

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA ONLINE
TERHADAP HASIL PENJUALAN BATIK ANAK DI JAKARTA PUSAT**

Dewi Astuti**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika****(Naskah diterima: 1 Januari 2020, disetujui: 1 Februari 2020)****Abstract**

The research was conducted at Ghawean Dewe shop in Thamrin City Central Jakarta. Samples were taken as much as 90 respondents of the total 500 customers. Data was collected through instrument which given to the respondents wherein descriptive and inferential statistics analysis was applied through SPSS program, finally conclusion and suggestion is provided. The result of first research hypothesis test outlines as follow: there is a significantly influence of Customer's habits of accessing Facebook affect the level of batik sales of ghawean dewe children. The regression equation formed: $Y = 0.922 + 0.621 FB + e$. The result of second research hypothesis test outlines as follow: there is a significantly influence of Customer's habits of accessing Instagram affect sales levels. The formed regression equation: $Y = 1,152 + 0.556 IG + e$. The result of third research hypothesis test outlines as follow: there is a significantly influence of Customer's access to Whatsapp affects the level of sales. The formed regression equation $Y = 1.192 + 0.522 WA + e$. The result of fourth research hypothesis test outlines as follow: there is a significantly influence of Customer's habits of accessing the Marketplace affect the level of sales. The regression equation formed $Y = 1.539 + 0.529 MP + e$. Based on the result, it can be concluded that the significance level of the FB is 0.027, the IG is 0.018, the WA is 0.036 and the MP is 0,000 indicates that facebook, Instagram, Whatsapp and Market Place together really significantly influence the purchase decision, even though there is a reduction.

Keywords: social media, purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini diadakan di Toko ghawean dewe Thamrin City Jakarta Pusat. Besarnya sample dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dari total 500 orang nasabah. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang diberikan kepada nasabah yang kemudian diolah menggunakan statistik deskriptif maupun statistik inferensial melalui penggunaan program SPSS, terakhir dibuatlah kesimpulan serta saran. Hasil uji tes hipotesis yang pertama adalah: terdapat pengaruh yang signifikan: kebiasaan pelanggan mengakses facebook mempengaruhi tingkat penjualan batik anak ghawean dewe. Persamaan regresi yang terbentuk: $Y = 0,922 + 0,621 FB + e$. Hasil uji tes hipotesis yang kedua adalah: terdapat pengaruh yang signifikan kebiasaan pelanggan mengakses Instagram mempengaruhi tingkat penjualan. Persamaan regresi yang terbentuk: $Y = 1,152 + 0,556 IG + e$. Hasil uji tes hipotesis yang ketiga adalah: terdapat pengaruh yang signifikan kebiasaan pelanggan mengakses Whatsapp mempengaruhi tingkat penjualan. Persamaan regresi

yang terbentuk $Y = 1,192 + 0,522 WA + e$. Hasil uji tes hipotesis yang keempat adalah: terdapat pengaruh yang signifikan kebiasaan pelanggan mengakses Marketplace mempengaruhi tingkat penjualan. Persamaan regresi yang terbentuk $Y = 1,539 + 0,529 MP + e$. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan Tingkat signifikansi dari FB sebesar 0,027, IG sebesar 0,018, WA sebesar 0,036 dan MP sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa facebook, Instagram, Whatsapp dan Market Place secara bersama-sama benar-benar signifikan mempengaruhi keputusan Pembelian, meskipun ada yang mengurangi

Katakunci: media sosial, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Batik adalah Budaya Asli Indonesia yang saat menjadi busana khas dari negara Indonesia. Batik tidak hanya sekedar kain tradisional dengan beragam corak.

Industri batik saat ini masih menghadapi beberapa masalah. Hal itu antara lain fluktuasi dan ketersediaan bahan baku, kendala pemasaran, dan berkurangnya tenaga pembatik seperti disampaikan Gubernur Jawa Tengah, Bibit Waluyo, dalam acara Peringatan Hari Batik Nasional, di Kota Pekalongan. Selanjutnya Bibit mengatakan bahwa kenaikan harga bahan baku melebihi kenaikan harga jual produk batik. Selain itu, masuknya tekstil bermotif batik dari China, juga menjadi salah satu kendala industri batik. "Sekarang generasi yang tekun membatik juga berkurang," ujarnya. (Kompas, 3 Oktober 2011).

Menteri Perindustrian M.S. Hidayat juga pernah menyebut pengembangan industri batik nasional itu dihadang tiga masalah utama. Masalah pertama yang menghantui adalah soal kurangnya regenerasi perajin batik.

Meskipun tidak didefinisikan secara langsung, dalam hal batik anak adalah mode pakaian yang berbahan batik yang khusus untuk anak-anak. Karena bahannya adalah dari batik maka semua permasalahan yang dialami oleh batik pada umumnya juga dialami oleh Batik Anak.

Batik anak ghawean dewe adalah toko batik anak yang berlokasi di Pusat Perbelanjaan Batik Thamrin City, Jakarta Pusat, Indonesia. Ghawean dewe memulai bisnisnya pada 2012 membuat aneka produk kreatif. Sedangkan batik anak baru dimulai sejak April 2017 di pusat batik Thamrin City.

Thamrin City sendiri diakui merupakan pusat perdagangan dan grosir batik terbesar di Jakarta memiliki pangsa pasar tidak hanya domestik tapi juga mancanegara. Batik Anak Ghawean Dewe ingin lebih memperkenalkan produk-produknya lewat situs *online* dan juga mempermudah pelanggan-pelanggan untuk melakukan transaksi. Selain memberikan informasi keberadaan produk-produk baru Batik Anak Ghawean Dewe juga sebagai syarat untuk memenuhi era informasi, teknologi dan tingkat kompetisi yang semakin maju.

II. KAJIAN TEORI

2.1.1 Internet

Internet merupakan salah satu media yang telah merubah cara konsumen dalam membeli barang dan jasa yang dibutuhkannya. Pertumbuhan yang dramatis dari *e-commerce* telah mendorong peningkatan jumlah dari pembelian *online*. (Chang dan Wang, 2012).

Dalam melakukan strategi bauran komunikasi pemasaran, awalnya mempromosikan produk dengan menulis status pada Facebook dan Twitter. Pesan dalam status berisikan informasi mengenai apa saja produk mereka dan pelayanan yang diberikan. Melihat respon baik dari masyarakat pada Facebook dan Twitter maka menggunakan

media online lainnya seperti *website*, blog, Blackberry Messenger, Whatsapp, Line, SMS, We Chat dan Instagram dalam melakukan strategi bauran komunikasi pemasarannya.

Promosi penjualan secara *online* memungkinkan untuk mengembangkan kemampuan interaktif sebuah web dan yang paling penting ketika berupaya untuk mengikutsertakan konsumen dengan sebuah merek pada suatu waktu (Fill 2009, p.777).

Belanja *online* melalui internet telah banyak menjadi topik penelitian beberapa tahun terakhir, baik dari sudut pandang konsumen, maupun dari sisi teknologi (Adapa, 2008; Jarvenpaa & Todd, 1997). Penelitian mengenai konsumen menjadi sangat penting, terutama karena adanya tempat yang baru dan inovatif (internet) sebagai tempat pembelian (Wang, et al., 1998).

2.1.2 DESKRIPSI VARIABEL TERKAIT

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variable bebas adalah sarana promosi online yang berbasis media *online* yang meliputi facebook(X1), whatsapp (X2), instagram (X3), dan *Web Listing* (X4).

2. Variabel Terikat atau Dependent

Variable terikat adalah faktor yang menentukan adanya pengaruh variabel bebas yaitu faktor muncul atau tidak muncul yang

ditentukan oleh peneliti. Dimana variabel terikat disini adalah hasil penjualan.

2.1.3 Dimensi/Indikator Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang dimaksud dalam dimensi-indikator peningkatan hasil penjualan adalah dengan adanya peran promosi melalui media *online* berupa Facebook, Whatsapp, Instagram dan *Market Place*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Outlet Ghawean Dewe, bertempat di Thamrin City Blok H10 No. 5 Jakarta Pusat. Penelitian ini telah dimulai dari April hingga Juli 2017.

Dalam penelitian ini kerangka kerja operasional yang dibuat adalah sebagai berikut: Identifikasi faktor yang mempengaruhi penjualan, merumuskan/menentukan model penelitian, membuat kuisisioner, menentukan responden, pengumpulan data, analisis data, kesimpulan dan saran

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel penelitian yaitu:

1. Variabel Independen

Pada penelitian ini yang dianggap sebagai variabel bebas atau independen adalah meliputi facebook(X1), whatsapp (X2), instagram (X3), dan web Listing (X4).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu hasil penjualan (Y).

Populasi dari obyek penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di outlet ghawean dewe thamrin city, Jakarta Pusat dan yang berbelanja melalui media online sebanyak 83 responden.

Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan mengambil responden yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu (Nasution 1996, h. 98).

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2012:148). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuisisioner) yang berisikan daftar pernyataan kepada responden untuk memperoleh data.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.(e)^2)$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error (batas toleransi kesalahan yang ditetapkan adalah 10%)

Jadi besar sampel bisa dihitung sebagai berikut:

$$n = 500 / (1 + 500 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 83,33 \Rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 90$$

orang/responden.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Penetapan/Tabulasi Data

Dari jawaban-jawaban responden atas kuiser dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, didapatkan data-data sebagai berikut:

Tabel-2: Identitas Responden Berdasarkan Jenis kelamin, Umur, Pendidikan dan Peruntukan Membeli

No Urut	Jenis Kelamin		Umur (th)					Pendidikan Terakhir			Membeli Untuk			
	L	P	<25	25-30	30-35	35-40	>40	SMU	D3	S1/S2	Anak	Cucu	Saudara	Orang lain
1	1							1						
2		1	1					1					1	
3		1		1				1			1			
...
89	1			1				1	1	1				
90	1			1				1	1					
TOTAL	11	79	12	4	32	26	16	22	17	51	65	3	30	8
rata-rata	0.12	0.88	0.13	0.04	0.36	0.29	0.18	0.24	0.19	0.57	0.72	0.03	0.33	0.09
maksimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2
minimum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Dari jawaban-jawaban kuiser dapat ditabulasi datanya seperti dalam tabel-3.

Tabel-3: Jawaban Quisioner Frekuensi Mengakses dan Keputusan Pembelian

No.	Jumlah Amount (Ribu)	Frekuensi Mengakses					Keputusan Membeli			
		Y	FB	WA	IG	MP	FB	WA	IG	MP
1	65	1	2	0	1	0	0	0	3	0
2	65	1	2	0	0	0	0	0	0	3
3	85	1	2	0	0	0	0	0	0	3
...
89	13000	4	7	6	6	7	0	3	0	0
90	26000	4	7	7	6	7	0	3	0	0
TOTAL	72860	227	237	224	230	190	9	96	93	72
Rata-rata	809.56	2.52	2.63	2.49	2.56	2.11	0.10	1.07	1.03	0.80
maksimum	26000	4	7	7	6	7	3	3	3	3
minimum	65	1	1	0	0	0	0	0	0	0

4.2 Analisa Data (Hasil) dan Interpretasi

4.2.1 Analisa deskriptif

Tabel-4: Perhitungan Identitas Responden

No Urut	Jenis Kelamin		Umur (th)					Pendidikan Terakhir			Membeli Untuk			
	L	P	<25	25-30	30-35	35-40	>40	SMU	D3	S1/S2	Anak	Cucu	Saudara	Orang lain
TOTAL	11	79	12	4	32	26	16	22	17	51	65	3	30	8
rata-rata	0.12	0.88	0.13	0.04	0.36	0.29	0.18	0.24	0.19	0.57	0.72	0.03	0.33	0.09
maksimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2
minimum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian yang paling menentukan yaitu melalui Instagram, lalu Whatsapp, kemudian *Market Place* dan yang paling sedikit yaitu Facebook.

4.2.2 Analisa Stastistik

Untuk melakukan analisa data maka data-data hasil kuiser perlu diuji validitasnya. Dengan bantuan SPSS dihasilkan sebagai berikut data sebagai berikut:

Tabel-7: Korelasi

	FB	IG	WA	MP	Jumlah
FB					
Pearson Correlation	1	.691(**)	.608(**)	.585(**)	.863(**)
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
IG					
Pearson Correlation	.691(**)	1	.778(**)	.427(**)	.901(**)
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90
WA					
Pearson Correlation	.608(**)	.778(**)	1	.302(**)	.853(**)
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000
N	90	90	90	90	90
MP					
Pearson Correlation	.585(**)	.427(**)	.302(**)	1	.659(**)
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000
N	90	90	90	90	90
Jumlah					
Pearson Correlation	.863(**)	.901(**)	.853(**)	.659(**)	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90

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

Dari table-r, dengan Df = 90-2 = 88 dan tingkat signifikan 0,05 didapatkan nilai r table = 0,2072.

Tabel-8: Tabel – r

DF = n-2	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 1 arah				
	0,05	0,025	0,001	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji 2 arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375

Perbandingan antara r hitung dan r table, dapat direkap menjadi tabel sebagai berikut:

Tabel-9: Uji Validitas Data

No	item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	FB	0,863	0,2072	valid
2	IG	0,901	0,2072	valid
3	WA	0,853	0,2072	valid
4	MP	0,693	0,2072	valid

Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data adalah valid.

4.2.3 Pembuktian hipotesis-1: Pengaruh Frekuensi Mengakses Facebook terhadap Keputusan Membeli Batik Anak Gaweian Dewe di Thamrin City Jakarta Pusat.

Data-data variable Facebook (X1) dan Penjualan (Y), dengan menggunakan SPSS Regresi linear sederhana, dengan metode enter, maka dihasilkan print out sbb:

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.922	.268		3.441	.001
FB	.621	.094	.576	6.604	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari print out model summary, ANOVA dan Coefficients diatas, maka dapat disimpulkan dan diinterpretasikan bahwa:

1. Korelasi (hubungan) antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan ($r = 0,576$, termasuk sedang.
2. Determinasi (pengaruh) Frekuensi mengakses Facebook terhadap Keputusan pembelian ($D = r^2 = 0,331$ atau 33,1 %, sedangkan yang 66,9 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu alat transportasi, tempat peraga, penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, katalog marketing, dan lain-lain.
3. Terjadi fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,922 + 0,621 \text{ FB} + e \text{ (0,001) (0,000).}$$

Artinya: jika Frekuensi mengakses Facebook ditingkatkan maka Keputusan Pembelian (variable Y) akan meningkat sebesar 0,621 satuan.

Dari Anova, diindikasikan bahwa fungsi yang terbentuk diatas, benar-benar signifikan (sig. = 0,000) mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan mengacu pada angka 2 dan 3 maka, hipotesis-1 benar-benar terbukti.

4.2.4 Pembuktian hipotesis-2: Pengaruh Frekuensi Mengakses Instagram terhadap Keputusan Membeli Batik Anak Gawe Dewe di Tamrin City Jakarta Pusat.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.152	.169		6.797	.000
	IG	.556	.058	.717	9.660	.000

a. Dependent Variable: Y

Analisa Regresi sederhana ini, uji yang diperlukan hanyalah uji-t.

Hasil analisa diatas (lihat print out Coefficients), didapat angka t (t hitung) 6,797 dan 9,680. Dari table-t, nilai t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung > t tabel, maka hasil analisa diatas adalah signifikan.

Dari print out model summary, ANOVA dan Coefficients diatas, maka dapat disimpulkan dan diinterpretasikan bahwa:

1. Korelasi antara harga dengan Kepuasan Pelanggan ($r = 0,717$, termasuk kuat

2. Determinasi harga terhadap Kepuasan Pelanggan ($D = r^2$) = 0,515 atau 51,5 %, sedangkan yang 48,5 % dipengaruhi oleh faktor lain

3. Terjadi fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,152 + 0,556 IG + e (0,000) (0,000)$$

Dari Anova, diindikasikan bahwa fungsi yang terbentuk diatas, benar-benar signifikan (sig. = 0,000). Dengan mengacu pada angka 2 dan 3 maka, hipotesis-2 benar-benar terbukti.

4.2.5 Pembuktian hipotesis-3: Pengaruh Frekuensi Mengakses WA terhadap Keputusan Membeli Batik Anak Gawe Dewe di Tamrin City Jakarta Pusat.

Data-data variable WA (X3) dan Penjualan (Y), dengan menggunakan SPSS Regresi linear sederhana, dengan metode enter, maka dihasilkan print out sbb:

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.192	.180		6.631	.000
	WA	.522	.059	.684	8.808	.000

a. Dependent Variable: Y

Analisa Regresi sederhana ini, uji yang diperlukan hanyalah uji-t.

Hasil analisa diatas (lihat print out Coefficients), didapat angka t (t hitung) 6,631 dan 8,808. Dari table-t, nilai t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung > t tabel, maka hasil

analisa diatas adalah signifikan. Dapat disimpulkan dan diinterpretasikan bahwa:

1. Korelasi antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan (r) = 0,684, termasuk kuat
2. Determinasi harga terhadap Kepuasan Pelanggan ($D = r^2$) = 0,469 atau 46,9 %, sedangkan yang 53,1 % dipengaruhi oleh faktor lain
3. Terjadi fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,192 + 0,522 WA + e (0,000) (0,000)$$

Dari Anova, diindikasikan bahwa fungsi yang terbentuk diatas, benar-benar signifikan (sig. = 0,000). Dengan mengacu pada angka 2 dan 3 maka, hipotesis-3 benar-benar terbukti.

4.2.6. Pembuktian hipotesis-4: Pengaruh Frekuensi Mengakses MP terhadap Keputusan Membeli Batik Anak Gawe Dewe di Tamrin City Jakarta Pusat.

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.539	.087		17.686	.000
MP	.529	.032	.870	16.563	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisa diatas (lihat print out Coefficients), didapat angka t (t hitung) 17,686 dan 16,583. Dari table-t, nilai t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung > t tabel, maka hasil analisa diatas adalah signifikan.

Dari print out model summary, ANOVA dan Coefficients diatas, maka dapat disimpulkan dan diinterpretasikan bahwa:

1. Korelasi antara MP dengan Keputusan Pembelian (r) = 0,870, termasuk kuat sekali
2. Determinasi harga terhadap Kepuasan Pelanggan ($D = r^2$) = 0,757 atau 75,7 %, sedangkan yang 24,3 % dipengaruhi oleh faktor lain
3. Terjadi fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,539 + 0,529 MP + e (0,000) (0,000)$$

Dari Anova, diindikasikan bahwa fungsi yang terbentuk diatas, benar-benar signifikan (sig.= 0,000). Dengan mengacu pada angka 2 dan 3 maka, hipotesis-4 benar-benar terbukti.

4.2.7 Pembuktian Hipotesis-5 : Diduga ada pengaruh Facebook, Instagram, Whatsapp dan Market Place secara ber sama-sama terhadap Jumlah Penjualan Batik Anak Gawe Dewe di Thamrin City Jakarta Pusat.

Data-data variabel FB, IG, WA, MP dan Keputusan Pembelian (Y), dengan menggunakan SPSS Regresi linear beganda, dengan metode enter, maka dihasilkan print out sbb:

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	Std. Error
1 (Constant)	1.401	.150			9.367	.000		
FB	-.191	.085	-.177	.254	.027	.360		2.781
IG	.183	.076	.236	.408	.018	.230		4.342
WA	.139	.065	.182	.129	.036	.302		3.316
MP	.433	.039	.712	.057	.000	.533		1.874

a. Dependent Variable: Jlh Penjualan

Dari print out diatas, nilai F hitung adalah 91,752. Karena F hitung (91,752) > F tabel, maka hasil analisa diatas adalah signifikan.

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan *test of normality* melalui program SPSS. Pengujian normalitas distribusi data dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Jlh Penjualan		FB	IG	WA	MP	Unstandardized Residual
N		90	90	90	90	90	90	90
Normal Parameters(a,b)	Mean	2.5556	2.6333	2.5222	2.6111	1.9222		.0000000
	Std. Deviation	1.18142	1.09596	1.52306	1.54843	1.94432		.51231983
Most Extreme Differences	Absolute	.225	.263	.188	.201	.238		.068
	Positive	.225	.263	.188	.201	.238		.068
	Negative	-.156	-.237	-.188	-.158	-.161		-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		2.138	2.493	1.784	1.905	2.257		.645
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.001	.000		.800

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Karena tingkat signifikansinya $0,800 > 0,05$ maka semuanya berdistribusi normal.

Rekapitulasi dari pembuktian hipotesis dapat digambarkan sbb:

No	Hipo tesis	Bentuk Fungsi	Detail Fungsi & nilai sig.	r	D=r2	Keterangan
1.	H1	$Y=f(X1)$	$Y = 0,922 + 0,621 X1 + e$ (0,001) (0,000)	0,576 (sedang)	0,331	Terbukti
2.	H2	$Y=f(X2)$	$Y = 1,152 + 0,556 X2 + e$ (0,000) (0,000)	0,717 (kuat)	0,515	Terbukti
3.	H3	$Y=f(X3)$	$Y = 1,192 + 0,552 X3 + e$ (0,000) (0,000)	0,684 (kuat)	0,469	Terbukti
4.	H4	$Y=f(X4)$	$Y = 1,539 + 0,529 X3 + e$ (0,000) (0,000)	0,870 (sangat kuat)	0,757	Terbukti
5.	H5	$Y=f(X1,X2,X3,X4)$	$Y = 1,401 - 0,191 X1$ (0,000) (0,027) $+ 0,183 X2 + 0,139 X3 +$ (0,018) (0,036) $0,433 MP + e$ (0,000)	0,901 (kuat Sekali)	0,812	Terbukti

Terjadi fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,401 - 0,191 FB + 0,183 IG + 0,139 WA + 0,433 MP + e$$

Artinya: jika facebook (variable FB) tidak di apa-apakan, Instagram (variable IG), Whatsapp (variable WA), Market Place (variable MP) secara bersama-sama ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian (variable Y) akan meningkat sebesar $(0,183 + 0,139 + 0,433 = 0,755)$ atau 0,755 satuan. Tingkat signifikansi dari FB sebesar 0,027, IG sebesar 0,018, WA sebesar 0,036 dan MP sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa facebook, Instagram, Whatsapp dan Market Place secara bersama-sama benar-benar signifikan mempengaruhi keputusan Pembelian, meskipun ada yang mengurangi. Dengan mengacu pada angka 2 dan 3 maka, hipotesis-5 benar-benar terbukti.

V. KESIMPULAN

Kebiasaan pelanggan mengakses facebook mempengaruhi tingkat penjualan batik anak ghawean dewe. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu terbentuknya fungsi:

$$Y = 0,922 + 0,621 \text{ FB} + e$$

artinya: bila frek mengakses fb ditingkatkan sebesar satu kali maka tingkat penjualan akan naik 0,621 satuan skala kelompok besarnya rupiah penjualan. Didukung dengan nilai korelasi $r = 0,576$ berarti sedang dan frekuensi mengakses FB berkontribusi sebesar 33,1 % terhadap penjualan

5.1.2 Berdasarkan hipotesa 2

Kebiasaan pelanggan mengakses Instagram mempengaruhi tingkat penjualan batik anak ghawean dewe. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu terbentuknya fungsi:

$$Y = 1,152 + 0,556 \text{ IG} + e$$

artinya: bila frek mengakses fb ditingkatkan sebesar satu kali maka tingkat penjualan akan naik 0,556 satuan skala kelompok besarnya rupiah penjualan. Dengan korelasi $r = 0,717$ yang berarti kuat dan frekuensi mengakses IG berkontribusi sebesar 51,5 % terhadap penjualan.

5.1.3 Berdasarkan hipotesa 3

Kebiasaan pelanggan mengakses Whatsapp mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu terbentuknya fungsi:

$$Y = 1,192 + 0,522 \text{ WA} + e$$

Denga korelasi $r = 0,684$ berarti kuat dan frekuensi mengakses WA berkontribusi sebesar 46,9 %.

5.1.4 Berdasarkan hipotesa 4

Kebiasaan pelanggan mengakses Marketplace mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu terbentuknya fungsi atau persamaan:

$$Y = 1,539 + 0,529 \text{ MP} + e$$

Dengan korelasi sebesar $r = 0,870$ berarti sangat kuat dan frekuensi mengakses MP berpengaruh sebesar 75,7 %.

5.1.5 Berdasarkan hipotesa 5

Kebiasaan pelanggan mengakses media sosial secara bersama-sama mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yaitu terbentuknya fungsi:

$$Y = 1,401 - 0,191 \text{ FB} + 0,183 \text{ IG} + 0,139 \text{ WA} + 0,433 \text{ MP}$$

artinya: Tingkat signifikansi dari FB sebesar 0,027, IG sebesar 0,018, WA sebesar 0,036 dan MP sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa facebook, Instagram, Whatsapp dan Market Place secara bersama-sama benar-benar signifikan mempengaruhi keputusan Pembelian, meskipun ada yang mengurangi.

5.2 Dari hasil wawancara

Diperoleh kesimpulan bahwa

- Facebook: paling banyak perempuan, umur 30-35, s1
- Instagram: paling banyak perempuan, umur 30-35, SMU
- Whatsapp: paling banyak perempuan, umur 35-40, s1
- Marketplace: paling banyak perempuan, umur 30-35, s1

Sedangkan dari segi media sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook walaupun keputusan pembelian melalui Whatsapp.

Harris. K. *et al.* 2006. *Consumer Responses To Service Recovery Strategies-The Moderating Role Of Online Versus Offline Environment. Journal Of Business Research.* (t.t.): (t.p.).

Kalakota, Ravi, Andrew B., & Whinston. 1996. *Frontier Electronic Commerce.* Massachusetts, United States: Addison Wesley Publication Company.

Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* (t.t.): Business Horizons.

Kotler, P. dan K. L. Keller. 2006. *Marketing Management (12th ed.).* Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

DAFTAR PUSTAKA

Chang, H.H. dan Wang, H. 2012. *The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior. Online Information Review.* (t.t.): (t.p.).

Fan, Joseph. P.H. *et. al.* 2010. *Distress without Bankruptcy: An Emerging Market Perspective.* China. China Academy of Finance Research.

Fornell, C. A. 2010. *National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience. Journal Of Marketing.* (t.t.): (t.p.).