

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM DI ALFA SHOP

Oleh :

Risma¹⁾, Adam Latif²⁾, Wahyuni Saleh³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

¹email: rismacimma384@gmail.com

²email: admlatifsaja2017@gmail.com

³email: wahyunisalehwork@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 15 Nopember 2023

Revisi, 10 Januari 2024

Diterima, 24 April 2024

Publish, 15 Mei 2024

Kata Kunci :

Implementasi Digital Marketing Instagram.



ABSTRAK

Dari proses penjualan Alfa Shop, promosi secara online juga menambah penjualan yang sudah ada meskipun terbilang tidak signifikan promosi secara offline. Dan apabila penjualan dijumlah secara keseluruhan tanpa melihat dari metode promosi yang digunakan, Alfa Shop mengalami peningkatan penjualan dari waktu ke waktu. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi digital marketing pada penjualan online melalui instagram di Alfa Shop dan untuk mengetahui bagaimana menarik minat pembeli melalui instagram dengan baik untuk penjualan. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penentuan jumlah sampel menggunakan Slovin sebanyak 66 orang pengikut Instagram. Analisis data yang digunakan adalah skala likert.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Risma

Afiliasi: Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

Email: rismacimma384@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan transaksi jual beli dalam jaringan online di Indonesia sangat pesat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2019), Indonesia menduduki tingkat pertama dalam pertumbuhan e-commerce dengan presentase sebesar 78 %. Media sosial merupakan suatu sarana yang digunakan untuk berbagi dan berdiskusi secara. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan review produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Sehingga media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk mengakses informasi dan membangun hubungan serta menjaga umpan balik kepada konsumen. Pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial disebut dengan sosial media marketing (Judhita, 2017).

. Menurut (Putri 2021) Hootsuite (We are Social) pada tahun 2020 Instagram termasuk media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu lebih dari 70 juta pengguna aktif. Banyak pengusaha memanfaatkan Instagram

sebagai sarana berbisnis karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggah terlihat layaknya katalog barang. Hal tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan (Asjini Eka Putri, 2021).

Fenomena e-commerce pun telah merambah pada bisnis pertanian di Indonesia, perusahaan termotivasi untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi dalam menarik pelanggan dan menawarkan sebuah produk secara online. Pemanfaatan ini dapat dilakukan dalam aktivitas penjualan online terutama pada media sosial di Instagram dengan berbagai macam produk yang akan di luncurkan atau di unggah pada media sosial, mulai dari proses produksi sampai pada pemasaran hasil. Adapun tujuan dari penerapan bisnis pertanian melalui media sosial adalah untuk berfokus pada peningkatan pembangunan strategi yang akan digunakan dalam melakukan review produk informasi yang ditingkatkan melalui proses komunikasi.

Praktik media sosial untuk berbisnis banyak memiliki keunggulan dan manfaat diantaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko

untuk memilih atau membeli sebuah produk, waktu menjadi lebih fleksibel bagi para konsumen karena perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam dan untuk pelaku bisnis yang menggunakan penjualan berbasis online ini akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, dapat menghemat biaya produksi, serta produk akan lebih mudah dipasarkan dan dikenal oleh konsumen terutama pengguna internet yang tidak terbentur pada batas negara sehingga dapat memiliki sebuah pasar internasional (Herman, 2018).

Alfa Shop berlokasi di Kabupaten Sidrap didirikan pada tahun 2014 yang menawarkan berbagai macam produk-produk yang viral seperti perabotan rumah tangga, cermin, botol minum dan lain-lain dengan menggunakan Instagram sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Namun pada kenyataannya, promosi melalui media sosial khususnya instagram hanya sekedar sebagai media promosi untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan dan sedikit yang melanjutkan hingga tahap pembelian. Alfa Shop memiliki metode penjualan yang diklasifikasikan menjadi dua yakni penjualan melalui offline dan penjualan melalui online.

Setelah disurvei pada tanggal 17 Oktober 2023 dari hasil klasifikasi menunjukkan bahwa penjualan melalui online belum mampu menunjukkan penjualan yang signifikan jika dibandingkan dengan penjualan melalui metode offline. Dalam hal ini, promosi online melalui instagram berjalan tidak sesuai dengan harapan Alfa Shop. Melalui Instagram, cukup sedikit konsumen yang berakhir dengan keputusan untuk membeli. Semestinya, dengan jumlah pengikut sebanyak lebih dari lima ribu dan ditunjang dengan jumlah pengguna Instagram yang semakin banyak, penjualan secara online dapat setara atau melebihi penjualan melalui metode offline. Dari proses penjualan Alfa Shop, promosi secara online juga menambah penjualan yang sudah ada meskipun terbilang tidak signifikan secara offline. Dan apabila penjualan dijumlah secara keseluruhan tanpa melihat dari metode promosi yang digunakan, Alfa Shop mengalami peningkatan penjualan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen online khususnya pengguna Instagram, peneliti ingin mengetahui **“IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM DI ALFA SHOP”**.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian memiliki dua variabel, variabel pertama disebut variabel bebas yakni Digital Marketing dan variabel kedua disebut variabel terikat yakni Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif Sugiyono (2014:8) adalah sebagai berikut: metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian

yang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif/statistik.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2012:108), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Penetapan populasi dimaksudkan agar suatu penelitian dapat mengukur sesuatu dengan kasusnya dan tidak akan berlebihan dengan populasi yang diacu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi konsumen toko. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah pengikut di akun instagram sebanyak 198 dan pengunjung/konsumen pada Alfa Shop.

Sampel ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling acak. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel calon peneliti menggunakan slovin (Ahmad,2015), kemudian ukuran sampel akan dipermudah dengan tehknik penelitian sebagai berikut :

Rumus slovin

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d=nilai presisi/batas toleransi kesalahan (dengan asumsi tingkat kesalahan 10%)

Besarnya Populasi	Besarnya Sampel
0-100	100%
101-1.000	10%
1.001-5.000	5%
5.001-10.000	3%
10.01	1%

$$n = \frac{198}{1 + 150(10\%)^2}$$

$$n = \frac{198}{1 + 198(0,01)^2}$$

$$n = \frac{198}{1 + 1,98}$$

$$n = \frac{198}{2,98}$$

$$n = 66$$

Jumlah dari sampel sebanyak 66 orang, jadi jumlah yang akan dijadikan responden sebanyak 66 orang dan yang menjadi informan adalah pengikut Instagram dan pengunjung toko.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian (Nazir, 2011:211). Dengan kata lain, pengumpulan data merupakan prosedur atau cara yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan di lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data adalah:

1. Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk

- keperluan tersebut. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan format pengamatan sebagai instrumen.
2. Kajian Kepustakaan dilakukan dengan cara menelaah kepustakaan dengan mempelajari buku-buku, Peraturan Perundang-undangan, media massa, atau tulisan-tulisan lain yang relevan dengan permasalahan sebagai bahan penunjang dalam menganalisa data dan keterangan yang diperoleh di lapangan.
 3. Kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung.

Teknik Analisa Data

Menurut Nazir (2011:405), "Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian".

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan penulis dalam analisis data adalah:

1. Reduksi data. Langkah ini dilakukan untuk mereduksi, merangkum, memilih data-data yang diperoleh sehingga dapat mendukung analisa yang dilakukan dan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diteliti, disusun secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran mengenai permasalahan yang sedang diteliti.
2. Tabulasi data adalah proses perumusan data yang telah diperoleh dalam bentuk tabel, peta, bagan dan struktur sehingga data tersebut menjadi jelas dan mempermudah pemahaman.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif dan bersifat deskriptif, pada analisis kuantitatif kata-kata disusun dari hasil observasi dan pengamatan terhadap data yang dibutuhkan untuk dideskripsikan dan dirangkum, dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala likert responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian.

Skala pengukuran data dilakukan dengan lebih menekankan pada pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang menggunakan Skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk memudahkan analisa maka pertanyaan yang diajukan kepada responden diberi gradasi sangat berpengaruh, berpengaruh, cukup berpengaruh, kurang berpengaruh dan tidak berpengaruh atau gradasi lain yang sesuai dengan pertanyaan kuesioner. Dengan pemberian skor jawaban, dengan 5 skala.

Berdasarkan keterangan diatas maka peneliti menggunakan gradasi yaitu : Sangat baik, Baik , Kurang baik ,Tidak baik, Sangat Tidak baik, untuk memudahkan menganalisa variabel-variabel.

Tabel 1
Skala Likert

Jenis Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Ahmad (2015)

Rumus :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

$$\text{Rumus rata-rata skor} = \frac{\sum F.X}{N}$$

$$\text{Rumus rata-rata persentase} = \frac{\text{total skor}}{\text{nilai keriterium}} \times 100\%$$

Keterangan :

P= Hasil Persentase

F= Jumlah Frekuensi Responden

$\sum F.X$ = Jumlah skor kategori jawaban

N= Jumlah Sampel

Dalam penentuan kriteria rata-rata persentase (x), perlu adanya skala interval dalam menentukan rata-rata persentase, menurut Nasir dalam skripsi Yusri (2015 :40) bahwa rumus rumus untuk mencari interval adalah sebagai berikut:

$$100$$

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{-----}}{\text{Jumlah kategori (likert)}}$$

Maka:

$$100$$

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{-----}}{5} = 20$$

Jadi intervalnya (I) adalah 20, jarak dari terendah 0% hingga tertinggi 100% dengan demikian dapat diketahui kriteria rata-rata persentase berdasarkan interval :

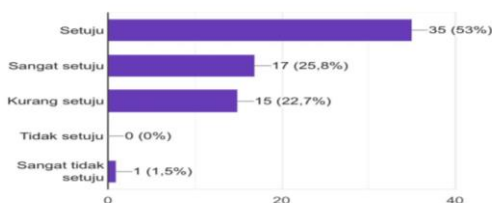
1. Rata-rata persentase 81% - 100% untuk kriteria sangat berpengaruh/sangat baik.
2. Rata-rata persentase 61% - 80% untuk kriteria berpengaruh/baik.
3. Rata-rata persentase 41% - 60% untuk cukup berpengaruh/kurang baik.
4. Rata-rata persentase 21% - 40% untuk kriteria tidak berpengaruh/tidak baik.
5. Rata-Rata Persentase 0% - 20% kriteria sangat tidak berpengaruh/Sangat tidak baik.

Operasional Variabel

Defenisi operasional menyatakan bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan konsep yang dimaksud. Di dalam penelitian ini terdapat variabel yang bisa dijadikan sebagai defenisi operasional yaitu:

1. Digital Marketing
 - a. Cost Merupakan salah satu cara untuk promosi dengan tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekankan biaya dan waktu transaksi.
 - b. Incentive Program Merupakan Program menarik yang menjadi salah satu keunggulan disetiap promosi. Program tersebut diharapkan memberikan nilai yang lebih dari perusahaan.
 - c. Site Design Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing agar memberikan nilai baik bagi perusahaan.
 - d. Interactive Merupakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima konsumen dengan baik dan jelas.
2. Instagram
 - a. Hastag
Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #.
 - b. Lokas/geotag
Smarphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
 - c. Follow
Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.
 - d. Share
Kejejaring sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.
 - e. Like

Informasi yang disediakan secara online dapat diakses dengan mudah Pertanyaan Tanpa Judul
66 jawaban



Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

- f. Komentar
Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.
- g. Mention

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden diminta untuk mengisi identitas terkait dengan karakteristik responden sesuai dengan isian yang ada yang meliputi Jenis kelamin dan Domisili.



Sumber : Olah Data Primer, Januari 2024

Gambar 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil olah data diatas, menunjukkan bahwa dari 66 jumlah responden, 21,2% berjenis kelamin laki-laki dan 78,8% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibanding dengan responden laki-laki.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Alfa Shop yang pernah membeli produk Alfa Shop. Kuesioner disebar secara online ke 66 responden menggunakan google form, dan responden yang mengisi kuisisioner bersifat umum dan terbuka. Karakteristik responden antara pengikut Instagram Alfa Shop.

Indikator Digital Marketik di Toko Alfa Shop

a. Informasi

Tanggapan Responden tentang Informasi yang disediakan secara online dapat diakses dengan mudah pada Toko Alfa Shop.

Tabel 2

Tanggapan Responden tentang informasi yang disediakan secara online.

Kategori Jawaban	BobotX	Frekuensi	Skor	Persentase %
Setuju	5	34	170	35%
Sangat Setuju	4	16	64	25,8%
Kurang Setuju	3	15	45	22,7%
Tidak Setuju	2	0	2	0%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,5%
Jumlah		66	282	100
Rata-rata Skor = $\frac{\sum F \cdot X}{N}$ $\frac{282}{66} = 4,27$				
Rata-rata Presentase = $\frac{\text{Total Skor} \times 100}{\text{Nilai Kriterion}}$ $\frac{4,27 \times 100}{5} = 85,4\%$				

Sumber: Olah Data Primer, Januari 2024

Berdasarkan hasil olah data kuisisioner di atas, menunjukkan bahwa dari 66 jumlah responden, 34

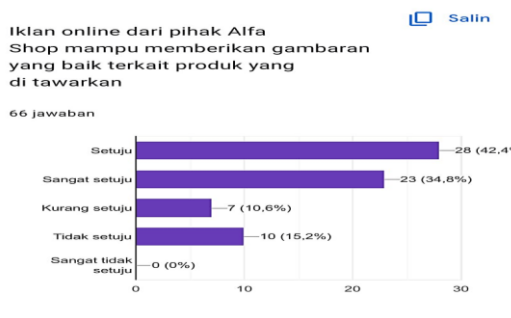
orang atau 35% yang menjawab Setuju, 16 orang atau 25,8% responden menjawab Sangat Setuju, 15 orang atau 22,7% responden menjawab kurang Setuju, 0 orang atau 0% responden menjawab tidak Setuju dan 1 orang atau 1,5% responden menjawab sangat tidak Setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tentang Informasi yang disediakan secara online dapat di akses dengan mudah pada Toko Alfa Shop dikategorikan baik dengan melihat jumlah rata- rata presentase sebesar 85,4%.

b. Iklan

Tanggapan Responden tentang Iklan online dari pihak Alfa Shop mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang di tawarkan.

Tabel 3

Tanggapan Responden tentang iklan online dari pihak Alfa Shop.



Kategori Jawaban	BobotX	Frekuensi (F)	Skor (X x f)	Persentase % (f x 100;j,f)
Setuju	5	28	140	42,2%
Sangat setuju	4	23	92	34,6%
Kurang setuju	3	7	21	10,5%
Tidak Setuju	2	10	20	15,2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	1	0%
Jumlah		66	274	100
Rata-rata Skor = $\sum F. X : N$				
274 : 66 = 4,15				

Sumber: Olah Data Primer, Januari 2024

c. Komunikasi

Tanggapan Responden Terdapat komunikasi dua arah antara pihak Alfa Shop dengan konsumen selalu sependapat

Tabel 4

Tanggapan Responden Terdapat komunikasi dua arah antara pihak Alfa Shop dengan konsumen selalu sependapat.

Kategori Jawaban	BobotX	Frekuensi (F)	Skor (X x f)	Persentase % (f x 100;j,f)
Setuju	5	33	165	50%
Sangat Setuju	4	20	80	30,3%
Kurang Setuju	3	11	33	16,7%
Tidak Setuju	2	3	6	4,5%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,5%
Jumlah		66	285	100
Rata-rata Skor = $\sum F. X : N$				
285 : 66 = 4,31				

Sumber: Olah Data Primer, Januari 2024

Berdasarkan hasil olah data kuisioner di atas, menunjukkan bahwa dari 66 jumlah responden, 33 orang atau 50% yang menjawab Setuju, 20 orang atau 30,3% responden menjawab Sangat Setuju, 11 orang atau 16,7% responden menjawab kurang Setuju, 3 orang atau 4,5% responden menjawab tidak Setuju dan 1 orang atau 1,5% responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator Terdapat komunikasi dua arah antara pihak Alfa Shop dengan konsumen selalu sependapat dapat dikategorikan baik dengan melihat jumlah rata- rata presentase sebesar 86,2%.

d. Harga

Tanggapan Responden Harga produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Tabel 5

Tanggapan Responden Terdapat komunikasi dua arah antara pihak Alfa Shop dengan konsumen selalu sependapat.



Kategori Jawaban	BobotX	Frekuensi (F)	Skor (X x f)	Persentase % (f x 100;j,f)
Setuju	5	26	130	39,4%
Sangat Setuju	4	22	88	33,3%
Kurang Setuju	3	10	30	15,2%
Tidak Setuju	2	7	14	10,6%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	3%
Jumlah		66	264	100
Rata-rata Skor = $\sum F. X : N$				
264 : 66 = 4				

Sumber: Olah Data Primer, Januari 2024

Berdasarkan hasil olah data kuisioner di atas, menunjukkan bahwa dari 66 jumlah responden, 26 orang atau 39,4% yang menjawab setuju, 22 orang atau 33,3% responden menjawab sangat setuju, 10 orang atau 15,2% responden menjawab kurang setuju, 7 orang atau 10,6% responden menjawab tidak setuju dan 2 orang atau 3% responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator Harga produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dapat dikategorikan baik dengan melihat jumlah rata- rata presentase sebesar 80%.

Tabel 5
Rekapitulasi Indikator Digital Marketing.

Indikator Digital Marketing	Persentase
Informasi	85,4%
Iklan	83%
Kmunikasi	86,2%
Harga	80%
Jumlah	334,6%
Rata-rata persentase 334,6/4=83,6%	

Sumber: Rekapitulasi Kuesioner, Januari 2023.

Dari tabel 4.6 rekapitulasi indikator Digital Marketing, maka didapatkan hasil rata-rata persentasi yaitu 83,6%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada indikator ini berada pada kategori “Baik”. Jika dilihat tabel 4.6 rekapitulasi indikator Digital Marketing, Harga lebih rendah yakni hanya sebesar 80%.

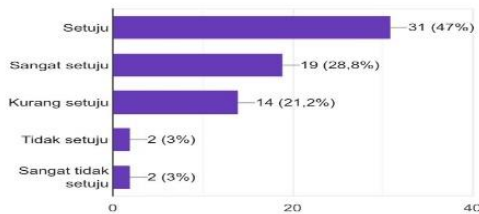
Indikator Digital Marketik di Toko Alfa Shop

a. Hastag

Tanggapan Responden Fitur hastag (#) memudahkan saya untuk menemukan foto - foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

Tabel 6
Rekapitulasi Indikator Digital Marketing.

Fitur hastag (#) memudahkan saya untuk menemukan foto - foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu
66 jawaban



Kategori Jawaban	Bobot X	Frekuensi (F)	Skor (X x f)	Persentase % (f x 100;j.f)
Setuju	5	31	155	47%
Sangat Setuju	4	19	76	28,8%
Kurang Setuju	3	14	42	21,2%
Tidak Setuju	2	2	4	3%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	3%
Jumlah		66	279	100
Rata-rata Skor = $\sum F. X : N$ $279 : 66 = 4,22$				
Rata-rata Presentase = $\frac{\text{Total Skor} \times 100}{\text{Nilai Kriterion}}$ $\frac{4,22 \times 100}{5} = 84,4\%$				

Sumber: Olah Data Primer, Januari 2024

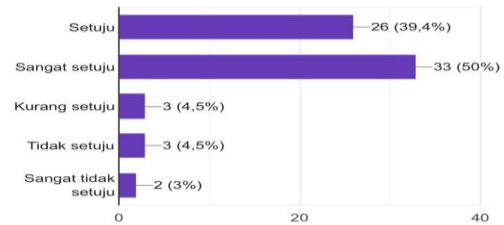
Berdasarkan hasil olah data kuisisioner di atas, menunjukkan bahwa dari 66 jumlah responden, 31 orang atau 47% yang menjawab setuju, 19 orang atau 28,8% responden menjawab sangat setuju, 14 orang atau 21,2% responden menjawab kurang setuju, 2 orang atau 3% responden menjawab tidak setuju dan 2 orang atau 3% responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator Fitur hastag (#) memudahkan saya untuk menemukan foto -foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu dapat dikategorikan kurang baik dengan melihat jumlah rata- rata presentase sebesar 84,4%.

b. Lokasi

Tanggapan Responden tentang Saya menggunakan geotag/lokasi agar pengguna Instagram lain mengetahui dimana foto tersebut diambil atau diunggah.

Tabel 7
Tanggapan Responden tentang Saya menggunakan geotag/lokasi agar pengguna Instagram lain mengetahui dimana foto tersebut diambil atau diunggah.

Saya menggunakan geotag/lokasi agar pengguna Instagram lain mengetahui dimana foto tersebut diambil atau diunggah
66 jawaban



Kategori Jawaban	BobotX	Frekuensi (F)	Skor (X x f)	Persentase % (f x 100;j.f)
Setuju	5	26	130	39,4%
Sangat Setuju	4	33	132	50%
Kurang Setuju	3	3	9	4,5%
Tidak Setuju	2	3	6	4,5%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	3%
Jumlah		66	279	100
Rata-rata Skor = $\sum F. X : N$ $279 : 66 = 4,22$				
Rata-rata Presentase = $\frac{\text{Total Skor} \times 100}{\text{Nilai Kriterion}}$ $\frac{4,22 \times 100}{5} = 84,4\%$				

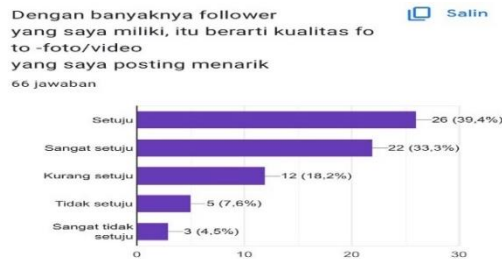
Sumber: Olah Data Primer, Januari 2024

Berdasarkan hasil olah data kuisisioner di atas, menunjukkan bahwa dari 66 jumlah responden, 26 orang atau 39,4% yang menjawab setuju, 33 orang atau 50% responden menjawab sangat setuju, 3 orang atau 4,5% responden menjawab kurang setuju, 3 orang atau 4,5% responden menjawab tidak setuju dan 2 orang atau 3% responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Saya menggunakan geotag/lokasi agar pengguna Instagram lain mengetahui dimana foto tersebut diambil atau diunggah. dapat dikategorikan baik dengan melihat jumlah rata- rata presentase sebesar 84,4%.

c. Followers

Tanggapan Responden tentang Dengan banyaknya follower yang saya miliki, itu berarti kualitas foto -foto/video yang saya posting menarik.

Tabel 8
Tanggapan Responden tentang Dengan banyaknya follower yang saya miliki, itu berarti kualitas foto -foto/video yang saya posting menarik.



Kategori Jawaban	BobotX	Frekuensi (F)	Skor (X x f)	Persentase % (f x 100;j,f)
Setuju	5	26	130	39,4%
Sangat Setuju	4	22	88	33,3%
Kurang Setuju	3	12	36	18,2%
Tidak Setuju	2	5	10	7,6%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	4,5%
Jumlah		66	267	100
Rata-rata Skor = $\sum F \cdot X : N$ $267 : 66 = 4,04$				
Rata-rata Presentase = $\frac{\text{Total Skor} \times 100}{\text{Nilai Kriteriaum}}$				
Rata-rata Presentase = $\frac{4,05 \times 100}{5} = 80,8\%$				

Sumber: Olah Data Primer, Januari 2024

Berdasarkan hasil olah data kuisioner di atas, menunjukkan bahwa dari 66 jumlah responden, 26 orang atau 39,4% yang menjawab setuju, 22 orang atau 33,3% responden menjawab sangat setuju, 12 orang atau 18,2% responden menjawab kurang setuju, 5 orang atau 7,6% responden menjawab tidak setuju dan 3 orang atau 4,5% responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Dengan banyaknya follower yang saya miliki, itu berarti kualitas foto -foto/video yang saya posting menarik dapat dikategorikan baik dengan melihat jumlah rata- rata presentase sebesar 80,8%.

d. Share

Tanggapan Responden tentang Saya memanfaatkan fitur share dengan tujuan agar postingan foto dapat dilihat oleh pengguna media sosial lainnya guna menambah wawasan.

Tabel 9
Tanggapan Responden tentang Saya memanfaatkan fitur share dengan tujuan agar postingan foto dapat dilihat oleh pengguna media sosial lainnya guna menambah wawasan.



Kategori Jawaban	BobotX	Frekuensi (F)	Skor (X x f)	Persentase % (f x 100;j,f)
Setuju	5	30	150	45,5%
Sangat Setuju	4	22	88	33,3%
Kurang Setuju	3	10	30	15,2%
Tidak Setuju	2	5	10	7,6%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah		66	279	100
Rata-rata Skor = $\sum F \cdot X : N$ $279 : 66 = 4,22$				
Rata-rata Presentase = $\frac{\text{Total Skor} \times 100}{\text{Nilai Kriteriaum}}$				
Rata-rata Presentase = $\frac{4,22 \times 100}{5} = 84,4\%$				

Sumber: Olah Data Primer, Januari 2024

Berdasarkan hasil olah data kuisioner di atas, menunjukkan bahwa dari 66 jumlah responden, 30 orang atau 45,5% yang menjawab setuju, 22 orang atau 33,3% responden menjawab sangat setuju, 10 orang atau 15,2% responden menjawab kurang setuju, 5 orang atau 7,6% responden menjawab tidak setuju dan 0 orang atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Saya menggunakan geotag/lokasi agar pengguna Instagram lain mengetahui dimana foto tersebut diambil atau diunggah. dapat dikategorikan baik dengan melihat jumlah rata- rata presentase sebesar 84,4%.

e. Like

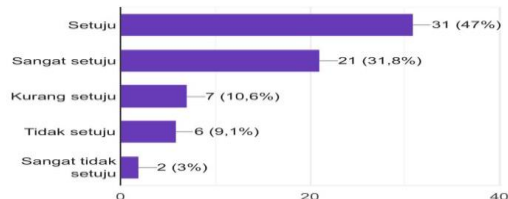
Tanggapan Responden Jika foto yang saya posting banyak mendapatkan like maka foto yang saya posting tersebut menarik atau memiliki kualitas yang baik.

Tabel 10

Tanggapan Responden Jika foto yang saya posting banyak mendapatkan like maka foto yang saya posting tersebut menarik atau memiliki kualitas yang baik.

Jika foto yang saya posting banyakm endapatkan like maka foto yang saya posting tersebut menarik ataumemili ki kualitas yang baik

66 jawaban



Kategori Jawaban	BobotX	Frekuensi (F)	Skor (X x f)	Persentase % (f x 100;j,f)
Setuju	5	31	155	47%
Sangat Setuju	4	21	84	31,8%
Kurang Setuju	3	7	21	10,6%
Tidak Setuju	2	6	12	9,1%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	3%
Jumlah		66	274	100
Rata-rata Skor = $\sum F \cdot X : N$ $274 : 66 = 4,15$				
Rata-rata Presentase = $\frac{\text{Total Skor} \times 100}{\text{Nilai Kriterion}}$				
Rata-rata Presentase = $\frac{4,15 \times 100}{5} = 83\%$				

Sumber: Olah Data Primer, Januari 2024

Berdasarkan hasil olah data kuisioner di atas, menunjukkan bahwa dari 66 jumlah responden, 31 orang atau 47% yang menjawab setuju, 21 orang atau 31,8% responden menjawab sangat setuju, 7 orang atau 10,6% responden menjawab kurang setuju, 6 orang atau 9,1% responden menjawab tidak setuju dan 2 orang atau 3% responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan Jika foto yang saya posting banyak mendapatkan like maka foto yang saya posting tersebut menarik atau memiliki kualitas yang baik dapat dikategorikan baik dengan melihat jumlah rata-rata presentase sebesar 83%.

f. Komentar

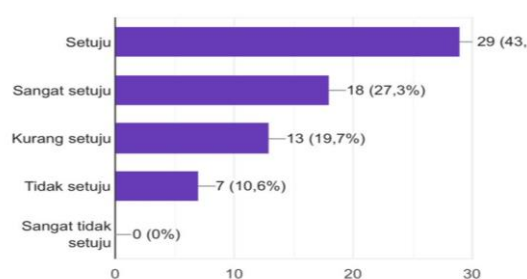
Tanggapan Responden tentang Biasanya komentar pada postingan foto di instagram berupa pertanyaan, pujian, saran, kritikan dan masukan.

Tabel 11

Tanggapan Responden tentang Biasanya komentar pada postingan foto di instagram berupa pertanyaan, pujian, saran, kritikan dan masukan.

Biasanya komentar pada postingan foto di instagram berupa pertanyaan, pujian, saran, kritikan dan masukan

66 jawaban



Kategori Jawaban	BobotX	Frekuensi (F)	Skor (X x f)	Persentase % (f x 100;j,f)
Setuju	5	29	145	47,9%
Sangat Setuju	4	18	72	27,3%
Kurang Setuju	3	13	39	19,7%
Tidak Setuju	2	7	14	10,6%
Sangat Tidak Setuju	1	0	1	0%
Jumlah		66	271	100
Rata-rata Skor = $\sum F \cdot X : N$ $271 : 66 = 4,10$				
Rata-rata Presentase = $\frac{\text{Total Skor} \times 100}{\text{Nilai Kriterion}}$				
Rata-rata Presentase = $\frac{4,10 \times 100}{5} = 82\%$				

Sumber: Olah Data Primer, Januari 2024

Berdasarkan hasil olah data kuisioner di atas, menunjukkan bahwa dari 66 jumlah responden, 29 orang atau 43,9% yang menjawab setuju, 18 orang atau 27,3% responden menjawab sangat setuju, 13 orang atau 19,7% responden menjawab kurang setuju, 7 orang atau 10,6% responden menjawab tidak setuju dan 0 orang atau 0% responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Biasanya komentar pada postingan foto di instagram berupa pertanyaan, pujian, saran, kritikan dan masukan dapat dikategorikan baik dengan melihat jumlah rata-rata presentase sebesar 82%.

g. Mention

Tanggapan responden tentang Saya menggunakan mention untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Tabel 1
Tanggapan responden tentang Saya menggunakan mention untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.



Kategori Jawaban	BobotX	Frekuensi (F)	Skor (X x f)	Persentase % (f x 100;j,f)
Setuju	5	27	135	40,9%
Sangat Setuju	4	20	80	30,3%
Kurang Setuju	3	14	42	21,2%
Tidak Setuju	2	2	4	3%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	6,1%
Jumlah		66	265	100
Rata-rata Skor = $\sum F \cdot X : N$ $265 : 66 = 4,01$				
Rata-rata Presentase = $\frac{\text{Total Skor} \times 100}{\text{Nilai Kriteriaum}}$				
Rata-rata Presentase = $\frac{4,01 \times 100}{5} = 80,2\%$				

Sumber: Olah Data Primer, Januari 2024

Berdasarkan hasil olah data kuisisioner di atas, menunjukkan bahwa dari 66 jumlah responden, 27 orang atau 40,9% yang menjawab setuju, 20 orang atau 30,3% responden menjawab sangat setuju, 14 orang atau 21,2% responden menjawab kurang setuju, 2 orang atau 3% responden menjawab tidak setuju dan 4 orang atau 6,1% responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Saya menggunakan mention untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung dikategorikan baik dengan melihat jumlah rata-rata presentase sebesar 80%.

Tabel 12
Rekapitulasi Indikator Instagram.

Indikator Instagram	Persentase
Hastag	84,4 %
Lokasi	84,4%
Followers	80,8 %
Share	84,4 %
Indikator Instagram	Persentase
Like	83 %
Komentar	82 %
Mention	80,2%
Jumlah	272,8%
Rata-rata persentase 272,8/7=39%	

Sumber: Rekapitulasi Kuesioner, Januari 2023

Dari tabel 12 diatas bahwa rekapitulasi indikator Instagram, maka didapatkan hasil rata-rata persentasi yaitu 39%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada indikator ini berada pada kategori "Kurang Baik". Jika dilihat table 4.13 rekapitulasi indikator Instagram, Mention lebih rendah yakni hanya sebesar 80%.

Tabel 13
Rekapitulasi Indikator Digital Marketing dan Instagram.

Indikator Perilaku digital marketing dan Instagram	Persentase
Harga dari indikator digital marketing	80%
Mention dari indikator Instagram	80,2%
Jumlah	160,2%
Rata-rata persentase 160,2/2=80,1%	

Sumber: Rekapitulasi Kuesioner, Januari 2024

Dari tabel 13 diatas bahwa rekapitulasi indikator Digital Marketing dalam bentuk Harga, maka didapatkan hasil rata-rata persentasi yaitu 80%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada indikator ini berada pada kategori "Baik".

Jika dilihat tabel 13 rekapitulasi indikator Instagram, dalam bentuk Mention lebih tinggi yakni hanya sebesar 80,2% dibandingkan dengan Digital marketing dalam bentuk Harga .

Adapun total keseluruhan nilai dari Variabel X Digital Marketing adalah sebesar 1105. Untuk menghitung jumlah persentasenya, maka dapat dihitung dengan menggunakan sebagai berikut :

$$\text{Hasil Ideal} = \frac{\text{Total Frekuensi Jawaban} \times 100\%}{\text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden}}$$

$$= \frac{1105}{5 \times 11 \times 100} = 0,55 \times 100\% = 55$$

Jadi nilai digital marketing 50% dari 100% hasil yang diharapkan.

Adapun total keseluruhan nilai dari Variabel Y Instagram adalah sebesar 1914. Untuk mengetahui jumlah persentasenya, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Hasil Ideal} = \frac{\text{Total Frekuensi Jawaban} \times 100\%}{\text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden}}$$

$$= \frac{1914}{5 \times 11 \times 100} = \frac{1914 \times 100\%}{5500} = 34,8 \%$$

Jadi, nilai persentase Instagram, sebesar 34,8% dari 100% yang diharapkan. Untuk mengetahui jumlah dari kedua variabel yaitu maka dapat dilihat dari rumus di bawah ini dengan menggunakan Rumus Hasil Ideal sebagai berikut:

$$\text{Hasil Ideal} = \frac{\text{Total Frekuensi Jawaban} \times 100\%}{\text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden}}$$

$$= \frac{1105 + 1914}{5 \times 11 \times 100} = \frac{3019 \times 100\%}{5500} = 55 \%$$

Jika dilihat dari rumus di atas maka terdapat 55% kurang dari 100% dimana 55% merupakan kategori "Cukup Berpengaruh"

Berdasarkan dari hasil akumulasi di atas maka diketahui bahwa Digital Marketing dan Instagram cukup berpengaruh dengan persentase 55%.
Teknik analisis data

1. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 14 Hasil Uji Analisis Statistik

Descriptive Statistics Digital marketing (x) Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1	66	1	5	4.02	.774
X2	66	2	5	4.00	.977
X3	66	1	5	4.03	.877
X4	66	2	5	3.94	.990
T.X	66	6	20	15.98	3.363
Valid N (listwise)	66				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2024

Tabel 15 Hasil Uji Instagram (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Y1	66	1	5	3.95	.935
Y2	66	1	5	4.26	.966
Y3	66	2	5	3.98	.920
Y4	66	2	5	3.94	.943
Y5	66	1	5	3.97	1.007
Y6	66	2	5	3.91	.940
Y7	66	1	5	3.86	1.080
T.X	66	11	35	15.98	6.260
Valid N (listwise)	66				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2024

Tabel 16 Hasil Uji Descriptive Statistics Digital Marketing terhadap Instagram

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Digital	66	6	20	15.98	3.363
Marketing	66	11	35	27.88	27.88
Valid N (listwise)	66				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel analisis dengan jumlah data (N) sebanyak 66 mempunyai jumlah rata-rata 15.98% dengan standar deviasi 27.88.

2. Uji Kualitas Data

Tabel 17 Digital marketing (x)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	27.95	36.290	.894	.819
X2	27.97	33.507	.952	.790
X3	27.94	35.042	.908	.807
X4	28.03	34.153	.872	.801
T.X	15.98	11.307	1.000	.944

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2024

Nilai korelasi total item terkoreksi lebih dari > 0,25, 0,30 (korelasi total item terkoreksi > 0,25, 0,30) ditemukan pada keenam item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Digital marketing (X), sesuai dengan temuan pengolahan data di atas. Sebagai indikasi suatu variabel atau konsep, pengujian reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner. Ketika seseorang merespons kuesioner dengan cara yang konstan dan stabil sepanjang waktu, maka hal tersebut dianggap

dapat diandalkan. Jika suatu variabel atau konstruk menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,944 > 0,60, maka dianggap dapat diandalkan (Wiratna Sujerweni, 2014).

**Tabel 18 Reability Statistics
Digital marketing (x)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2024

Menurut Wiratna Sujerweni, 2014 kusioner dikatakan handal/ Reliable jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dengan Cronbach Alpha sebesar 0,904 > 0,60 maka bisa di katakana realibel kuesioner penelitian yang digunakan untuk menguji variabel Digital marketing dianggap dapat dipercaya berdasarkan reliabilitas data di atas.

3. Uji Kualitas Data

**Tabel 19 Hasil Uji Instagram (Y)
One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y1	66	3.95	.935	.115
Y2	66	4.26	.966	.119
Y3	66	3.98	.920	.113
Y4	66	3.94	.943	.116
Y5	66	3.97	1.007	.124
Y6	66	3.91	.940	.116
Y7	66	3.86	1.080	.133
T.X	66	27.88	6.260	.771
Valid N (listwise)	66			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2024

Tabel hasil pengolahan data menunjukkan bahwa 7 item pertanyaan dengan nilai korelasi total item terkoreksi lebih dari > 0,25, 0,30 (korelasi total item terkoreksi > 0,25, 0,30) valid untuk mengukur variabel Instagram.

**Tabel 20 Reability Statistics
Instagram (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 21, 2024

Dengan Cronbach Alpha sebesar 0,809 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut lebih dari 0,6 (0,809 > 0,6), maka kuesioner penelitian yang digunakan untuk menguji variabel Instagram (Y) dianggap reliabel, sesuai tabel data reliabilitas di atas.

Model Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 21 Model Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.926	.925	1.712

a. Predictors: (Constant), T.X

Predictors: (Constant), T.Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel Ringkasan Model menyajikan hasilnya. Pada bagian ini kuadrat koefisien korelasi atau 0,962 x 0,962 = 926x 100% = 926% ditunjukkan dengan nilai R = 0,962. Sisanya adalah (100% - 0,926% = 925%), dan koefisien determinasi RSquare atau (R²) adalah 0,925. Hal ini menunjukkan fakta bahwa nilai yang diinginkan adalah 0,926% untuk menentukan

besarnya komponen Digital marketing (X) terhadap Instagram. Namun uji One sample t test akan digunakan untuk menguji hal-hal berikut guna mendukung hipotesis.

Tabel 22 Model Regresi

Variabel	Test Value = 0					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Digital Marketing	38.619	65	.000	15.985	15.16	16.81

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Pada tabel one sample Test menunjukkan nilai statistik yaitu: $t = 38.619$ (nilai t hitung = 38.619); df (degree of freedom) = 65 (derajat kebebasan = 65); Sig. (2-tailed) = .001 (signifikansi dengan uji 2 pihak = 0,001).

Teori yang dikemukakan didukung oleh hasil tersebut. Untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, dilakukan dengan cara sebagai berikut.

$H_a : \mu \geq 70 \%$

$H_o : \mu \leq 70 \%$

Kaidah keputusan:

- Jika t hitung $\geq t$ tabel maka H_a : diterima dan H_o ditolak
- Jika t hitung $\leq t$ tabel maka H_o ; diterima dan H_a ditolak

Mengenai tabel uji satu sampel yang menggunakan t tabel, hal ini ada hubungannya dengan t hitung. Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,001$, hasil analisis SPSS menunjukkan $t = 44.831$. Untuk uji dua pihak, gunakan t tabel dan perhitungan berikut untuk mencari nilai t tabel: $df N - 1 = 65 - 1 = 65$, yaitu sama dengan 1,674.

Berdasarkan hasil penelitian, jika t hitung $\geq t$ tabel atau $44,831 \geq 1,674$ maka H_o disetujui dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dimasukkan dalam digital marketing terhadap instagram adalah sebesar 13,6%, bukan sebesar 70% % dari rata-rata nilai ideal.

Tabel 23 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.761	1.031		-.738	.463
T.X.	1.792	.063	.962	28.374	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Bagian ini melaporkan nilai konstanta (a) = 761 beta = 1.792, nilai thitung, dan tingkat signifikansi = 0,000 berdasarkan tabel temuan uji koefisien. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan koefisien-koefisien berikut untuk mengetahui Digital marketing terhadap Instagram:

$$Y = 761 + 1.792 X$$

Dari fungsi regresi di atas, maka dapat dijelaskan:

- Perubahan pada variabel Digital marketing (X) juga akan mempengaruhi Instagram (Y). Dalam arah yang sama, tanda positif menunjukkan

perubahan. Koefisien regresi Digital marketing sebesar 1.792 artinya semakin meningkat Digital marketing maka semakin meningkat. Begitu pula Instagram juga akan mengalami penurunan dengan koefisien regresi sebesar 1.792 apabila Digital Marketing mengalami penurunan.

- Analisis yang masih positif walaupun seluruh variabel tetap menunjukkan nilai konstanta sebesar 761.

Dengan besarnya nilai beta sebesar 1.792 maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X) merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap Instagram (Y).

Tabel 24 ANOVA^a

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2359.463	1	2359.463	805.076	.000 ^b
	Residual	187.567	64	2.931		
	Total	2547.030	65			

a. Dependent Variable: T.Y

b. Predictors: (Constant), T.X

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Bagian ini menampilkan temuan dari uji ANOVA. Diberikan tingkat probabilitas sig. 0,000., temuan menunjukkan bahwa nilai $F = 805.076$. Analisis regresi dapat digunakan untuk meramalkan Layanan Berbasis Digital karena probabilitas (0,000) secara signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi validitas hipotesis. Dengan menguji tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat diketahui adanya pengaruh dan signifikansi. Kita menolak H_o dan menerima H_a jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai Fhitung yang dicapai sebesar 805.076 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang ditentukan berdasarkan temuan pengolahan data pada tabel ANOVA.

Dampak satu variabel penjelas atau independen terhadap variasi variabel dependen menjadi fokus utama uji statistik t . Diketahui : Hal ini berdasarkan tabel koefisien yang dihasilkan dari pengolahan data SPSS.

Nilai thitung variabel Digital marketing (X) 28.374 dengan tingkat signifikansi 0.000.

Hipotesis berdasarkan uji t dirumuskan secara statistik berikut.

$H_a : \rho_{yx} \neq 0$

$H_o : \rho_{yx} = 0$

Hipotesis bentuk kalimat :

Hipotesis H_a : Digital marketing berpengaruh/Signifikan terhadap Instagram di Alfa Shop.

Hipotesis H_o : Digital marketing tidak berpengaruh/Signifikan terhadap Instagram di Alfa shop.

Kaidah keputusan :

- Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel, Maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya Signifikan

- b. Jika nilai t hitung $\leq t$ tabel Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya signifikan
Tabel Coefficients diperoleh t hitung = 28.374
prosedur mencari statistik tabel dengan kriteria
a. Tingkat signifikansi sebesar ($\alpha=0,05$)
b. df atau dk (derajat kebebasan) = Jumlah Data -2 = 66-2 = 64
c. Sehingga didapat t tabel = 1.668

Keputusan :

Nilai t hitung $>$ t tabel, atau $28.374 > 1.668$ maka H_0 diterima, artinya signifikan. Jadi, Digital marketing berpengaruh/signifikan terhadap penjualan online di Instagram di Alfa shop.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dari penelitian yang telah dilakukan untuk dapat mengetahui implementasi digital marketing terhadap penjualan online melalui Instagram di alfa shop yang telah diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pengolahan, yaitu: digital marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan online melalui Instagram di alfa shop. Hal ini diketahui dengan hasil pengujian uji t regresi linear sederhana dengan hasil t hitung (28.374) $>$ t tabel $>$ (1.668) dan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari uji tersebut bisa dikatakan bahwa pengaruh yang terjadi sangat signifikan dan hasil pengujian penelitian hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat diartikan bahwa “Terdapat pengaruh dari digital marketing terhadap penjualan online melalui instagram di alfa shop.”

Saran

Berdasarkan dari hasil uji penelitian keseluruhan maka dapat diketahui adanya kekurangan dalam penelitian ini sehingga akan disampaikan beberapa saran yang bermanfaat dan berguna bagi beberapa pihak.

Berikut saran yang disampaikan peneliti :

- a. Bagi Alfa Shop agar terus memperkuat kegiatan pemasarannya pada akun media sosial instagram. Dengan demikian, diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk bergabung dan mengikuti akun @alfa shop serta menambah kuantitas pembelian produk.
b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah atau menggali variabel penelitian selain digital maketing maupun Instagram. Agar nantinya memperluas gambaran bagi penelitian lainnya yang meneliti produk terutama di alfa shop.

5. REFERENSI

- Aditya, R. (2016). pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Pekanbaru. 01(2), 1–23.
Ahmad, Jamaluddin. 2015. Metode Penelitian Administrasi Publik: Teori dan Aplikasi . Gava Media : Yogyakarta.

- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(3), 513–532.
Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 7.
Arikunto, 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi.
Ayu, N., & Nur, P. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram.
Bayu, B. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo. Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan ..., 3(1), 393–396.
Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal),
Dharmanto, A. & I. D. (2018). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. Dynamics of Asymmetric Conflict, 11(1), 1–1.
Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. 10(1), 9–14.
Jamiat, N., Studi, P., Bisnis, A., & Komunikasi, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. 6(1), 1–15.
Karim, A., Kusmanto, & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi, 1(3), 85–88.
Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop instagram @ kpopconnection. 10(1), 39–50.
Lestari, P. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. 23-31.
Maharani, V. E., Djuwita, A., Komunikasi, I., Masyarakat, H., & Komunikasi, F. (2020). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi dan informasi pemerintah kota semarang. 7(2), 4566–4574.
Mahmudah, L. S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri).
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1477–1491.
- Nazir, 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Ghalia : Bogor
- Nico Singgih Miyata dan Dr. Drs. Ec. Eddy Madiono Sutanto, M. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2).
- Putri Lestari, M. S. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. 3, 23–31.
- Putri, A. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT.Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Setiawan, W., Sama, H., & Technology, I. (2020). Penerapan digital marketing menggunakan. 1, 401–408.
- Syifa Nurul Fadillah1), R. S. (2021). *MENARA Ilmu* Vol. XV No.02 Januari 2021. XV(02), 100–116.
- Utari, M. 43., & Romyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip*, 4(2), 1–22.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.