



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK
TERHADAP PENJUALAN DESIGN GRAPHIS MELALUI MEDIA
FACE BOOK**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pasca –

Sarjana (S2) pada Institut Teknologi Dan Sains Mandala

Diajukan Oleh :

MIRZA ANANTA WIRAWAN

NIM . 1857100175

PROGRAM PASCA SARJANA S2

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

Tesis Dengan Judul

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Kualitas
Produk Terhadap Penjualan Design Graphis Melalui Media Facebook

Yang disusun oleh :

Nama : Mirza Ananta Wirawan
NIM : 1857100175
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada 30 Desember 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.


Tim Penguji
Ketua

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.

NIDN. 0702106701


Sekretaris,



Dr. Yuniarita Indah H, S.E., MBA.

NIDN. 0012056702

Anggota,



Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P.

NIDN. 0008077101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Muhammad Firdaus, MM, MP

NIDN. 0008077101

Kaprodi Magister Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd.

NIDN. 0721127404

**HALAMAN PENGESAHAN TESIS
PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

**JUDUL :
PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAM, PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN
PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN DESIGN
GRAPHIS MELALUI MEDIA FACE BOOK**

Nama : MIRZA ANANTA WIRAWAN
NIM : 1857100175
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama,



Dr. Muhammad Firdaus, MM, MP.
NIDN : 0008077101

Dosen Pembimbing Asisten,



Dr. Yuniorita Indah Handayani, SE, MBA
NIDN : 0012056702

Mengetahui

A.n. Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala
Kepala Program Studi Magister Manajemen




Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T, M.Pd
NIDN. 0721127404

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **MIRZA ANANTA WIRAWAN**

NIM : **1857100175**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis dengan judul : **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAM,PERSEPSI KEPERCAYAAAN DAN PERSEPSI KUALITAS INFORMASI TERHADAP PENJUALAN DESING GRAPHIS MELALUI MEDIA FACE BOOK** merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini yang buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, Desember 2022

mbuat pernyataan



METERAI TEMPEL
20
60FALX116452936

Mirza Ananta Wirawan

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap.”
(QS. Al-Insyirah,6-8)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN EKSEKUTIF	xi
ABSTRAK	xv
ABSTRACK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Pembatasan Masalah	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	9

2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Media Sosial	19
2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial.....	23
2.2.3 Design Graphis	25
2.2.4 Jenis Desain Grafis	28
2.2.5 Indikator Omzet Penjualan	31
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Tempat/Lokasi Penelitian.....	35
3.2 Populasi, Sample, dan Sampling.....	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.2.3 Sampling.....	37
3.2 Jenis Penelitian.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Identifikasi Variabel.....	39
3.5 Definisi Operasional.....	40
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.8 Metode Analisis Data	43
3.8.1 Uji Instrumen Data	43
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.8.4 Koefisien Determinasi	46
3.8.5 Uji Hipotesis	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Data	57
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.3 Interpretasi	65
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Implikasi	68
5.1 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Omzet Penjualan Design Graphis Tahun 2018-2022	5
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan.....	16
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	60
Tabel 4.5 Hasil Uji t.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet dalam 5 Tahun Terakhir	2
Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Penelitian
- Lampiran 3 Uji validitas
- Lampiran 4 Uji reabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 Uji Simulat / Uji F
- Lampiran 9 Uji t / Uji Parsial

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat penggunaan internet sudah tidak asing lagi digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan media internet disebut *E-Marketing*.

E-Marketing adalah salah satu sisi dari pemasaran *E-Commerce*, yang terdiri dari bekerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan serta menjual barang dan jasa melalui internet. *E-Commerce* merupakan salah satu sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukannya internet. Sistem pemasaran atau penjualan dengan internet ini dapat menjangkau seluruh dunia dalam waktu yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor atau cabang di berbagai tempat, serta dapat dilakukan selama 24 jam tanpa henti.

Pemasaran menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang mahal. Selain itu, konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung dengan penjual. Berdasarkan data yang dilansir situs www.boks.katadata.co.id, menunjukkan 7 situs sosial media terpopuler tahun 2022. Facebook menduduki posisi pertama, disusul *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Wechat*, *Tiktok*, dan *Facebook Messenger*.

Media sosial mendorong munculnya media sosial *marketing* yang bertujuan untuk menarik konsumen dengan media sosial dalam suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Irfan (2014), dalam penelitian sebelumnya, media sosial *marketing* merupakan strategi kegiatan pemasaran dengan menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* dan lainnya.

Facebook merupakan salah satu aplikasi yang sukses merebut perhatian banyak orang. Para pengguna *Facebook* dapat berbagi berbagai informasi, mengambil foto, video, memasarkan produknya, serta dapat berbagi ke berbagai layanan jejaring

sosial lainnya. Seiring berjalannya waktu, *Facebook* menjadi aplikasi yang strategis untuk para pebisnis dalam memasarkan produk dengan cara membagikan postingan dalam hitungan menit saja, produk sudah dapat ditawarkan serta dilihat seluruh pengguna *Facebook* tanpa membutuhkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang paling banyak digunakan, penggunaannya pun sangat mudah.

Facebook lebih mudah dipahami oleh berbagai skala usia dan lokasi karena *Facebook* menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga penggunaanya tidak kesulitan untuk melihat postingan yang dishare *Facebook*. Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, jasa desain grafis atau jasa desainer grafis semakin dibutuhkan. Jasa design grafis adalah sejenis jasa yang menghasilkan sebuah seni dengan memanfaatkan tulisan, ruang dan gambar untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. Desain grafis dapat berbentuk fisik maupun digital. Dalam pemasarannya, para designer memanfaatkan sosial media terutama *Facebook* untuk memasarkan produk atau jasa yang dijualnya. Berikut merupakan data penjualan salah satu designer design grafis selama lima tahun terakhir

Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial *Facebook* terhadap omzet penjualan design grafis. Setiap tahunnya, para designer berupaya meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan media sosial terutama *Facebook*. Diantara media sosial yang ada, peneliti membatasi *Facebook* sebagai media sosial yang akan diteliti karena menurut observasi awal yang dilakukan peneliti, *Facebook* merupakan media yang paling sering digunakan mengiklankan dan memasarkan produk atau jasa design graphis.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2) dan Persepsi Kualitas Produk (X3) terhadap Penjualan Desain Grafis (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis (Y). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief Putri, (2019) yang menyebutkan

bahwa variabel media sosial khususnya Face book melalui Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan *design graphis*. Maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Persepsi Kemudahan terhadap Penjualan Desain Grafis (H1) diterima. variabel Persepsi Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis (Y). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief Putri, (2019) yang menyebutkan bahwa variabel media sosial khususnya Face book melalui Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *design graphis*. Maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Persepsi Kepercayaan terhadap Penjualan Desain Grafis (H2) diterima. variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis (Y). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief Putri, (2019) yang menyebutkan bahwa variabel media sosial khususnya Face book melalui Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *design graphis*. Maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Persepsi Kepercayaan terhadap Penjualan Desain Grafis (H3) diterima.

Sementara itu Hasil penelitian secara simultan atau secara bersama - sama menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), terhadap Penjualan Desain Grafis (Y). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief Putri, (2019) yang menyebutkan bahwa variabel media sosial khususnya Face book melalui **Persepsi** Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *design graphis*. Maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Persepsi Kepercayaan terhadap Penjualan Desain Grafis (H4) diterima.

Implikasi dari penelitian ini adalah seorang pelaku usaha yang menggunakan media social seperti platform facebook harus lebih bisa membaca peluang – peluang usaha dan arah trend desain sesuai era millennial. Banyaknya

kecanggihan media digital pada saat ini, penyedia jasa desain grafis yang menggunakan media platform facebook juga harus bisa memberikan rasa percaya kepada pelanggan akan kualitas produk dan kemudahan – kemudahan yang diberikan kepada pelanggan. Ketika pelanggan sudah mendapatkan banyak kemudahan, rasa percaya pelanggan sudah ada serta kualitas produk mampu bersaing maka tidak menutup kemungkinan angka penjualan juga ikut menaik.

Saran dalam penelitian “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Kualitas Informasi Terhadap Penjualan Design Graphis Melalui Media Face Book” diatas maka peneliti menyarankan bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan penelitian sejenis serta menambah koleksi kepustakaan. bagi Penelitian dan Akademisi berikutnya diharapkan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel-variabel lain yang relevan dan diharapkan mampu meningkatkan tingkat pendapatannya. Peneliti Selanjutnya diketahui bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis melalui media social facebook. Meningat peran penting platform media sosial yang ada, maka sebaiknya pihak pengelola harus membuat terobosan – terobosan inovasi yang dapat menguntungkan pelanggan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi kualitas produk terhadap penjualan design grafis melalui media facebook. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Populasi penelitian ini yakni yang menjadi member Group Komunitas Fiverr Seller Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan . Ada dua jenis teknik sampling dalam penelitian yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability sampling* dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh persepsi kemudahan terhadap penjualan desain grafis terdapat pengaruh positif, variabel pengaruh persepsi kepercayaan terhadap penjualan desain grafis terdapat pengaruh positif, variabel pengaruh kualitas produk terhadap penjualan desain grafis terdapat pengaruh positif.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Penjualan Desain Grafis

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived convenience, perceived trust and perceived product quality on sales of graphic designs through Facebook media. The method used in this study is a questionnaire. The population of this research is the member of the Indonesian Fiverr Seller Community Group. The sampling technique uses . There are two types of sampling techniques in research, namely probability sampling and non-probability sampling. Probability sampling with a total of 100 respondents. The results of this study indicate that the variable that influences perceived convenience on graphic design sales has a positive influence, the variable that influences perceived trust on graphic design sales has a positive influence, the variable that influences product quality on graphic design sales has a positive influence.

Keywords: *Perceived Convenience, Perceived Trust, Graphic Design Sales*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat penggunaan internet sudah tidak asing lagi digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan media internet disebut *E-Marketing*.

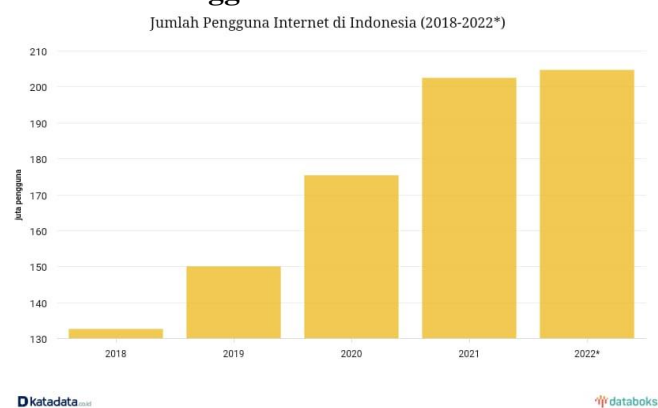
E-Marketing adalah salah satu sisi dari pemasaran *E-Commerce*, yang terdiri dari bekerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan serta menjual barang dan jasa melalui internet. *E-Commerce* merupakan salah satu sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukannya internet. Sistem pemasaran atau penjualan dengan internet ini dapat menjangkau seluruh dunia dalam waktu yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor atau cabang di berbagai tempat, serta dapat dilakukan selama 24 jam tanpa henti. Hal ini dilakukan hanya melalui unit komputer yang tersembung ke internet sehingga perusahaan - perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101)

Tingginya persaingan global mendorong munculnya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin meningkatkan bisnis serta berkarya, dimana setiap UKM bertujuan untuk meningkatkan

perekonomian dan mengurangi angka pengangguran. (Yunadi dan Wiwik, 2018)

Pemasaran menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang mahal. Selain itu, konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung dengan penjual. Berdasarkan data yang dilansir situs www.boks.katadata.co.id, menunjukkan 7 situs sosial media terpopuler tahun 2022. Facebook menduduki posisi pertama, disusul *Youtube, Whatsapp, Instagram, Wechat, Tiktok, dan Facebook Messenger*. (Tekno.sindonews.com). Selain itu, jumlah pengguna internet indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Hal ini bisa dilihat dari tabel dibawah ini :

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet dalam 5 Tahun Terakhir



Sumber : www.boks.katadata.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa tren penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun

terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, pada Januari 2022 total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa. Pada 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia baru mencapai 2018. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional meningkat secara pesat dalam beberapa tahun.

Media sosial mendorong munculnya media sosial *marketing* yang bertujuan untuk menarik konsumen dengan media sosial dalam suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk memperkenalkan serta memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Irfan (2014), dalam penelitian sebelumnya, media sosial *marketing* merupakan strategi kegiatan pemasaran dengan menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* dan lainnya.

Media sosial merupakan salah satu cara ampuh dalam mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki para pelaku bisnis melalui internet *marketing*. Sedangkan menurut Gordhamer dalam Prasetyo (2014) media sosial *marketing* merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Media sosial

marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah dan dekat, serta dapat menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image*. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi (Saragih 2015).

Facebook merupakan salah satu aplikasi yang sukses merebut perhatian banyak orang. Para pengguna *Facebook* dapat berbagi berbagai informasi, mengambil foto, video, memasarkan produknya, serta dapat berbagi ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Seiring berjalannya waktu, *Facebook* menjadi aplikasi yang strategis untuk para pebisnis dalam memasarkan produk dengan cara membagikan postingan dalam hitungan menit saja, produk sudah dapat ditawarkan serta dilihat seluruh pengguna *Facebook* tanpa membutuhkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang paling banyak digunakan, penggunaannya pun sangat mudah.

Facebook lebih mudah dipahami oleh berbagai skala usia dan lokasi karena *Facebook* menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga penggunaanya tidak kesulitan untuk melihat postingan yang dishare *Facebook*. Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, jasa desain grafis atau jasa desainer

grafis semakin dibutuhkan. Jasa design grafis adalah sejenis jasa yang menghasilkan sebuah seni dengan memanfaatkan tulisan, ruang dan gambar untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. Desain grafis dapat berbentuk fisik maupun digital. Dalam pemasarannya, para designer memanfaatkan sosial media terutama *Facebook* untuk memasarkan produk atau jasa yang dijualnya. Berikut merupakan data penjualan salah satu designer design grafis selama lima tahun terakhir :

Tabel 1.1 Data Perkembangan Omzet Penjualan Design Graphis Tahun 2018-2022

Tahun	Omzet (Rp)
2017	65.000.000
2018	70.000.000
2019	75.000.000
2020	85.000.000
2021	100.000.000

Sumber: Designer Design Grafis, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2017 hingga 2021. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial *Facebook* terhadap omzet penjualan design grafis. Setiap tahunnya, para designer berupaya meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan media sosial terutama *Facebook*. Diantara media sosial yang ada , peneliti membatasi *Facebook* sebagai media sosial yang akan diteliti karena menurut observasi awal yang dilakukan peneliti,

Facebook merupakan media yang paling sering digunakan mengiklankan dan memasarkan produk atau jasa design graphis.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya terletak pada awal proposal dan biasanya terletak latar belakang yang dijelaskan dalam laporan tersebut. Menurut Sugiyono (2015:35) rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data, bentuk-bentuk rumusan masalah penelitian ini berdasarkan penelitian menurut tingkat eksplanasi.

Tingginya penggunaan internet saat ini membuat para penyedia desain graphis melihat peluang untuk memasarkan produk atau jasa mereka melalui internet. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *sosial media* terutama *Facebook* terhadap penjualan *design graphis*. Mengacu pada hal tersebut, maka permasalahan yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel persepsi kemudahan , persepsi kepercayaan dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap penjualan *design graphis* Melalui media Face Book

- 2 Apakah variabel persepsi kemudahan , persepsi kepercayaan dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara Parsial terhadap penjualan *design graphis* Melalui media Face Book

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu acuan terhadap hasil-hasil seperti apakah yang akan dicapai dari sebuah penelitian. Tujuan penelitian ini adalah:

- 1, Untuk Menganalisis mengetahui Apakah variabel persepsi kemudahan , persepsi kepercayaan dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap penjualan *design graphis* Melalui media Face Book
2. Untuk Menganalisis mengetahui Apakah variabel persepsi kemudahan , persepsi kepercayaan dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara Parsial terhadap penjualan *design graphis* Melalui media Face Book

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian baik untuk kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk menjadi masukan dalam pengembangan ilmu peneliti.

2. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan masukan kepada para *design graphis* untuk dapat meningkatkan kinerja dan pemasaran dalam menjalankan bisnisnya.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5 Pembatasan Masalah

Ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini agar tidak terjadi penyimpangan adalah :

1. Responden adalah para *design graphis* yang berada di seluruh Indonesia
2. Penyebaran survey/kuesioner akan dilaksanakan november 2022.
3. Penelitian dan Kuisisioner hanya akan dibagikan di group Facebook Fiverr Seller Indonesia

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada suatu penelitian diperlukan adanya dukungan hasil-hasil penelitian terdahulu walaupun variabel yang digunakan terdapat perbedaan. Dalam penelitian ini, peneliti telah mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang relevan. Adapun penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut :

1. **Hasan, Kuzery and Septayuda, Irwan (2015)**, Penelitian ini membahas mengenai penggunaan media sistem informasi yaitu internet dalam membantu menjual produk nasabah. Penggunaan media tersebut melalui situs Penjualan Universitas Bina Darma (UBD) yang langsung berada di bawah Pembantu Rektor II UBD. Yang menjadi nasabah dan calon nasabah adalah yang berasal dari internal UBD yaitu Dosen dan Karyawan UBD dan yang berasal dari eksternal yaitu nasabah di luar UBD yang ingin menjual produknya melalui Situs Penjualan Online UBD. Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu nasabah dalam meningkatkan omset (volume) penjualan dengan cara melakukan penjualan produknya berulang-ulang sehingga secara total tingkat penjualannya meningkat demikian juga dengan keuntungannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis kualitatif dengan metode tabulasi dan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, dan uji signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran online terhadap omset penjualan.

2. **Novita Ekasari, 2014.** Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. Bfi Finance Jambi. Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah konsumen PT.BFI Finance yang berdomisili di wilayah Provinsi Jambi (sebanyak 100 orang). Penentuan responden berdasarkan pada data yang diperoleh dari PT. BFI Finance area Jambi, bahwa jumlah pelanggan yang terdaftar hingga tahun 2014 diperkirakan terus bertambah setiap harinya, sehingga dengan batas kesalahan yang diinginkan sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 orang. Terdapat 5 karakteristik responden dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jenis kredit (produk) yang diminati. Berdasarkan hasil survei untuk point pengenalan masalah, terlihat bahwa respon konsumen berada pada range keempat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden konsumen perusahaan pembiayaan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan kredit permodalan maupun kepemilikan kendaraan yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk jasa pembiayaan pada PT. BFI Finance adalah 80,4%. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance.

3. **Kusumanto, Eka Khairika, 2017.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix berbasis media sosial untuk meningkatkan omzet pada bual-bual cafe. Bual-bual cafe merupakan salah satu UKM yang beralamat di Jalan Kartama No.08 Pekanbaru yang didirikan pada tanggal 20 Januari 2016 dan memiliki 3 orang karyawan. Cafe ini memiliki masalah yakni kekurangan konsumen karena konsumen cenderung datang dihari-hari tertentu. Rendahnya konsumen yang datang, berpengaruh kepada omzet cafe sehingga tidak dapat mencapai titik pulang pokok atau BEP (*Break Event Point*). Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh dari *Marketing Mix*, berbasis media sosial terhadap *Omzet* Bual-bual cafe. Jika bual-bual cafe ingin meningkatkan *Omzet* maka harus dapat memperbaiki variabel harga, tempat, produk dan promosi dari *Marketing Mix*. Dari hasil pengolahan yang telah dilakukan dengan menggunakan uji Regreresi secara parsial (uji t) maka variabel dari *Marketing Mix* yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi yang paling dominan mempengaruhi *Omzet* Bual-Bual Cafe adalah Produk dengan nilai signifikan sedangkan Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh kecil terhadap *Omzet* Bual-bual cafe.
4. **Ayu Wulandari, 2013.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *endorsement* terhadap omzet penjualan usaha *online shop* di Palangkaraya. Responden pada penelitian ini merupakan

Owner (pemilik) *Online Shop* yang berada di kota Palangkaraya. Sebanyak 40 kuesioner disebar secara *online* melalui *platform google form* untuk selanjutnya diisi oleh para responden tersebut. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel yaitu *Endorsement* sebagai variabel X dan Omzet Penjualan sebagai variabel Y yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan serta kontribusi variabel X terhadap variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah teknik Korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 19.0. Hasil dari kuesioner yang telah disebarakan menyatakan bahwa sebanyak 40% Responden mengatakan Sangat setuju, 47,5% menyatakan setuju, 10% netral, serta 2,5% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Endorsement* memudahkan dalam penyampaian informasi terhadap calon customer.

5. **Santi Susanti, Fitri Perdana, Iwan Koswara, 2020** tentang Pelatihan Daring Aplikasi Media Sosial dalam Pemasaran Produk Kerajinan Bambu di Selaawi, Garut, Jawa Barat. Kerajinan bambu merupakan salah satu komoditas kerajinan unggulan di Jawa Barat. Sedikitnya, 100 sentra kerajinan bambu tersebar di empat wilayah, yakni Garut, Tasikmalaya, Ciamis dan Cianjur (bisnisbandung.com, 2017). Beragam jenis kerajinan dihasilkan untuk keperluan rumah tangga, dekorasi, *fashion*, hobi, dan sebagainya. Misalnya tempat sampah, keranjang buah, kotak surat, pot bunga, tempat koran, pembatas dinding, kap lampu, tempat kue, alas piring dan sebagainya. Sentra terbesar kerajinan bambu di Jawa Barat berada di

Kabupaten Tasikmalaya, yang memiliki tidak kurang dari 34 sentra dengan sedikitnya 1.567 unit usaha yang tersebar di Kecamatan Leuwisari, Salawu, dan Singaparna. Setiap tahun, produksi kerajinan bambu dari kabupaten ini mencapai 6,96 juta unit senilai Rp 26,94 miliar. Kerajinan bambu di Selaawi merupakan usaha kecil dan menengah yang dikelola dengan skala rumah tangga (*home industry*). Para pengelolanya adalah pengrajin dan keluarganya. Meski dikelola secara sederhana, akan tetapi, industri yang berbasis kreatifitas ini mampu bertahan dalam kondisi yang sulits sekalipun. Bahkan dalam kondisi badai pandemi *Covid-19* yang menerpa Indonesia sejak Maret 2020 lalu pun tidak lantas menjadikan industri kerajinan di Selaawi berhenti total. Meski sebagian distribusi atau penjualan langsung kerajinan bambu kepada pembeli terhenti, seperti yang dialami pengrajin sangkar burung di Desa Mekarsari, pengrajin lainnya yang menggeluti anyaman bambu masih bertahan dan menghasilkan produk untuk dikirim kepada pembeli yang memesan melalui media sosial atau telpon. Distribusi produk kerajinan disebar ke pasar lokal, juga untuk memenuhi permintaan dari luar negeri, seperti Belanda dan Malaysia, meskipun dilakukan oleh sebagian pengusaha kerajinan bambu. Sebagian besar distribusi produk kerajinan, dilakukan secara konvensional, yaitu mengirimnya ke pedagang kerajinan bambu di Garut dan sekitarnya dan beberapa wilayah di Jawa Barat, seperti Bandung dan Cirebon. Hasil kajian Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar (Perindagpas) Kabupaten Garut, pada tahun 2015, menunjukkan hal serupa. Para

pengrajin olahan bambu di Kabupaten Garut, termasuk di Selaawi, memiliki persoalan dalam pemasaran dan promosi kerajinan bambu yang mereka hasilkan (Disperindagpas Kabupaten Garut & Buana, 2015). Oleh karena itu, untuk meningkatkan pendapatan para pengrajin bambu di Selaawi, Kabupaten Garut, diperlakukan pengetahuan tambahan untuk meningkatkan keterampilan para pengrajin atau pengusaha kerajinan bambu dalam penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran dan promosi produk kerajinan bambu Selaawi. Upaya untuk membantu pengrajin dalam memanfaatkan media sosial adalah dengan memberikan pelatihan seputar media sosial, mulai dari pengenalan hingga pemanfaatannya. Dengan demikian, persoalan yang menjadi bahasan dalam kegiatan PPM ini adalah “Bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk kerajinan bambu di Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut?. Teknologi yang digunakan dalam pelatihan ini adalah teknologi *mobile* berbasis internet yang digunakan dalam ponsel cerdas atau *smartphone*. *Smartphone* memungkinkan pengrajin atau pengusaha kerajinan bambu dapat mengakses mediasosial dengan mudah, dari mana saja, kapan saja sehingga pemasaran dan promosi produk dapat dilangsungkan secara fleksibel. Berkembangnya penggunaan media sosial yang semula sebagai media komunikasi menjadi media pemasaran produk yang dihasilkan maupun dijualkan oleh warga net, menjadi peluang yang sangat terbuka untuk mengembangkan pemasaran. Potensi pasardigital di Indonesia sangat besar. Berdasarkan

jumlah pengakses, Indonesia menempati urutan kedua terbanyak pengakses *Facebook* dengan jumlah 35,4 juta *user*, melebihi jumlah penduduk Kanada, serta urutan keempat terbesar pengakses *Twitter* dengan jumlah 4,8 juta *user*, setara dengan jumlah penduduk Singapura. Berdasarkan cara warga Indonesia mengakses internet, 83% dari internet cafe, 22% dari *smartphone*, dan 16% dari rumah. Dengan demikian, potensi pangsa pasar *online* sangat terbuka luas dan memiliki beragam keuntungan, antara lain, pemasaran *online* terus tumbuh, pasar selalu terbuka dan bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Menjadi wirausahawan *online* pun dapat dilakukan kapan pun. Banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran dan promosi produk atau jasa, termasuk kerajinan bambu yang dihasilkan pengrajin di Selaawi, Kabupaten Garut. Media sosial yang seirng digunakan untuk pemasaran dan promosi di antaranya *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Selama ini, pemasaran kerajinan bambu di Selaawi lebih banyak menggunakan cara konvensional dengan mendistribusikannya ke pusat-pusat kerajinan di sekitar Garut, maupun ke Bandung dan Bogor. Kegiatan PPM ini diselenggarakan untuk menambah wawasan para pengrajin mengenai manfaat media sosial dalam memasarkan produk kerajinan bambu yang mereka hasilkan agar dapat meraih pasar yang lebih luas. Raihanpasar lebih luas, diharapkan dapat menambah pendapatan para pengrajin yang biasanya diperoleh melalui pemasaran secara konvensional. Media sosial memiliki manfaat besar bagi individu maupun kelompok usaha yang ingin

produknya mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Salah satunya pengrajin bambu di Selaawi, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Banyak media sosial yang bisa digunakan, tinggal dipilih sesuai dengan kemampuan individu untuk mengelolanya. Meski terlihat mudah, tetapi, ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi oleh para pengrajin agar produknya dapat diminati oleh calon konsumen. Sejumlah narasumber yang terlibat dalam Pelatihan Daring Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Kerajinan Bambu di Selaawi, Garut, Jawa Barat, membagikan ceritanya seputar pemasaran yang berkaitan dengan kerajinan bambu di Selaawi. Antusiasme para peserta dalam bertanya maupun mengikuti kegiatan hingga akhir menunjukkan rasa ingin tahu yang cukup besar dari para pengrajin untuk memperoleh pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk bambu.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan

No.	Peneliti/ Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Hasan Kuzery dan Irwan Septayuda, 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan yang kuat antara Pemasaran <i>Online</i> terhadap Omzet penjualan; • Terdapat pengaruh dari faktor lain selain Pemasaran <i>Online</i> terhadap omzet sebesar 68,1%, faktor faktor lain tersebut seperti kualitas informasi dan kualitas layanan; pemasaran <i>Online</i> berpengaruh sign 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 1 variabel yang sama yaitu Omzet Penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiga variabel bebas yang berbeda yakni, kualitas informasi, kualitas layanan, pemasaran online • Objek Penelitian

No	Peneliti/ Tahun	• Hasil	• Persamaan	• Perbedaan
		<ul style="list-style-type: none"> • signifikan terhadap omset Penjualan. 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> •
2.	Kusumanto ,Eka Khairika, 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Marketing Mix</i> berbasis media sosial Terhadap <i>Omzet</i> Bual-Bual Cafe. Jika Bual-Bual Cafe ingin meningkatkan <i>Omzet</i> maka harus Memperbaiki variabel 4P yaitu Produk, Harga, Tmpat dan Promosi dari <i>Marketing Mix</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 1 variabel yang sama yakni Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 1 variabel yang berbeda yakni <i>Marketing Mix</i> • Objek Penelitian
3	Sri Ayu Wulandari , 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil analisis dengan menggunakan teknik regresi sederhana menunjukkan nilai hitung = 11,462 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terbukti bahwa variabel <i>endorsement(x)</i> memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel omset penjualan (y). 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 1 Variabel yang sama yaitu Omzet 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 1 variabel yang berbeda yaitu <i>Endorsement</i> • Objek peneliti
4.	Santi Susanti, Fitri Perdana, Iwan Koswara, 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan komunikasisecara online, saat ini sudah tidak bisa dipisahkan. Penjualan secara langsung melalui transaksi tatap muka tak bisa diandalkan sepenuhnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 1 variabel yang sama yakni Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat Variabel yang berbeda yakni Pemasaran • Objek Penelitian

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian ini adalah para *design graphis* Freelancer yang ada diseluruh Indonesia.

2. Variabel Penelitian

Variabel independen/bebas dalam penelitian ini persepsi kemudahan (X1),persepsi kepercayaan (X2) dan kualitas informasi (X3) sedang variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah penjualan *design graphis* (Y).

3. Alat Analisis

1. Alat analisis :
 - a. Metode analisis data yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik
 - b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan (X1),persepsi kepercayaan (X2) dan kualitas informasi (X3) sedang variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah penjualan *design graphis* (Y). maka digunakan metode persamaan regresi linier berganda
 - c. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian-pengujian hipotesis penelitian antara lain Uji Signifikansi Simultan (Uji F), Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) dan Koefisien Determinasi (R²)

4. Indikator Penelitian

a. Persepsi Kemudahan

Saat seseorang ingin berbelanja atau bertransaksi dengan menggunakan sosial media faktor kemudahan merupakan salah satu pertimbangan penting para pembeli *Online*. Selain itu, kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan secara mudah. Kemudahan dalam mencari informasi, hingga pembayaran yang disediakan dalam media sosial ini, membuat calon pembeli dan penjual lebih mudah untuk mencapai kesepakatan.

b. Persepsi Kepercayaan

Hal lain yang menjadi pertimbangan para *Customer* selanjutnya adalah apakah mereka percaya terhadap *Seller/Marketplace/Website* tersebut. Semakin populer *Seller/Marketplace/Website* tersebut maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap *Seller/Marketplace/Website* tersebut.

c. Persepsi Kualitas Produk

Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi barang atau jasa yang dapat berguna serta relevan untuk pembeli *online* untuk memprediksi kualitas serta utilitas suatu produk atau jasa yang di tawarkan para penjual terutama *design graphis*.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010), media sosial merupakan suatu

konten yang berisi informasi yang dibuat dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses serta bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama atau khalayak umum. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan.

Berdasarkan sudut pandang bisnis, media Sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan yang dapat dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial merupakan suatu tempat, alat bantu, layanan yang membantu individu untuk dapat mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya dengan menggunakan teknologi internet. Media Sosial merupakan suatu fase perubahan bagaimana orang menemukan informasi, membaca, berbicara serta membagikan informasi, berita, hingga data kepada orang lain. Media Sosial menjadi sangat populer karena kemudahan akses serta memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media Sosial menyediakan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013).

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah *Facebook* dan

Instagram. Hal ini dilakukan melalui Internet serta jaringan komunikasi mobile. Saat ini, pemasaran melalui social media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional yang bertujuan untuk mempromosikan merk dan pemasaran.

Selanjutnya, menurut Keller (2016: 34) mengatakan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen yang bertujuan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa”. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat berubah seiring oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau pada beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan SMS atau telpon lewat handphone. Namun, dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012: 21), “Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produkproduk budaya yang berbentuk digital.

Kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.” Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015: 6). Berdasarkan pengertian media sosial tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context: “How we frame our stories.”*, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”*, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: “Working together to make things better and*

more efficient and effective.”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection: “The relationships we forge and maintain.”*, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial. Media Sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal, antara lain:
 - a Sarana internet yang kini bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat; termasuk untuk ‘bermain’ di jejaring sosial.
 - b Banyaknya Media Sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah; bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyak Media Sosial.
 - c Mudahnya prosedur penyebaran informasi di Media Sosial; pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial tertentu.

2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Saat ini ada banyak jenis media sosial yang digunakan masyarakat. Namun peneliti fokus pada dua jenis media sosial yang sering digunakan yaitu:

a. Facebook

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

b. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan

polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.\

2.2.3 Design Graphis

Desain grafis merupakan suatu proses komunikasi dengan menggunakan elemen visual, seperti tulisan, bentuk, dan gambar yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil dari abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Bidang ini melibatkan proses komunikasi visual. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan fine art. Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, yang termasuk di dalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak. Batasan Desain Grafis Desain grafis pada awalnya diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majalah, dan brosur. Sebagai tambahan, sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik, yang sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia.

Batas dimensi pun telah berubah seiring perkembangan pemikiran tentang desain. Desain grafis bisa diterapkan menjadi sebuah desain lingkungan yang mencakup pengolahan ruang. Prinsip dan Unsur Desain Unsur dalam desain grafis sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsurunsur tersebut

(termasuk shape, bentuk (form), tekstur, garis, ruang, dan warna) membentuk prinsip-prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut, seperti keseimbangan (balance), ritme (rhythm), tekanan (emphasis), proporsi (“proportion”) dan kesatuan (unity), kemudian membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas. Peralatan Desain Grafis Peralatan yang digunakan oleh desainer grafis adalah ide, akal, mata, tangan, alat gambar tangan, dan komputer.

Sebuah konsep atau ide biasanya tidak dianggap sebagai sebuah desain sebelum direalisasikan atau dinyatakan dalam bentuk visual. Pada pertengahan 1980, kedatangan desktop publishing serta pengenalan sejumlah aplikasi perangkat lunak grafis memperkenalkan satu generasi desainer pada manipulasi image dengan komputer dan penciptaan image 3D yang sebelumnya adalah merupakan kerja yang susah payah. Desain grafis dengan komputer memungkinkan perancang untuk melihat hasil dari tata letak atau perubahan tipografi dengan seketika tanpa menggunakan tinta atau pena, atau untuk mensimulasikan efek dari media tradisional tanpa perlu menuntut banyak ruang.

Proses yang harus dilalui dari awal hingga akhir merupakan proses disain grafis memiliki 5 proses yakni :

1. Pengumpulan ide
2. Visualisasi bentuk

3. Pembuatan design
4. Kritik
5. Publish

Beberapa perangkat lunak yang digunakan dalam desain grafis, yaitu:

1. Desktop publishing

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe Indesign
- Coreldraw
- GIMP

2. Web Design

- Adobe Dreamweaver
- Microsoft Frontpage
- Notepad
- Adobe Photoshop
- Macromedia firework

3. Audiovisual

- Adobe After Effect
- Adobe Premier
- Final Cut
- Adobe Flash atau sebelumnya Macromedia Flash

4. Rendering 3 Dimensi 3D

- StudioMax
- Maya
- AutoCad
- Blender

2.2.4 Jenis Desain Grafis

1. Drafter

Desainer khusus untuk membuat arsitektur dan rancang bangun yang simetris dan digunakan untuk pembuatan sesuatu yang memerlukan ketelitian tinggi dan rancangan.

2. Editor

Desainer khusus untuk membuat cover, sampul, banner, dsb. Dan juga membuat karya karya desain grafis misalnya: brosur, kartu nama, pin, logo, poster, dsb

3. Layouter

Desainer khusus untuk membuat tatanan layout sebuah majalah atau koran atau publikasi yang lainnya dan diharuskan mempunyai feel untuk tata letak agar enak dilihat.

4. Art Director Desainer

khusus unuk membuat karya karya seni dari komputer yang bisa digunakan untuk visual effects ataupun hanya untuk hiasan saja. Membutuhkan kreativitas tinggi untuk membuat karya agung yang akan dibuat.

5. Fotografer

Designer khusus yang selain melakukan pengeditan foto juga merangkap sebagai fotografer, harus memiliki talenta khas fotografer serta mampu mengedit foto sesuai event atau yang perfect.

6. Animator

Desainer khusus bekerja pada bidang motion graphic, iklan atau film fantasi. Harus memiliki daya tahan serta pengetahuan cukup tinggi

7. Visualisator

Desainer khusus untuk memberikan gambaran sebuah produk atau karya dalam bentuk real/3D dan harus memiliki kemampuan otak kanan yang cukup tinggi

8. Video Editor Desainer

Khusus untuk mengedit video atau film dan juga merangkap sebagai video shooter, harus memiliki imajinasi tinggi dan harus menguasai Adobe After Effects, 3d Maya, Adobe Premiere, Ulead Video Studio, Sony Vegas, Pinneacle. \

9. Integrated Desainer

Desainer khusus yang membutuhkan integrasi dengan programmer misalnya pembuatan game, cd interaktif, web desain, dsb.

2.2.4 Omzet

Menurut Chaniago (Nissa dan Retno, 2013) omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (dalam Nissa dan Retno, 2013: 4-6) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan produk barang dan jasa yang dihitung keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Berdasarkan arti kata, Omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukankemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat

terjamin kelangsungannya. Peranan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan omzet penjualan adalah sangat penting sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan rangsangan dari perusahaan selanjutnya.

2.2.5 Indikator Omzet Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2002:118) definisi mengenai omzet penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.

Indikator – indikator omzet penjualan menurut Kotler (2007:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila:

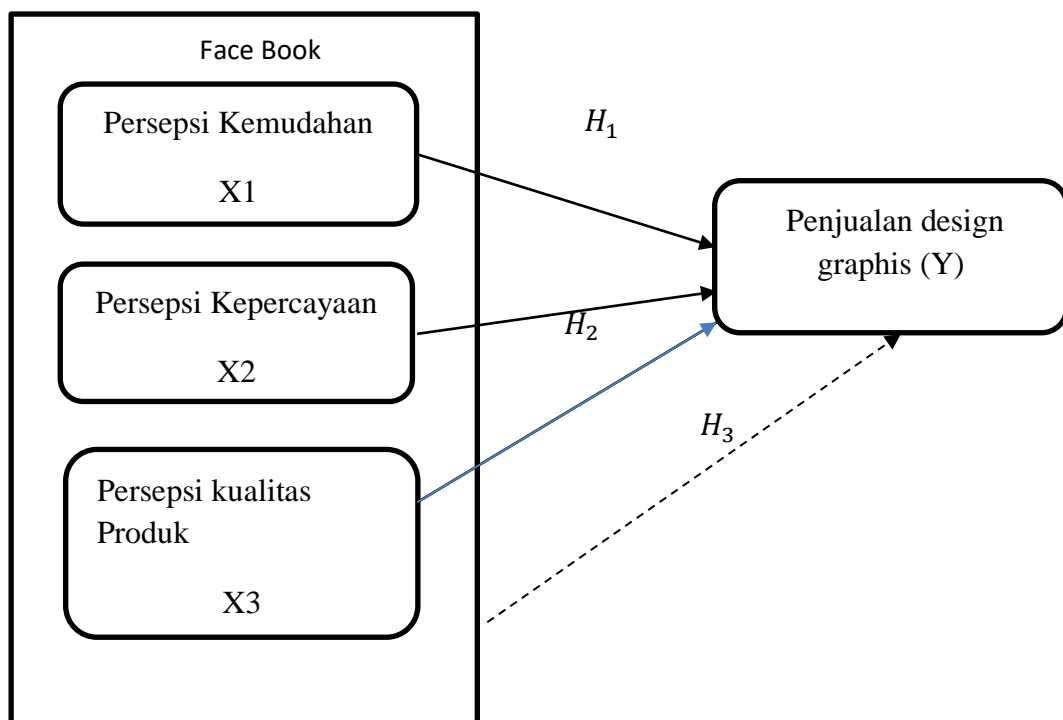
- 1) Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan.
- 2) Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu
- 3) Setiap omzet penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan
- 4) Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan.

- 5) Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi omzet penjualan yang diterima.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep yang satu dengan konsep yang lain dari masalah yang ingin diteliti yang berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Adapun skema kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Hubungan simultan : - - - - ->
2. Hubungan parsial : ———>

Dalam penelitian ini, variabel X_1 yaitu Produk, Promosi dan Price diambil dari Media sosial Facebook sedangkan variabel Y adalah Penjualan *Design Graphis*.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara gejala-gejala, tingkah laku atau suatu kejadian tertentu yang sudah terjadi atau yang akan terjadi. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh media Face book melalui Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara Partial Terhadap Penjualan *design graphis*.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief Putri, (2019) yang menyebutkan bahwa variabel media sosial khususnya Face book melalui Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan *design graphis*.

H1 : Diduga media Face book melalui Persepsi Kemudahan, berpengaruh secara signifikan Terhadap Penjualan *design graphis*.

H2 : Diduga media Face book melalui Persepsi Kepercayaan berpengaruh secara signifikan Terhadap Penjualan *design graphis*.

H3 : Diduga media Face book melalui Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan Terhadap Penjualan *design graphis*.

2. Pengaruh media Face book melalui Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara Simultan Terhadap Penjualan *design graphis*.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief Putri, (2019) yang menyebutkan bahwa variabel media sosial khususnya Face book melalui **Persepsi** Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *design graphis*.

H4 : Diduga media Face book melalui melalui Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan Terhadap Penjualan *design graphis*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat/Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan Group Komunitas Fiverr Seller Indonesia selama 1 minggu.

3.2 Populasi, Sample, dan Sampling

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Augusty Ferdinan (2014:171) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang sama sehingga menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan menurut Sabar (2017), populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang terdapat dalam wilayah penelitian maa penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus. Anwar Sanusi (2014:87) mengatakan bahwa populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan. Menurut Arikunto (2002), pengertian populasi adalah subjek yang

secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Sehingga, apabila seseorang yang hendak meneliti semua karakteristik lain dan elemen dalam suatu wilayah penelitian, tentu saja penelitian tersebut termasuk dalam penelitian populasi. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah member Group Komunitas Fiverr Seller Indonesia

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Menurut Malhotra (2012) Sampel adalah kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam suatu survey tidaklah perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena

akan banyak biaya dan waktu, dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan hasil yang didapatkan mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan dengan pertimbangan tertentu.

Purposive sampling yaitu metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah Semua member Group Komunitas Fiverr Seller Indonesia. Kriteria inklusi adalah karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi target yang terjangkau dan akan diteliti dan layak untuk dijadikan subyek penelitian (Nursalam ; 2015). Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah member Group Komunitas Fiverr Seller Indonesia.

3.2.3 Sampling

Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Soekidjo, Notoadmodjo ; 2015). Jadi sampling adalah cara pengambilan sampel yang akan menjadi subjek dari penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengambil sampel dari suatu populasi tertentu. Ada dua jenis teknik sampling dalam penelitian yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Probability sampling merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan *non probability sampling* adalah setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas Nursalam ; 2015). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Yaitu tehnik pengambilan sampel secara aksidental ini dilakukan dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia (Soekidjo, Notoadmodjo ; 2015).

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap tetnag setting sosial atau yang bertujuan untuk eksplorasi dan klarifikasi tentang suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan mendeksripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Pada penelitian ini, peneliti memiliki definisi yang jelas tentang subjek penelitian serta akan menggunakan pertanyaan dalam menggali indrmasi yang dibutuhkan. Tujuan penelitian deksriptif adalah untuk menghasilkan suatu gambaran yang akurat tentang suatu kelompok, menggambarkan

mekanisme suatu proses atau hubungan, memberi gambaran yang lengkap dalam bentuk verbal maupun numerikal, menyajikan informasi dasar tentang suatu hubungan, menciptakan kategori dan mengklasifikasikan subjek penelitian, menjelaskan tahapan dan proses serta menyimpan informasi yang bersifat kontradiktif.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner serta hasil observasi terhadap fenomena yang diteliti
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber informasi yang tidak dilakukan oleh peneliti sendiri. Sumber data sekunder berupa bukti-bukti tulisan (dokumentasi), laporan dari peneliti dan instansi yang terkait dengan penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti yang bertujuan untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi tentang hal tersebut sehingga dapat menarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : *Variabel Independent* (bebas), yakni variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain dan selanjutnya adalah *Variabel Dependent*. *Variabel Dependent* merupakan variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis sebagai berikut:

a. Variabel Independent

Variabel Independent (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau nilainya menentukan variable lain (Soekidjo, Notoadmodjo ; 2015).

Variabel Independent dalam penelitian ini adalah *Facebook melalui Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2) dan Persepsi Kualitas Informasi (X3)*

b. Variabel Dependent

Variabel Dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi nilainya oleh variable lain (Soekidjo, Notoadmodjo ; 2015). Dalam penelitian ini *variabel dependent* adalah *Penjualan design Graphis*

3.5 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel penelitian diperlukan untuk menentukan jenis serta indikator dari variabel-variabel terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan akurat. Berdasarkan landasan yang telah ada sebelumnya, penulis perlu menyusun sebuah konsep operasional variabel penelitian. Variabel yang akan dioperasionalkan pada penelitian ini adalah semua variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas X (Media sosial Facebook melalui Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2) dan Persepsi Kualitas Produk (X3))

Variabel media sosial yang di maksud yaitu media sosial *facebook* yang dijadikan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Adapun indikator dari media sosial *facebook* yaitu isi konten produk, fungsi untuk berbagi video dan foto produk, dan mampu menekan biaya promosi produk agar mudah dikenal.

b. Variabel Terikat Y (*penjualan design Graphis*)

Variable *penjualan design Graphis* yang dimaksud yaitu keseluruhan jumlah pelanggan yang didapat dari hasil pendapatan suatu barang atau jasa dalam kurunwaktu tertentu

3.7 Metode Pengumpulan Data

Salah satu komponen penting dalam suatu penelitian adalah proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2008:199).Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner

diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian.

b. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2015:145), observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Hal yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Anwar Sanusi (2014:105)). Wawancara digunakan guna pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam. Wawancara merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara bertatap langsung dengan responden atau pihak yang terkait untuk mendukung data yang diperoleh melalui kuesioner.

d. Dokumentasi

Dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, grafik, data dan catatan lainnya yang sudah tersedia di lokasi penelitian sehingga peneliti menyalin dan mengolah sesuai kebutuhan. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi.

e. Studi Pustaka

Peninjauan ulang Kembali studi Pustaka berupa tulisan ilmiah, hasil penelitian maupun sumber internet yang membahas fokus penelitian telah dilakukan. Peninjauan ulang kembali tersebut sebagai bentuk klarifikasi kepada pihak terkait untuk mengetahui kebenaran tulisan tersebut.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Anwar Sanusi (2014:77) sebuah instrumen dapat dikatakan valid atau tidak dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara butir-butir pernyataan terhadap skor total yang telah ada. Skor total merupakan jumlah dari seluruh skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu maka dapat dikatakan alat pengukur tersebut valid. Rumus digunakan mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Dimana: r = koefisien korelasi

x = skor butir

y = skor butir total

n = Jumlah sampel

Nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas ($n-2$). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada

nilai r tabel maka signifikan dan disimpulkan bulir pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Realibilitas

Dalam bahasa Indonesia reliabilitas diambil dari kata reliability dalam bahasa Inggris, berasal dari kata reliable yang artinya dapat dipercaya. Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten maka alat pengukur tersebut dikatakan reliable. Beberapa rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reabilitas salah satunya adalah rumus Spearman Brown berikut:

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r_1 = adalah nilai reliabilitas

r_b = nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien korelasi hasil dari perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r dalam tabel. Jika nilai koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar dari r dalam tabel, maka uji reliabilitas signifikan artinya instrumen penelitian reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik yakni model tepat dan menghasilkan nilai yang akurat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk sampel yang kecil. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara melihat grafik normal plot dimana akan terlihat titik menyebar diantara garis atau tidak dilakukan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Test residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05% (Imam Gozali, 2016;158)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas ini, yaitu uji grafik plot, uji *park*, uji gletser, dan uji *white*. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar dari atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y (Imam Ghozali,2016;134).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen Kazmier, (2005:187). Yaitu

alat analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

Y : Penjualan Desain Grafis

X₁ : Persepsi Kemudahan

X₂ : Persepsi Kepercayaan

X₃ : Persepsi Kualitas produk

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi Persepsi Kemudahan

b₂ : koefisien regresi Persepsi Kepercayaan

b₃ : koefisien regresi Kualitas Produk

e : kesalahan (*error*)

3.8.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan koefisien determinasi berganda dengan rumus (Gujarati, 2004:99) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1(\sum \mu_1 y) + b_2(\sum \mu_2 y) + b_3(\sum \mu_3 y)}{\sum y^2}$$

Dimana R^2 = koefisien determinasi i = banyaknya variabel

Keterangan :

R^2 nilainya diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai R^2 mendekati 0, maka berarti variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat.
- b. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka berarti variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat

3.8.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut :

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2016:96) uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempengaruhi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini juga menggunakan *level of signification* atau tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Kriteria pengujian uji statistik F adalah jika nilai F hitung lebih besar dari nilai alpha, maka semua variabel bebas yakni Media Sosial (X_1) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Omzet penjualan design graphis.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2016:97), tujuan dari uji parsial (Uji t) adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan *level of significant* atau tingkat signifikansi (α) 5% atau tingkat keyakinan sebesar 95%, kriteria pengujian statistik yakni :

- a Jika tingkat signifikansi $< 5\%$, maka suatu variabel independen secara parsial/masing -masing berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b Jika tingkat signifikansi $> 5\%$, maka suatu variabel independen secara parsial/masing -masing tidak berpengaruh terhadap variabel dependent

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Media sosial merupakan salah satu cara ampuh dalam mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki para pelaku bisnis melalui internet *marketing*. Media sosial *marketing* juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah dan dekat, serta dapat menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image*. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi .

Facebook merupakan salah satu aplikasi yang sukses merebut perhatian banyak orang. Para pengguna *Facebook* dapat berbagi berbagai informasi, mengambil foto, video, memasarkan produknya, serta dapat berbagi ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Seiring berjalannya waktu, *Facebook* menjadi aplikasi yang strategis untuk para pebisnis dalam memasarkan produk dengan cara membagikan postingan dalam hitungan menit saja, produk sudah dapat ditawarkan serta dilihat seluruh pengguna *Facebook* tanpa

membutuhkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang paling banyak digunakan, penggunaannya pun sangat mudah.

Facebook lebih mudah dipahami oleh berbagai skala usia dan lokasi karena *Facebook* menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga penggunanya tidak kesulitan untuk melihat postingan yang dishare *Facebook*. Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, jasa desain grafis atau jasa desainer grafis semakin dibutuhkan. Jasa design grafis adalah sejenis jasa yang menghasilkan sebuah seni dengan memanfaatkan tulisan, ruang dan gambar untuk mengkomunikasikan sebuah pesan. Desain grafis dapat berbentuk fisik maupun digital.

4.2 Statistik Deskriptif

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang merupakan masyarakat umum yang berusia 20 – 30 tahun yang aktif dalam pemesanan desain melalui media social facebook dan yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan dan usia. Lembaran kuisisioner diberikan langsung oleh peneliti kepada pelanggan yang bersedia. Kuisisioner yang diberikan sebanyak 150 lembar dan yang dinyatakan layak untuk diolah sebanyak 100 kuisisioner. Periode pengumpulan data kuisisioner dilakukan selama bulan September sampai dengan November 2021. Karakteristik responden ditampilkan pada tabel berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pelanggan	Persentase
Laki - laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa laki – laki mendominasi dalam menjawab kuisisioner sebanyak 55 orang pelanggan dengan persentase 55% sedangkan untuk pelanggan perempuan sebanyak 45 orang atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan kemudahan, kepercayaan serta kualitas produknya kepada semua kalangan sehingga penjualan desain grafis dapat meningkat.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Pelanggan	Persentase
Mahasiswa	60	60%
Lembaga Pemerintahan	4	4%
Lembaga Swasta	8	8%
Lembaga Sekolah	9	9%
Umum/tidak menyebutkan jenis pekerjaannya	19	19%
Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas bisa dilihat, bahwa mahasiswa mendominasi dalam menjawab kuisisioner sebanyak 60 orang dengan persentase 60%, lembaga pemerintahan 4 orang dengan persentase 4%. Lembaga swasta 8 orang dengan persentase 8%, lembaga sekolah sebanyak 9 orang dengan persentase 9% serta umum atau tidak menyebutkan jenis pekerjaannya sebanyak 19 orang dengan persentase 19%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Kategori Usia	Jumlah Pelanggan	Persentase
15-25	40	40%
26 - 35	32	32%
36 - 45	18	18%
46 - 55	8	8%
> 50	2	2%
Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas pelanggan dengan rentan usia 15 -25 tahun mendominasi dalam menjawab kuisisioner sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, rentang usia 26 – 35 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 32%, rentang usia 36 – 45 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, rentang usia 46 – 55 tahun dengan persentase 8% dan usia diatas 50 tahun dengan 2 orang openjawab kuisisioner dengan persentase 2% .

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator – indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini yaitu, Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), dan Penjualan Desain Grafis (Y). skor yang diberikan responden pada masing – masing pernyataan yang ada didalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian. Dari data distribusi frekuensi responden dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel jika dibandingkan dengan nilai variabel lain serta bagaimana hubungan variabel yang ada dalam penelitian.

a. Deskripsi Variabel Persepsi Kemudahan

Penilaian responden terhadap variabel Persepsi Kemudahan (X1) menurut klasifikasi tingkatan skor masing – masing pernyataan responden terkait pernyataan indicator persepsi kemudahan sebagai berikut :

Item Pertanyaan	Skala				
	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
X1.1	24	53	23	0	0
X1.2	40	37	23	1	0
X1.3	40	37	24	0	0

Berdasarkan tabel diatas :

1. Item X1.1 pada persepsi kemudahan memiliki total jawaban SS sebanyak 24 orang, jawaban S sebanyak 53 orang, jawaban KS sebanyak 23 orang, Jawaban TS dan STS dengan jawaban 0
2. Item X1.2 pada persepsi kemudahan memiliki total jawaban SS sebanyak 40 orang, jawaban S sebanyak 37 orang, jawaban KS sebanyak 23 orang, Jawaban TS sebanyak 1 orang dan STS dengan jawaban 0
3. Item X1.3 pada persepsi kemudahan memiliki total jawaban SS sebanyak 40 orang, jawaban S sebanyak 37 orang, jawaban KS sebanyak 24 orang, Jawaban TS dan STS dengan jawaban 0

b. Deskripsi Variabel Persepsi Kepercayaan

Penilaian responden terhadap variabel Persepsi Kepercayaan (X2) menurut klasifikasi tingkatan skor masing – masing pernyataan responden terkait pernyataan indicator persepsi kemudahan sebagai berikut :

Item Pertanyaan	Skala				
	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
X2.1	23	54	23	0	0
X2.2	31	46	23	0	0
X2.3	40	37	23	0	0

Berdasarkan tabel diatas :

1. Item X2.1 pada Persepsi Kepercayaan memiliki total jawaban SS sebanyak 23 orang, jawaban S sebanyak 54 orang, jawaban KS sebanyak 23 orang, Jawaban TS dan STS tdengan jawaban 0
2. Item X2.2 pada Persepsi Kepercayaan memiliki total jawaban SS sebanyak 31 orang, jawaban S sebanyak 46 orang, jawaban KS sebanyak 23 orang, Jawaban TS dan STS tdengan jawaban 0
3. Item X3.1 pada Persepsi Kepercayaan memiliki total jawaban SS sebanyak 40 orang, jawaban S sebanyak 37 orang, jawaban KS sebanyak 23 orang, Jawaban TS dan STS tdengan jawaban 0

c. Persepsi Variabel Kualitas Produk

Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Produk (X3) menurut klasifikasi tingkatan skor masing – masing pernyataan responden terkait pernyataan indicator persepsi kemudahan sebagai berikut :

Item Pertanyaan	Skala				
	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
X3.1	30	53	17	0	0
X3.2	38	45	17	0	0
X3.3	40	37	23	0	0
X3.4	40	37	23	0	0

Berdasarkan tabel diatas :

1. Item X3.1 pada Kualitas Produk memiliki total jawaban SS sebanyak 30 orang, jawaban S sebanyak 53 orang, jawaban KS sebanyak 17 orang, Jawaban TS dan STS tdengan jawaban 0
2. Item X3.2 pada Kualitas Produk memiliki total jawaban SS sebanyak 38 orang, jawaban S sebanyak 45 orang, jawaban KS sebanyak 17 orang, Jawaban TS dan STS tdengan jawaban 0
3. Item X3.3 pada Kualitas Produk memiliki total jawaban SS sebanyak 40 orang, jawaban S sebanyak 37 orang, jawaban KS sebanyak 23 orang, Jawaban TS dan STS tdengan jawaban 0
4. Item X3.4 pada Kualitas Produk memiliki total jawaban SS sebanyak 40 orang, jawaban S sebanyak 37 orang, jawaban KS sebanyak 23 orang, Jawaban TS dan STS tdengan jawaban 0

d. Deskripsi Variabel Penjualan Desain Grafis

Penilaian responden terhadap variabel Penjualan Desain Grafis (Y) menurut klasifikasi tingkatan skor masing – masing pernyataan responden terkait pernyataan indicator persepsi kemudahan sebagai berikut :

Item Pertanyaan	Skala				
	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
Y1.1	32	53	15	0	0
Y1.2	23	53	24	0	0
Y1.3	45	31	24	0	0
Y1.4	38	47	10	0	0

Berdasarkan tabel diatas :

1. Item Y1.1 pada Penjualan Desain Grafis memiliki total jawaban SS sebanyak 32 orang, jawaban S sebanyak 53 orang, jawaban KS sebanyak 15 orang, Jawaban TS dan STS tdengan jawaban 0
2. Item Y1.2 pada Penjualan Desain Grafis memiliki total jawaban SS sebanyak 23 orang, jawaban S sebanyak 53 orang, jawaban KS sebanyak 24 orang, Jawaban TS dan STS tdengan jawaban 0
3. Item Y1.3 pada Penjualan Desain Grafis memiliki total jawaban SS sebanyak 45 orang, jawaban S sebanyak 31 orang, jawaban KS sebanyak 24 orang, Jawaban TS dan STS tdengan jawaban 0
4. Item Y1.4 pada Penjualan Desain Grafis memiliki total jawaban SS sebanyak 38 orang, jawaban S sebanyak 47 orang, jawaban KS sebanyak 10 orang, Jawaban TS dan STS tdengan jawaban 0

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Validitas

Menurut Anwar Sanusi (2014:77) sebuah instrumen dapat dikatakan valid atau tidak dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara butir-butir pernyataan terhadap skor total yang telah ada. Berikut hasil pengujian 100 koresponden yang diuji menggunakan SPSS versi 25

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r - hitung	r – tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan	X1.1	0,942	0,195	Valid
	X1.2	0,989	0,195	Valid
	X1.3	0,989	0,195	Valid
Persepsi Kepercayaan	X2.1	0,877	0,195	Valid
	X2.2	0,815	0,195	Valid
	X2.3	0,416	0,195	Valid
Persepsi Kualitas Produk	X4.1	0,466	0,195	Valid
	X4.2	0,463	0,195	Valid
	X4.3	0,636	0,195	Valid
	X4.4	0,636	0,195	Valid
Penjualan Desain Grafis	Y1.1	0,415	0,195	Valid
	Y1.2	0,836	0,195	Valid
	Y1.3	0,740	0,195	Valid
	Y1.4	0,285	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3) dan Penjualan Desain Grafis (Y) memperoleh r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan sebagai instrumen pengambilan data penelitian yaitu valid.

b. Hasil Uji Reabilitas

Nilai koefisien korelasi hasil dari perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r dalam tabel. Jika nilai koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar dari r dalam tabel, maka uji reliabilitas signifikan artinya instrumen penelitian reliabel. Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai *intercept* (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistik (Sekaran 2009). Menurut Imam Ghozali (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Berdasarkan kriteria reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Reliabel
Persepsi Kemudahan (X1)	0,883	Tinggi
Persepsi Kepercayaan (X2)	0,768	Tinggi
Persepsi Kualitas Produk (X3)	0,683	Tinggi
Penjualan Desain Grafish (Y)	0,713	Tinggi

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel Persepsi Kemudahan dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ yaitu sebesar 0,883. Variabel Persepsi Kepercayaan dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ yaitu sebesar 0,768. Variabel Persepsi Kualitas Produk dikatakan reliabel karena nilai *cronbach' alpha* $> 0,60$ yaitu sebesar 0,683. Variabel Penjualan Desain Grafish karena nilai

cronbach's alpha > 0,60 yaitu sebesar 0,713. Dilihat dari Tabel 2.1 Nilai kriteria Realiabilitas menunjukkan bahwa jika nilai *cronbach' alpha* $0,61 < r \leq 0,80$ yaitu Tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk sampel yang kecil. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara melihat grafik normal plot dimana akan terlihat titik menyebar diantara garis atau tidak dilakukan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Test residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05% (Imam Gozali, 2016;158)

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

Asymp Sig	Standar Nomalitas	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdistribusi secara normal

b. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas ini, yaitu uji grafik plot, uji park, uji gletser, dan uji white. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar dari atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y (Imam Ghozali,2016;134).

Tabel 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Standar	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,207	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kepercayaan (X2)	0,198	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas Produk (X3)	0,167	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Penjualan Desain Grafis (Y)	0,266	0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), dan Penjualan Desain Grafis memiliki signifikansi $> 0,05$ maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen Kazmier, (2005:187). Yaitu alat analisis untuk mengetahui pengaruh variabel-

variabel independen (X1,X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.444	1.861		8.301	.000
Persepsi Kemudahan	.251	.093	-.345	4.699	.003
Persepsi Kepercayaan	.189	.114	.085	3.781	.004
Persepsi Kualitas Produk	.144	.117	.148	6.234	.001

a. Dependent Variable: Penjualan Desain Graphis

$$Y = 15,444 + 0,251X1 + 0,189X2 + 0,144X3$$

Persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut :

- a. Apabila variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3) bernilai konstan, maka Penjualan Desain Grafis (Y) akan meningkat sebesar 15,444.
- b. Apabila variabel Persepsi Kemudahan (X1) dengan nilai konstanta sebesar 0,251 dengan tanda positif, maka semakin baik penerapan desentralisasi akan meningkatkan kinerja manajerial sebesar 0,251

- c. Apabila variabel Persepsi Kemudahan (X2) dengan nilai konstanta sebesar 0,189 dengan tanda positif, maka semakin baik penerapan desentralisasi akan meningkatkan kinerja manajerial sebesar 0,189
- d. Apabila variabel Persepsi Kualitas Produk (X3) dengan nilai konstanta sebesar 0,144 dengan tanda positif, maka semakin baik penerapan desentralisasi akan meningkatkan kinerja manajerial sebesar 0,144

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variable terikat digunakan koefisien determinasi berganda dengan rumus (Gujarati,2004:99).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.671	.042	1.560

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

Berdasarkan tabel output SPSS diketahui nilai R square antara Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), terhadap Penjualan Desain Grafis (Y) sebesar 0,671 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), terhadap Penjualan Desain Grafis (Y) sebesar 67% sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

e. Uji t

Menurut Imam Ghozali (2016:97), tujuan dari uji parsial (Uji t) adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan *level of significant* atau tingkat signifikansi (α) 5% atau tingkat keyakinan sebesar 95%, kriteria pengujian statistik.

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $>$ maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut :

Hasil uji parsial

Tabel 4.5 Hasil Uji t

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
X1 terhadap Y	.003	4.699	1,660	H1 Diterima
X2 terhadap Y	.004	3.781	1,660	H2 Diterima
X3 terhadap Y	.001	6.234	1,660	H3 Diterima

Sumber : Data Diolah

- a. Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa “Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Penjualan Desain Grafis” yang

dimana nilai signifikansi 0,003 lebih besar dari α 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh terhadap Penjualan Desain Grafis (Y). hal ini berarti H1 diterima, artinya Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis (Y).

- b. Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa “Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap Penjualan Desain Grafis” yang dimana nilai signifikansi 0,004 lebih besar dari α 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Penjualan Desain Grafis (Y). hal ini berarti H1 diterima, artinya Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis (Y).
- c. Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa “Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Penjualan Desain Grafis” yang dimana nilai signifikansi 0,001 lebih besar dari α 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Penjualan Desain Grafis (Y). hal ini berarti H3 diterima, artinya Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis (Y).

f. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.954	3	205.985	23.461	.000 ^b
Residual	233.486	9	12.432		
Total	251.440	11			

- a. Dependent Variable: Penjualan Desain Graphis
- b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

Pada tabel uji F menunjukkan bahwa pada penghitungan secara simultan antara variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), terhadap Penjualan Desain Grafis (Y) dengan angka signifikansi sebesar 0,000 yang dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis

4.4 Interpretasi

Interpretasi ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), terhadap Penjualan Desain Grafis (Y).

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penjualan Desain Grafis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis (Y). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief Putri, (2019) yang menyebutkan bahwa variabel media sosial khususnya Face book melalui Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan *design graphis*. Maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Persepsi Kemudahan terhadap Penjualan Desain Grafis (H1) diterima.

H1 = Terdapat Pengaruh Positif Secara parsial Persepsi Kemudahan terhadap Penjualan Desain Grafis

2. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Penjualan Desain Grafis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis (Y). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief Putri, (2019) yang menyebutkan bahwa variabel media sosial khususnya Face book melalui **Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Informasi** berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *design grafis*. Maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Persepsi Kepercayaan terhadap Penjualan Desain Grafis (H2) diterima.

H2 = Terdapat Pengaruh Positif Secara parsial Persepsi Kepercayaan terhadap Penjualan Desain Grafis

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan Desain Grafis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis (Y). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief Putri, (2019) yang menyebutkan bahwa variabel media sosial khususnya Face book melalui **Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Informasi** berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *design grafis*. Maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Persepsi Kepercayaan terhadap Penjualan Desain Grafis (H3) diterima.

H3 = Terdapat Pengaruh Positif Persepsi Secara parsial Kualitas Produk terhadap Penjualan Desain Grafis

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Kualitas Produk terhadap Penjualan Desain Grafis

Hasil penelitian secara simultan atau secara bersama - sama menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), terhadap Penjualan Desain Grafis (Y). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief Putri, (2019) yang menyebutkan bahwa variabel media sosial khususnya Face book melalui **Persepsi** Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Informasi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan *design grafis*. Maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif Persepsi Kepercayaan terhadap Penjualan Desain Grafis (H4) diterima.

H4 = Terdapat Pengaruh Positif Persepsi Secara Simultan antara Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Penjualan Desain Grafis

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait Pengaruh variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), terhadap Penjualan Desain Grafis (Y) , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian pada variabel pengaruh persepsi kemudahan terhadap penjualan desain grafis terdapat pengaruh positif. Hal ini yang membuat penjualan desain grafis meningkat dikarenakan banyaknya kemudahan – kemudahan yang diberikan oleh pelaku usaha.
2. Hasil penelitian pada variabel pengaruh persepsi kepercayaan terhadap penjualan desain grafis terdapat pengaruh positif.
3. Hasil penelitian pada variabel pengaruh kualitas produk terhadap penjualan desain grafis terdapat pengaruh positif. Hal ini yang membuat penjualan desain grafis meningkat dikarenakan kualitas yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, implikasi yang dapat disampaikan sehubungan variabel tersebut pada penjualan desain grafis melalui media facebook, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kualitas

Produk, terhadap Penjualan Desain Grafis guna menciptakan hasil yang berkualitas seperti :

seorang pelaku usaha yang menggunakan media social seperti platform facebook harus lebih bisa membaca peluang – peluang usaha dan arah trend desain sesuai era millennial. Banyaknya kecanggihan media digital pada saat ini, penyedia jasa desain grafis yang menggunakan media platform facebook juga harus bisa memberikan rasa percaya kepada pelanggan akan kualitas produk dan kemudahan – kemudahan yang diberikan kepada pelanggan. Ketika pelanggan sudah mendapatkan banyak kemudahan, rasa percaya pelanggan sudah ada serta kualitas produk mampu bersaing maka tidak menutup kemungkinan angka penjualan juga ikut menaik.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Kualitas Informasi Terhadap Penjualan Design Graphis Melalui Media Face Book” diatas maka peneliti menyarankan :

1. Bagi Perusahaan Bisnis

Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan penelitian sejenis serta menambah koleksi kepustakaan.

2. Bagi Penelitian dan Akademisi

Bagi penelitian dan Akademisi berikutnya diharapkan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel-variabel lain yang relevan dan diharapkan mampu meningkatkan tingkat pendapatannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Penjualan Desain Grafis melalui media social facebook. Meningat peran penting platform media sosial yang ada, maka sebaiknya pihak pengelola harus membuat terobosan – terobosan inovasi yang dapat menguntungkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, Y.S Chaniago, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Bandung : Pustaka Setia, 2002.
- Amstrong, Kotler (2015), *marketing an introducing prentice hall twelfth edition*, England : pearson education, Inc
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu komunikasi : suatu pengantar ringkas*. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- Arikunto, S. 2010 *.prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Adhita M. 2018. **Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Penjualan Produk Kuliner Lokal**. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(3). 1-22 Universitas Kristen Surakarta.
- Atmoko dwi, Bambang. 2012. *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta:media kita.
- Abdul.M. Cristyani.L, **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO**. Universitas diponegoro.
- Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni. 2013. **Efektivitas iklan jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran kripik pedas maichih**. Vol 5, ISBN : 1858-2559
- Baharuddin dan esa nur wahyuni, 2007. *Teori belajar dan pembelajaran*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Cahyani M, lutfia M. **Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet penjualan di outlet central it gresi**. No.1. Vol 7. 70-78
- Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. (2012). **The impact of social media marketing on brand loyalty**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58:1353-1360.
- Fandy Tjiptono., Gregorius Chandra., dan Dedi Adriana., 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. edisi Yogyakarta : CV. Andi Offset

- Gozhali, imam 2010.”*aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*”. Semarang : UNDIP.
- Harto D, Rini S, Dkk. 2018. **Penerapan Marketing Berbasis Online Dalam Meningkatkan Omset Usaha Pada Umkm Kota Tarakan**. *Unpgri Kediri* 414:496
- <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-didunia/full&view=ok>. Diakses pada 02 Juli. Pukul 19.43.
- Irfan M. 2014. **Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi. Pemasaran strike!** *Courier* di smarinda.ejournalilmu dapat diunduhdi:[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc)
- Jatmika, sunu, Tria Aprilianto, Broto Poernomo Tri Prasetyo.2017. E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal ISSN* . hlm.2597 – 4696.
- Kartika H, Bambang. Wechat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and oppurtunities of social edia*. *Business horizons*, 53(1), 59-68
- Kotler, Philip (alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan SE), Manajemen Pemasaran Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.8.
- Kotler, Philip, dan keller, kevin lane. (2004). Manajemen pemasaran 2, edisi *millennium*, Jakarta: PT. Ikrar mandiri
- Kartika H, Bambang. **Wechat, social mesagging dengan fitur kaya multimedia**.www.chip.co.id, diakses pada 14 Juli 2022
- Kothler, Philip& Gary Armstrong. 2008. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”.Erlangga :Jakarta.
- Kasmari, Moehammad Irsyad. 2017. Analisis Tingkat Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Smartphone – Android. *Dinamika Teknik*. Vol. X, No.1, 50 66
- Kurniawan, hendra dkk.2015.pengaruh kepuasan kerja. Motivasi kerja dan kedisiplinan
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*, Bandung: CV.Mandar Maju, h.488.

Mohammed, Rafi Aet al. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, 2nd Edition. Pr entice Hall

Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. *Metode Peneltian*. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.

Hasan, M. 2014. Produktivitas dan elastisitas kesempatan kerja sektor industri. *Jurnal Economix* Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kepada
Yth. Responden Member Group Komunitas Fiverr Seller Indonesia
di
Tempat

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) Program Studi Magister Manajemen pada Institut Teknologi Dan Sains Mandala, maka dimohon bantuan Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi pertanyaan dalam angket penelitian ini.

Atas Perhatian dan kesediaannya untuk mengisi dan menjawab angket ini, kami ucapkan terimakasih.

Jember,

Hormat Saya

Mirza Ananta Wirawan

NIM . 1857100175

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia :

Alamat:

No. Hp:

PETUNJUK PENGISIAN

Tuliskan identitas anda pada kolom yang telah disediakan.

Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan sebelum menjawab.

Berilah tanda centang (√) pada alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Apabila Anda ingin mengganti jawaban yang sudah dicentang maka Anda hanya perlu memberikan garis mendatar (-) pada jawaban yang dianggap tidak sesuai kemudian menggantinya (mencentang) dengan jawaban yang sesuai

Berikut singkatan jawaban dari angket :

SS : Sangat Setuju = 5

S : Setuju = 4

CS : Cukup Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Persepsi Kemudahan						
	Interaksi antar Individu melalui facebook Penjualan design Graphis jeles dan mudah					
	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem penjualan melalui facebook					

Mudah menampilkan Desain yang menarik dan banyak diincar oleh konsumen					
Kemudahan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Produk yang dijual adalah yang paling di minati oleh konsumen					
Persepsi Kepercayaan					
Iklan yang disediakan sangat menarik					
Facebook memudahkan melihat iklan produk terbaru					
Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail produk					
Postingan video dan foto produk di facebook tersebut membuat tertarik untuk membeli					
Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk					
Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian					
Promosi lewat facebook memudahkan untuk mengetahui produk tersebut					
Persepsi Kualitas Produk					
Harga jual produk di aplikasi Vipper relatif murah dibanding aplikasi lain					
Harga terjangkau dan kualitas terjamin					
Saya tertarik untuk membeli produk di aplikasi fiver karena harganya lebih murah					

Lampiran 2 Tabulasi Penelitian

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	5	5	14	3	3	5	11	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
2	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	3	14	5	3	3	4	15
3	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	5	5	5	15	4	5	5	14	3	3	5	5	16	3	5	5	4	17
5	4	5	5	14	3	3	5	11	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
6	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	3	3	16	5	5	5	4	19
7	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16
8	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	3	3	4	15
9	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
10	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
11	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14
12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
13	3	3	3	9	4	5	3	12	4	4	3	3	14	5	4	4	3	16
14	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
15	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	4	5	3	17
16	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
84	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18	3	4	5	3	15
18	4	5	5	14	3	3	5	11	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
19	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	3	3	16	5	5	5	4	19
20	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16

21	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	3	3	4	15
22	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
23	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
24	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14
25	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
26	3	3	3	9	4	5	3	12	4	4	3	3	14	5	4	4	3	16
27	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
28	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	4	5	3	17
29	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
30	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18	3	4	5	3	15
31	4	5	5	14	3	3	5	11	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
32	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	3	3	16	5	5	5	4	19
33	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16
34	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	3	3	4	15
35	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
36	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
37	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14
38	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
39	3	3	3	9	4	5	3	12	4	4	3	3	14	5	4	4	3	16
40	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
41	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	4	5	3	17
42	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
43	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18	3	4	5	3	15
44	4	5	5	14	3	3	5	11	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15

45	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	3	3	16	5	5	5	4	19
46	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16
47	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	3	3	4	15
48	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
49	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
50	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14
51	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
52	3	3	3	9	4	5	3	12	4	4	3	3	14	5	4	4	3	16
53	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
54	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	4	5	3	17
55	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
56	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18	3	4	5	3	15
57	4	5	5	14	3	3	5	11	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
58	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	3	3	16	5	5	5	4	19
59	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16
60	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	3	3	4	15
61	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
62	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
63	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14
64	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
65	3	3	3	9	4	5	3	12	4	4	3	3	14	5	4	4	3	16
66	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
67	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	4	5	3	17
68	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14

69	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18	3	4	5	3	15
70	4	5	5	14	3	3	5	11	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
71	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	3	3	16	5	5	5	4	19
72	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16
73	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	3	3	4	15
74	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
75	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
76	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14
77	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
78	3	3	3	9	4	5	3	12	4	4	3	3	14	5	4	4	3	16
79	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
80	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	4	5	3	17
81	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
82	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18	3	4	5	3	15
83	4	5	5	14	3	3	5	11	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
84	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	3	3	16	5	5	5	4	19
85	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	3	3	4	15
86	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
87	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
88	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14
89	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
90	3	3	3	9	4	5	3	12	4	4	3	3	14	5	4	4	3	16
91	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
92	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	4	5	3	17

93	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
94	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	4	18	3	4	5	3	15
95	4	5	5	14	3	3	5	11	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
96	3	3	3	9	4	4	3	11	5	5	3	3	16	5	5	5	4	19
97	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16
98	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	3	3	4	15
99	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	4	5	3	16
100	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	5	5	16	5	3	3	4	15

Lampiran 3 Uji validitas

X1 = Persepsi Kemudahan

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Persepsi Kemudahan
X1.1	Pearson Correlation	1	.881**	.881**	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.881**	1	1.000**	.989**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.881**	1.000**	1	.989**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Kemudahan	Pearson Correlation	.942**	.989**	.989**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

X2 = Persepsi Kepercayaan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Persepsi Kepercayaan
X2.1	Pearson Correlation	1	.928**	-.038	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.707	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.928**	1	-.165	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.100	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.038	-.165	1	.416**
	Sig. (2-tailed)	.707	.100		.000
	N	100	100	100	100
Persepsi Kepercayaan	Pearson Correlation	.877**	.815**	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

X3 = Persepsi Kualitas Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Persepsi Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.925**	-.368**	-.368**	.466**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.925**	1	-.373**	-.373**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.368**	-.373**	1	1.000**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	-.368**	-.373**	1.000**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Kualitas Produk	Pearson Correlation	.466**	.463**	.636**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Y = Penjualan Desain Grafis

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Penjualan Desain Graphis
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.062	-.123	.272**	.415**
	Sig. (2-tailed)		.539	.222	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	-.062	1	.857**	-.015	.836**
	Sig. (2-tailed)	.539		.000	.878	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-.123	.857**	1	-.271**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.222	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.272**	-.015	-.271**	1	.285**
	Sig. (2-tailed)	.006	.878	.006		.004
	N	100	100	100	100	100
Penjualan Desain Graphis	Pearson Correlation	.415**	.836**	.740**	.285**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4 Uji reabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53572383
Most Extreme Differences	Absolute	.234
	Positive	.234
	Negative	-.176
Test Statistic		.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.187	.934		1.271	.207
	Persepsi Kemudahan	-.089	.047	-.237	-1.902	.198
	Persepsi Kepercayaan	-.114	.057	-.211	-2.003	.167
	Persepsi Kualitas Produk	.156	.059	.311	2.655	.266

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.671	.042	1.560

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

Lampiran 8 Uji Simulat / Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.954	3	205.985	23.461	.000 ^b
	Residual	233.486	9	12.432		
	Total	251.440	11			

a. Dependent Variable: Penjualan Desain Graphis

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

Lampiran 9 Uji t / Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.444	1.861		8.301	.000
	Persepsi Kemudahan	.251	.093	-.345	4.699	.003
	Persepsi Kepercayaan	.189	.114	.085	3.781	.004
	Persepsi Kualitas Produk	.144	.117	.148	6.234	.001

a. Dependent Variable: Penjualan Desain Graphis