsih, N., Akuntansi, J., Tinggi, S., & Mahardhika, I. E. (2020). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN DI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 16, Issue 1).
- Ahmadi, D., & Harianto, D. (2022). Using Instagram as a Marketing Strategy for American Restaurants in Surabaya during the Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Innovation Studies Vol 22*.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai Vol 5 No 3*.
- Azmi, D., Strategi, F., Produk, P., Melalui..., U., Kasus, S., Usaha, K., Kremes, ", Di, U. ", Cibunar, D., Rancakalong, K., Dian, S.), Fadhillah, A., & Pratiwi, T. (n.d.). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*.
- Chotimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR Vol 3 No 1*.
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di Bukalapak.com. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Vol 2 No 1*.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika Vol 3 No 1*.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tiktok Sebagai Media Promosi Ditinjau dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development and Applied Research Journal Vol 4 No 1*.

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 12 No 1*, 17.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Fitri, A. I., & Dwiyantri, S. A. (2021). Efektivitas Media TikTok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca di Pandemi Covid19. *Jurnal EK & BI*.
- Haryono, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio e-kons Vol 10 No 1*.
- Haryono, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio e-kons Vol 10, No. 1*.
- Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi. *Journal of Management and Bussines (JOMB) Vol 2 No 2*.
- Imaniar, N., Indrawan, A., & Numilah, R. (2020). Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi Vol 5 No 1*.
- Iskandar, Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce, dalam Salah Satu Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Hijup.com. *Diponegoro Journal of Management*.
- Kurniawan, W. D., Budijono, A. P., & Yunus. (2020). Pengembangan Web Sebagai Media Informasi dan Promosi Program Studi S1 Pendidikan Teknik Mesin Jurusan Teknik Mesin UNESA. *Journal of Vocational and Technical Education Vol 02 No 01*.
- Kustyawati, M. E., Suroso, E., Rasyid, H. A., & Putri, A. M. (2022). Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap Brand Awereness dan Minat Beli Produk Udang Instan Berbumbu Merek Seadang. *Sosio e-Kons Vol 14 No 03*.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*.
- Mahdi, M. I. (2022, Februari 3). *Data Indonesia.Id*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-dunia-capai-495-miliar-pada-januari-2022>
- Makna, R. A., & Setiadi, Y. W. (2022). Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram, dan Lokasi Toko Terhadap Peningkatan Penjualan Pakaian Remaja. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains Vol 3 No 2*.

- Mandey, S. L., Ogi, I. W., & Poluan, F. M. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA Vol 7 No 3*.
- Martini, L. K., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. (2022). TikTok As A Promotional Media To Influence Consumer Purchase Decisions. *Journal Of Applied Management Vol 20 No 1*.
- Meyliana, A. (2018). Pengukuran Kualitas Situs Jual Beli Online Menggunakan Metode WebQual. *Indonesian Journal on Software Engineering Vol 4 No 1*.
- Miladiah, A. F., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.mlg Saat Masa Pandemi Covid.19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol. 1 No. 3*, 182.
- Muhidin, S. A., & Somantri, A. (2014). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Norrahmiati, & Elena, S. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Penjualan pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No 1*.
- Nurchayyo, B., & Riskayanto. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion . *Jurnal Nusamba Vol 3 No 1*.
- Permana, P. H., & Pratiwi, N. K. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *Journal of Sustainable Business and Management*.
- Pramudita, A. S. (2019). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 10 No 1*.
- Prasetyo, A., & Kristianto, D. (n.d.). *THE METAL ART INDUSTRY IN TUMANG, CEPOGO, BOYOLALI: PRESERVATION AND DEVELOPMENT RECOMMENDATION POLICY*.
- Pratama, V., Nugroho, A. A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media desa Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang The Influence of Hedonic Shopping Motives and Social Media Product Browsing on Online Impulse Buying of Fashion Products at Gen-Z in Pangkalpinang. *SINOMIKA JOURNAL / VOLUME, 1(5)*. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>

- Prastiwi, I. E., Romdhoni, A. H., & Widayanti, R. Y. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Toko Delta Convection, Pedan, Klaten. *Jurnal Studi Islam dan Sosial Vol 3 No 1*.
- Putra, J. S., & Ardini, L. (2022). Influence Of Instagram Social Media, Product Quality, and Promotion on Increasing Sales Volume (Case Study at Beneficial Surabaya). *Jurnal STIESIA : 2nd International Conference On Business & Social Sciences*.
- Putranto, A. T., & Qiyanto, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi Kasus di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis Vol 3 No 2*.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komunikasi Vol 8 No 1*.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola Vol 7, No 2, 144*.
- Rudjiono, D. (2020). Pengembangan Desain Website Sebagai Media Informasi dan Promosi. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis Vol 13 No 2*.
- Santi, N. A., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 11 No 1*.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik) Vol 12 No 3*.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.com. *Jurnal Informatika Kesatuan Vol 1 No 1*.
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2014). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A. M., & Setiawan, A. (n.d.). *PENGEMBANGAN DESAIN WEB SENITEMBAGA.COM SEBAGAI SARANA PROMOSI SENTRA KERAJINAN TEMBAGA TUMANG BOYOLALI* (Vol. 24, Issue 2). <https://semarang.bisnis.com>

- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rigahang, J. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 1 No 2* .
- Winarni, S. (2021). Pengaruh Iklan Instagram dan TikTok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 di Yogyakarta. *Jurnal Prima Ekonomika Vol 12 No 02*.
- Yusnita, R. T., & Pebrianti, D. (2020). Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Home Industry Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah . *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER) Vol 2 No 1*.
- Zulaika, Z., Zulfadhli, & Suraiya, N. (2022). Kontribusi Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Coffee Gampong Peuniti Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi (JIMPE) Vol 4 No 1*.

Lampiran I

Jadwal Penelitian

Bulan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal	X	X	X	X																
Konsultasi		X	X	X			X	X	X	X			X	X		X	X	X		
Revisi Proposal							X	X	X	X	X	X								
Pengumpulan Data											X	X	X							
Analisis Data													X	X	X					
Penulisan Akhir Naskah Skripsi															X	X				
Pendaftaran Munaqasah																		X		
Munaqasah																			X	
Revisi Skripsi																			X	X

Lampiran 2**Kuesioner Penelitian****KUESIONER**

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perkenalkan Saya Riski Indah Afifah, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saya bermaksud untuk menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan Website, Media Sosial Instagram, dan TikTok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kerajinan Tembaga di Desa Cepogo”. Hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya.

Wassalamau'alaikum wr. wb.

Hormat saya,

Riski Indah Afifah

A. Karakteristik Informan

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :

Nama *Showroom* :

Apakah Bapak/Ibu telah menggunakan Website, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi atau jual beli online produk kerajinan tembaga?

- YA
- TIDAK

Keterangan: Jika “TIDAK” maka Bapak/Ibu tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini.

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu kolom jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai, dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 3 = Ragu-Ragu (RR)

Skala 4 = Setuju (S)

Skala 5 = Sangat Setuju (SS).

C. Pertanyaan

1. Variabel Website (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
	Indikator Kualitas Informasi					
1.	Menyediakan informasi yang akurat, dapat dipercaya, dan mudah dipahami.					
	Indikator Kualitas Layanan Interaksi					
2.	Memberi rasa aman untuk menyelesaikan transaksi (informasi pribadi aman)					
	Indikator Usability					
3.	Situs mudah dioperasikan, interaksi jelas, dimengerti dan mudah navigasinya.					
4.	Situs memiliki daya saing.					

2. Variabel Media Sosial Instagram

No.	Peryantaan	STS	TS	RR	S	SS
	Indikator isi iklan (konten) produk					
1.	Iklan yang disediakan sangat menarik.					
	Indikator fungsi berbagi video dan foto produk.					
2.	Postingan video dan foto produk di Instagram tersebut membuat khalayak tertarik untuk membeli.					
	Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal					
3.	Biaya promosi lewat Instagram lebih murah.					
4.	Promosi lewat Instagram mempengaruhi minat beli masyarakat.					

3. Variabel Media Sosial TikTok

No.	Peryataan	STS	TS	RR	S	SS
	Indikator isi iklan (konten) produk					
1.	Iklan yang disediakan sangat menarik.					
	Indikator fungsi berbagi video dan foto produk.					
2.	Postingan video dan foto produk di TikTok tersebut membuat khalayak tertarik untuk membeli.					
	Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal					
3.	Promosi lewat TikTok lebih efektif dan efisien.					
4.	Biaya promosi lewat TikTok lebih murah.					

4. Variabel Peningkatan Volume Penjualan

No.	Peryataan	STS	TS	RR	S	SS
	Indikator mencapai volume penjualan					
1.	Saya dapat menyelesaikan pekerjaan saya, karena saya dapat meningkatkan volume penjualan.					
	Indikator mendapatkan laba					
2.	Saya dapat terlibat aktif dalam bekerja untuk mendapatkan laba.					
	Indikator menunjang pertumbuhan perusahaan					
3.	Penunjang pertumbuhan perusahaan adalah salah satu faktor yang menentukan struktur modal perusahaan					
4.	Pertumbuhan perusahaan yang tiap tahunnya berubah, maka saya dan teman kerja harus mempertahankannya ke arah pertumbuhan.					

Lampiran 3

Karakteristik Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Nama Showroom/Gallery	Apakah Bapak/Ibu telah menggunakan...
1	Alfan Rifai	Laki-laki	28	Marketing	David Coper Craft	YA
2	Fatika Nur Aini	Perempuan	31	Pengusaha	Ika Art gallery	YA
3	Adista luqmana	Laki-laki	34	Pengusaha	Adhistana logam	YA
4	Supriyanto	Laki-laki	36	Pengusaha	Karya Jaya Art	YA
5	Dwi Astuti	Perempuan	28	Marketing	Lampu kuningan tembaga	YA
6	Supriyanto	Laki-laki	39	Pengusaha	Ahli logam	YA
7	Abdul Mustafa	Laki-laki	40	Pengusaha	Sampras Art	YA
8	Mahmudi	Laki-laki	43	Pengusaha	Handicraft logam	YA
9	Muhammad Latif	Laki-laki	28	Marketing	Media Logam	YA
10	Wawan Setyawan	Laki-laki	34	Marketing	Muda Tama Galery 1	YA
11	Suyanti	Perempuan	49	Pengusaha	Muda Tama gallery 2	YA
12	Supriyanto	Laki-laki	42	Pengusaha	Karya tembaga	YA
13	Muryanto	Laki-laki	32	Marketing	Ammana Logam	YA
14	Iqbal Kamil	Laki-laki	29	Marketing	Istimewa Handicraft	YA
15	Maulana Rifan	Laki-laki	25	Marketing	Graha Kuningan	YA
16	Kurniawan	Laki-laki	33	Marketing	Tiga Putra Gallery	YA
17	Bagas Wahyu	Laki-laki	24	Marketing	Amik Gallery	YA
18	Ari Mustafa	Laki-laki	27	Marketing	Pawon Tembaga	YA
19	Awanda Ernawati	Perempuan	25	Marketing	Logam cipta	YA
20	Mardiyanto	Laki-laki	31	Marketing	Blee copper	YA
21	Samudro	Laki-laki	38	Pengusaha	Sam Art	YA
22	Tri Wahyuni	Laki-laki	28	Marketing	Fiyasi Art	YA
23	Nauval	Laki-laki	34	Pengusaha	Nauval logam	YA

24	Muslimin Adianto	Laki-laki	40	Pengusaha	Primadona Craft	YA
25	Fandri Wiyoto	Laki-laki	26	Marketing	Fig Art	YA
26	Yuli Al Khodin	Laki-laki	38	Pengusaha	Garuda Tembaga	YA
27	Muhammad Khamami	Laki-laki	44	Pengusaha	Ornament Logam	YA
28	Agung Riski	Laki-laki	34	Pengusaha	Agung Copper Craft	YA
29	Muh Choironi	Perempuan	31	Pengusaha	Restu Art Gallery	YA
30	Yuliyana	Perempuan	29	Marketing	Copper leluhur art	YA
31	Heri Suyitno	Laki-laki	38	Pengusaha	Arves Metal Craftsment	YA
32	Muhyidin	Laki-laki	42	Pengusaha	Arjuna Logam	YA
33	Ade Rohimat	Laki-laki	42	Pengusaha	Daim Art Gallery	YA
34	Slamet Suryani	Laki-laki	43	Pengusaha	Micco Tembaga	YA
35	Salsa Putri Nabila	Perempuan	27	Marketing	Kombinasi logam	YA
36	Haryanto	Laki-laki	39	Pengusaha	Fiyasi Art	YA
37	Kusnadi	Laki-laki	36	Marketing	Syafiq Art	YA
38	Siti Muslimah	Perempuan	35	Pengusaha	Tumang craft	YA
39	Riyadi	Laki-laki	30	Marketing	Metak Wall decor	YA
40	Umayah	Perempuan	40	Pengusaha	Gallery logam	YA
41	Dimas Wahyu	Laki-laki	35	Pengusaha	Dimas Art Gallery	YA
42	Rudy Cahyo	Laki-laki	39	Pengusaha	Rudy Art Gallery	YA
43	Heri Purnawan	Laki-laki	34	Pengusaha	Heri Copper Handicraft	YA
44	Risyad Aditya	Laki-laki	27	marketing	Ferizz Tembaga	YA
45	Riskini	Perempuan	35	Marketing	Kala cakra craft	YA
46	Bima Audi	Laki-laki	24	Marketing	Mesail craft	YA
47	Adam	Laki-laki	23	Marketing	ARS Art Industry	YA
48	Ina Suryani	Perempuan	38	Irvan Gallery	Pengusaha	YA
49	Sriyadi	Laki-laki	27	Marketing	Intermedia logam	YA
50	Maulana Risky	Laki-laki	38	Pengusaha	Risky Art Gallery	YA
51	Irfan Hanafi	Laki-laki	25	Marketing	Aa Gallery	YA
52	Tatik	Perempuan	41	Pengusaha	Tatik handicraft	YA
53	Ahmad Ari Widiyanto	Laki-laki	32	Pengusaha	Crystal logam	YA
54	Wisnu Arifin	Laki-laki	26	Marketing	Edo handicraft	YA

55	Angga Ady Pratama	Laki-laki	37	Pengusaha	Tumang metal craft	YA
56	Munshorif	Laki-laki	35	Pengusaha	Dawud logan Art	YA
57	Noval Ahya	Laki-laki	25	Marketing	Daffi Art Gallery	YA
58	Yuda Pratama	Laki-laki	37	Pengusaha	Yuda Art Design	YA
59	Rosi Abinsan	Laki-laki	38	Pengusaha	Tali Jiwo Art	YA
60	Muhammad Rifki	Laki-laki	37	Pengusaha	Berkah Karya Logam	YA
61	Fajar Zudhi	Laki-laki	25	Marketing	Karya logam Boyolali	YA
62	Fahruri Setyawan	Laki-laki	38	Pengusaha	Arion Gallery	YA
63	Nurani Handayani	Perempuan	29	Marketing	Wijaya Karya Logam	YA
64	Yoga Dwi Cahyo	Laki-laki	36	Pengusaha	Bekti Gallery	YA
65	Khoirul Umam	Laki-laki	28	Marketing	Logam Art	YA
66	Irawan	Laki-laki	32	Pengusaha	Logam Art	YA
67	Bagas Wahyu	Laki-laki	41	Pengusaha	Raka Patung Tembaga	YA
68	Hartono	Laki-laki	35	Pengusaha Andi	Logam Craft	YA
69	Prabowo Aji	Laki-laki	26	Marketing	Metal Artwork	YA
70	Susilo	Laki-laki	39	Pengusaha	Lion Art	YA
71	Setya Nugraha	Laki-laki	40	Pengusaha	Copper in craft	YA
72	Sri Wahyuni	Perempuan	25	Marketing	Adipastal logam art	YA
73	Heri Saputra	Laki-laki	28	Marketing	Andycraft gallery	YA
74	Wahyu Aji	Laki-laki	25	Marketing	Candra logam gallery	YA
75	Birawa Noraga	Laki-laki	44	Pengusaha	Tumapel Art	YA
76	Purwana	Laki-laki	42	Pengusaha	Made in Tumang	YA
77	Aris Setiawan	Laki-laki	41	Pengusaha	Tembaga Tumang Art	YA
78	Eri Yulianti	Perempuan	31	Marketing	Satuma Art	YA
79	Ismadi	Laki-laki	34	Pengusaha	Putra Logam Art	YA
80	Heri Saputra	Laki-laki	36	Pengusaha	Razka Art	YA
81	Fajar Adhi Nugraha	Laki-laki	27	Marketing	Logam Agung Art	YA
82	Ari Mustafa	Laki-laki	30	Marketing	Nagari Tembaga	YA
83	Farida Nur Aini	Perempuan	27	Mwrketing	Raja Kuningan	YA
84	Ilham	Laki-laki	26	Marketing	Utama Logam	YA
85	Joko Walipto	Laki-laki	38	Pengusaha	Uki Art Gallery	YA

86	Nur Wahid	Laki-laki	37	Pengusaha	Wahid Art	YA
87	Umi Darmawati	Perempuan	30	Marketing	Griya Tembaga	YA
88	Makmun Ashar	Laki-laki	41	Pengusaha	Bold Metal Craft	YA
89	Raditya	Laki-laki	26	Marketing	Dunia Logam Art	YA
90	Bima Aji	Laki-laki	28	Marketing	Ferry logam	YA
91	Hasyim Ahmad	Laki-laki	41	Pengusaha	Area Logam	YA
92	Harris Kusuma	Laki-laki	44	Pengusaha	Kusuma Logam	YA
93	Umu Sholikah	Perempuan	34	Pengusaha	Blessings Copper	YA
94	Beni Sulistyio	Laki-laki	28	Marketing	Raja Tembaga	YA
95	Hartono	Laki-laki	41	Pengusaha	Ahli logam	YA
96	Ariyan Pratama	Laki-laki	26	Marketing	Syariart logam	YA
97	Haryanto Dwi	Laki-laki	27	Marketing	Candra Logam	YA
98	Fajar Nugroho	Laki-laki	29	Marketing	Tukang Copper	YA
99	Hendika Rifky	Laki-laki	37	Pengusaha	Lancar Jaya Logam	YA
100	Tri Haryadi	Laki-laki	35	Pengusaha	Alea Handycraft	YA
101	Denny Widi P	Laki-laki	35	Marketing	Verdian Art	YA
102	Nita Nurani	Perempuan	28	Marketing	Logam Jaya Gallery	YA
103	Muhamad Diki N	Laki-laki	28	Marketing	Fajar Copper Handycraft	YA
104	Hartanto	Laki-laki	34	Pengusaha	Artea Handycraft	YA

Lampiran 4

Tabulasi Data

NO	WEBSITE				TOTAL	INSTAGRAM				TOTAL	TIKTOK				TOTAL	PENINGKATAN VOL. PENJUALAN				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	3	5	16	5	4	3	4	16	4	4	4	4	17	3	5	4	4	16
2	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	3	5	3	17	4	5	4	5	18
3	4	3	3	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
5	4	3	4	5	16	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16	4	5	4	5	18
6	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
7	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	3	17
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	17	4	4	4	4	16
9	5	4	3	4	16	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	3	5	4	3	15
10	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16
11	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
12	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	3	4	4	4	16	4	3	4	3	14
13	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	2	4	3	4	15	4	4	4	4	16
14	3	5	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
15	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	3	3	4	4	14	3	4	5	5	17
16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
18	4	4	4	4	16	3	3	4	5	15	4	5	4	3	17	5	3	4	4	16
19	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	3	4	4	5	16
20	4	3	3	5	15	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
21	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	2	5	5	3	17	2	3	4	4	13
22	2	4	3	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18	3	5	4	4	17	3	5	4	4	16

24	5	4	3	5	17	4	3	4	5	16	4	3	4	2	13	4	4	5	5	18
25	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
26	4	5	4	5	18	4	5	3	4	16	2	4	4	4	17	4	3	4	3	14
27	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	16	4	4	4	4	16
28	4	4	4	5	17	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
29	4	3	5	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
30	5	4	3	4	16	4	5	3	5	17	4	4	3	3	16	4	4	4	4	16
31	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
32	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	17	4	4	3	4	15
33	5	4	4	4	17	4	4	4	2	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	2	5	3	4	14	4	3	4	4	15
35	4	5	5	5	19	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
36	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	15	3	4	4	4	17
38	5	4	4	4	17	4	4	2	5	15	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
39	4	3	5	3	15	4	5	4	4	17	3	4	5	3	16	4	4	4	4	16
40	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	2	13
41	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	3	3	4	4	16	4	4	4	4	16
42	5	4	3	4	16	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18
43	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	3	4	4	17	4	4	4	4	16
44	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
45	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	3	5	4	4	16
46	5	3	4	4	16	3	3	4	4	14	4	5	4	4	17	3	5	4	3	15
47	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	4	2	4	3	15	4	4	4	4	16
48	4	2	5	5	16	5	5	4	4	18	2	4	4	4	16	4	4	4	5	17
49	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	4	3	4	4	16
50	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	5	4	4	3	16
51	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
52	4	5	5	3	17	4	5	3	4	16	3	4	3	4	15	4	4	4	4	16
53	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	16	3	5	4	5	17
54	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	2	3	4	15	4	3	4	4	15
56	4	4	3	5	16	5	4	3	4	16	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
57	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15

58	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	4	3	4	4	15
59	4	5	5	4	18	3	3	3	4	13	2	3	4	4	15	4	4	4	4	16
60	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
61	2	3	4	5	14	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
62	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	16	4	4	4	4	16
64	4	3	4	5	16	4	4	3	5	16	3	4	4	4	16	2	4	3	4	16
65	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	3	4	4	4	15
66	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
67	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	5	3	15	4	4	5	4	17
68	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
69	4	5	4	4	17	4	2	4	5	15	4	5	3	5	17	4	4	3	4	15
70	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	2	3	4	5	17
71	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18	3	5	4	4	16
72	5	3	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
73	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	5	17	3	2	4	5	14
74	4	5	4	3	16	5	4	3	5	17	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18
75	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	5	5	5	19
77	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
78	4	3	5	4	16	4	5	4	3	16	3	5	3	4	16	4	3	4	3	14
79	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16	4	4	3	5	16	3	5	4	4	18
80	4	5	4	4	17	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
81	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17
82	4	3	5	4	16	5	5	4	3	17	3	4	2	4	13	4	4	4	4	16
83	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	15	5	4	3	4	16
84	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	3	4	5	3	15
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	16	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	16	5	4	4	5	18
90	4	3	5	5	17	4	5	5	4	18	4	4	2	4	14	4	4	3	4	15
91	3	4	5	4	16	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17

92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
93	4	3	5	5	17	4	5	4	3	16	4	4	3	5	16	4	3	4	4	15
94	4	4	2	5	15	4	3	5	4	16	3	4	4	4	17	3	5	5	4	18
95	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	2	4	4	3	15	4	3	4	4	15
96	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	4	2	3	4	13	4	4	4	5	17
97	4	3	4	5	16	4	4	3	4	15	4	3	5	4	16	4	3	5	3	15
98	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16
99	4	4	3	4	15	4	5	3	5	17	4	4	5	4	17	3	2	4	4	14
100	4	3	4	4	15	4	4	5	3	16	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16
101	3	4	4	5	16	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
102	5	4	4	5	18	4	5	5	3	17	4	5	3	3	15	4	4	3	4	15
103	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	3	4	5	5	17	4	3	5	5	17
104	3	3	4	5	15	5	5	4	3	17	4	5	3	3	15	4	3	4	4	15

Lampiran 5

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Penggunaan Website

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	WEBSITE
X1.1	Pearson Correlation	1	.360**	.347**	.312**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	.360**	1	.505**	.129	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.192	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.347**	.505**	1	.269**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000
	N	104	104	104	104	104
X1.4	Pearson Correlation	.312**	.129	.269**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.001	.192	.006		.000
	N	104	104	104	104	104
WEBSITE	Pearson Correlation	.710**	.716**	.757**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

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

Uji Validitas Instagram

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	INSTAGRAM
X2.1	Pearson Correlation	1	.381*	.258*	.376**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.381*	1	.290*	.235*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.016	.000
	N	104	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.258*	.290*	1	.316**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003		.001	.000
	N	104	104	104	104	104
X2.4	Pearson Correlation	.376*	.235*	.316*	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.001		.000
	N	104	104	104	104	104
INSTAGRAM	Pearson Correlation	.684*	.690*	.692*	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Uji Validitas TikTok

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TIKT OK
X3.1	Pearson Correlation	1	.494**	.372**	.406**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X3.2	Pearson Correlation	.494**	1	.119	.289**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.230	.003	.000
	N	104	104	104	104	104
X3.3	Pearson Correlation	.372**	.119	1	.338**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.230		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
X3.4	Pearson Correlation	.406**	.289**	.338**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
TIKT OK	Pearson Correlation	.757**	.664**	.674**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104

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

Uji Validitas Peningkatan Volume Penjualan

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	PENJUA LAN
Y1	Pearson Correlation	1	.174	.248*	.252**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.077	.011	.010	.000
	N	104	104	104	104	104
Y2	Pearson Correlation	.174	1	.347**	.380**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.077		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
Y3	Pearson Correlation	.248*	.347**	1	.371**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104
Y4	Pearson Correlation	.252**	.380**	.371**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104
PENJUA LAN	Pearson Correlation	.607**	.704**	.713**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Uji Reliabilitas Penggunaan Website

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

Uji Reliabilitas Media Sosial Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Uji Reliabilitas Media Sosial TikTok

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

Uji Reliabilitas Peningkatan Volume Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.625	4

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09514961
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.061
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.744	1.408		14.022	.000		
	Website	.218	.046	.415	4.749	.000	.998	1.002
	Instagram	.107	.051	.184	2.101	.038	.992	1.008
	TikTok	-.117	.053	-.192	-2.200	.030	.994	1.006

a. Dependent Variable: Vol.Penjualan

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.339	1.978		.171	.864
	Website	.004	.063	.006	.060	.952
	Instagram	.069	.070	.099	.989	.325
	TikTok	-.044	.075	-.058	-.586	.560

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7

Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.291	3	2.764	10.419	.000 ^b
	Residual	26.527	100	.265		
	Total	34.818	103			
a. Dependent Variable: Vol.Penjualan						
b. Predictors: (Constant), TikTok, Webiste, Instagram						

Hasil Uji Determinasi (R Square / R²)

Model Summary ^b				
Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.571	.26888
a. Predictors: (Constant), X3.C, X1.A, X2.B				
b. Dependent Variable: VolumePenjualan				

Lampiran 8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.291	3	2.764	10.419	.000 ^b
	Residual	26.527	100	.265		
	Total	34.818	103			
a. Dependent Variable: Vol.Penjualan						
b. Predictors: (Constant), TikTok, Webiste, Instagram						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.744	1.408		14.022	.000		
	Website	.218	.046	.415	4.749	.000	.998	1.002
	Instagram	.107	.051	.184	2.101	.038	.992	1.008
	TikTok	-.117	.053	-.192	-2.200	.030	.994	1.006
a. Dependent Variable: Vol.Penjualan								

Hasil Uji Signifikansi (T)

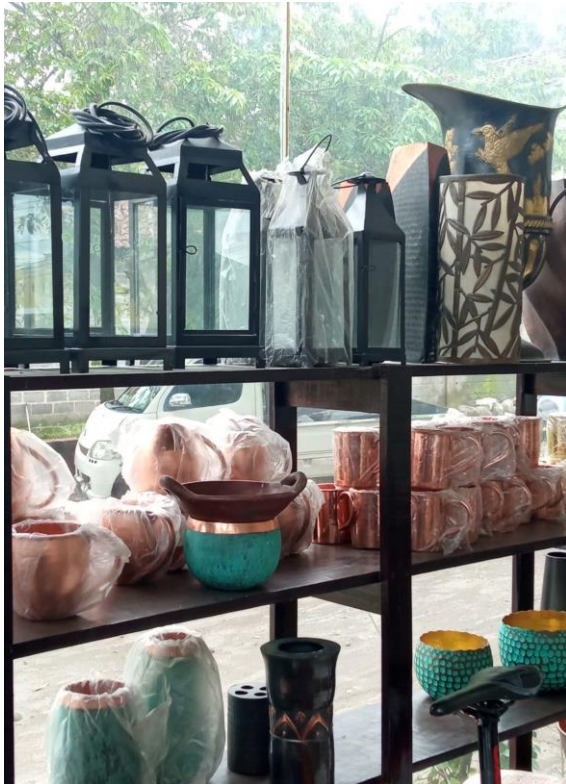
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.744	1.408		14.022	.000
	Webiste	.218	.046	.415	4.749	.000
	Instagram	.107	.051	.184	2.101	.038
	TikTok	-.117	.053	-.192	-2.200	.030
a. Dependent Variable: Vol.Penjualan						

Lampiran 9

Dokumentasi Kegiatan Penelitian









Lampiran 10**Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Riski Indah Afifah
TTL : Boyolali, 11 Mei 2001
Agama : Islam
Alamat : Baksari RT 032 / RW 005, Mliwis, Cepogo, Boyolali
No. HP : 085526390061
E-mail : riskiindahafifah@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD Negeri 1 Cepogo : 2007 s/d 2013
SMP Negeri 1 Cepogo : 2013 s/d 2016
SMK Negeri 1 Boyolali : 2016 s/d 2019
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 s/d 2023

RIWAYAT ORGANISANI

1. FRESH FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 – 2020
2. MRI (Masyarakat Relawan Indonesia) Boyolali : 2021 – 2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Riski Indah Afifah
NIM : 195211117
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Website, Media Sosial Instagram, dan TikTok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Kerajinan Tembaga di Desa Cepogo
Paper ID : 2130407011
Date : 13 Juli 2023
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 16%

Sukoharjo, 13 Juli 2023

Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK.19890607201810203

LAMPIRAN

S_Riski Indah Afifah
ORIGINALITY REPORT

16%	16%	8%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

TOP 8 SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id	8%
2	repository.upbatam.ac.id	1%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	1%
4	febi.uinsaid.ac.id	1%
5	repository.stei.ac.id	1%
6	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha	<1%
7	core.ac.uk	<1%
8	journal.isi.ac.id	<1%