



**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN KEDAI SUSHI IMAJI  
MELALUI PENGEMBANGAN *DIGITAL MARKETING***

Skripsi

Diajukan Oleh:

Keisa Ariba Kamal

021119179

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**JULI 2023**



## **UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN KEDAI SUSHI IMAJI MELALUI PENGEMBANGAN *DIGITAL MARKETING***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN KEDAI SUSHI IMAJI  
MELALUI PENGEMBANGAN *DIGITAL MARKETING***

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

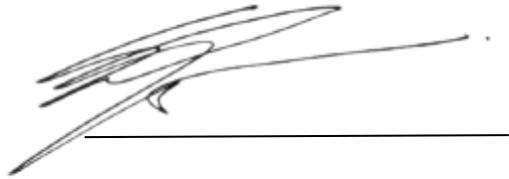
Pada hari: Kamis, 03 Agustus 2023

Keisa Ariba Kamal

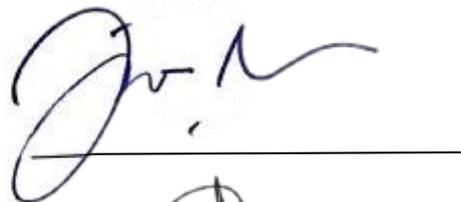
021119179

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Dr. H. Erik Irawan Suganda, MA)



Ketua Komisi Pembimbing  
(Fredy Andria, STp., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM.)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Keisa Ariba Kamal

NPM : 021119179

Judul Skripsi : Upaya Peningkatan Penjualan Kedai Sushi Imaji Melalui Pengembangan *Digital Marketing*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebut dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2023



Keisa Ariba Kamal

021119179

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun 2023 dilindungi Undang-undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

KEISA ARIBA KAMAL. 021119179. Upaya Peningkatan Penjualan Kedai Sushi Imaji Melalui Pengembangan *Digital Marketing*. Di bawah bimbingan: Fredi Andria, STp., MM. dan Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM, 2023.

Era 4.0 yang kompetitif, para pelaku usaha, terutama usaha mikro dan UMKM, perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran secara digital menjadi semakin penting, terutama dalam bidang kuliner yang telah menjadi gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan industri makanan dan minuman juga menunjukkan peningkatan yang signifikan. Teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kemudahan dan meningkatkan kualitas pemasaran digital. Persaingan yang ketat mengharuskan pengusaha menggunakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk meraih pasar dan meningkatkan penjualan. Konsumen juga semakin mudah mendapatkan informasi dan melakukan transaksi *online*. *Digital marketing* merupakan inovasi baru dalam dunia pemasaran, di mana produk atau jasa dipromosikan melalui *platform* digital dan *internet*. *Digital marketing* di Indonesia terus berkembang seiring dengan adanya peningkatan pengguna *internet*.

Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif yang menggunakan metode penelitian asosiatif. Responden penelitian ini adalah para konsumen Kedai Sushi Imaji. Pemilihan responden dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan total 100 responden yang dihitung berdasarkan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara, dan analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif serta analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel laten *digital marketing* (*accessibility, credibility, entertainment, informativeness, interactivity, dan irritation*) dengan penjualan pada Kedai Sushi Imaji. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek *accessibility, entertainment, dan irritation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap penjualan. Namun, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *credibility, informativeness, dan interactivity* terhadap penjualan. Tingkat kepercayaan pelanggan, ketepatan informasi, dan interaksi dua arah antara Kedai Sushi Imaji dan konsumen mempengaruhi peningkatan penjualan. Penelitian ini juga menghasilkan nilai *R-square* sebesar 86,4% untuk variabel endogen penjualan, menunjukkan bahwa variabel eksogen *digital marketing* secara signifikan mempengaruhi penjualan pada Kedai Sushi Imaji.

Kata kunci: *digital marketing*, penjualan

## PRAKATA

Alhamdulillah, puji dan syukur yang dipanjatkan kepada Allah SWT, karena telah memberikan limpahan nikmat berupa kesehatan, keselamatan, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Upaya Peningkatan Penjualan Kedai Sushi Imaji Melalui Pengembangan *Digital Marketing***”. Salawat serta salam tak lupa tercurah limpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen, Universitas Pakuan Bogor.

Proses panjang yang penulis lalui dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini, banyak rintangan dan cobaan yang penulis hadapi, namun terlepas dari itu semua saya sangat bersyukur dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan semangat dan kesabaran. Skripsi ini saya persembahkan dan berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yaitu Mama dan Papa orang yang paling hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, Terima kasih selalu berjuang untuk hidup saya, terima kasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan Mama dan Papa saya bisa berada di titik ini, dalam kesusahan, kemudahan dan kesuksesan. Perjuangan Mama dan Papa dalam memberikan fasilitas Pendidikan yang terbaik serta segala ketidakmungkinan yang bisa terjadi tanpa kemustahilan. Terima kasih banyak atas cinta, kasih, dan pengorbanan Mama dan Papa berikan kepada saya yang tidak bisa saya balas dengan apapun selama ini hingga saya menjadi manusia yang berguna untuk diri sendiri, keluarga dan Masyarakat.

Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini karena penulis mendapatkan bekal ilmu dan dukungan selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Badru Kamal Lc dan Ibu Mutiara S.Pd.I yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungannya baik moral maupun material.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

6. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan motivasi pada penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan motivasi pada penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Rifka pemilik Kedai Sushi Imaji yang telah membantu dan memberikan izin dalam melakukan penelitian ini.
10. Keluarga serta saudara-saudara yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa.
11. Sahabat terdekat saya yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini serta memberikan motivasi dan semangat.
12. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih atas semua dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan hasil pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan yang jauh dari kata kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bisa menjadi pembelajaran bagi khususnya penulis sendiri untuk masa yang akan datang dan juga untuk pengguna lainnya.

Akhir kata penulis berharap dengan adanya skripsi yang penulis buat bisa menambah wawasan dan pemahanan bagi pihak lainnya yang membacanya.

Bogor, Juli 2023

Keisa Ariba Kamal

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian .....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	10
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.2.2 Manfaat <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.2.5 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.3 Penjualan .....	16
2.3.1 Pengertian Penjualan .....	16
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan. ....	17
2.3.3 Indikator Penjualan.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu .....	19
2.5 Kerangka Pemikiran.....	21
2.6 Hipotesis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	23

3.2.1	Objek Penelitian .....	23
3.2.2	Unit Analisis.....	23
3.2.3	Lokasi Penelitian .....	23
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	23
3.3.1	Jenis Data .....	23
3.3.2	Sumber data.....	23
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	24
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	25
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	26
3.7	Metode Pengelolaan/Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>32</b>
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	32
4.1.1	Lokasi penelitian/ Hasil Pengumpulan Data .....	32
4.1.2	Kegiatan dan Perkembangan Usaha .....	34
4.1.3	Jenis produk.....	35
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.3	Metode Pengolahan Data .....	38
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	38
4.3.2	Hasil Uji SEM-PLS .....	50
4.3.3	Analisis Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	50
4.3.4	Analisis Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	54
4.3.5	Hasil Uji Hipotesis .....	57
4.4	Pembahasan dan Interpretasi Hasil .....	59
4.4.1	Pengaruh <i>Accessibility</i> Terhadap penjualan .....	60
4.4.2	Pengaruh <i>Credibility</i> Terhadap Penjualan.....	60
4.4.3	Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap Penjualan .....	61
4.4.4	Pengaruh <i>Informativeness</i> Terhadap Penjualan .....	61
4.4.5	Pengaruh <i>Interactivity</i> Terhadap Penjualan .....	61
4.4.6	Pengaruh <i>Irritation</i> Terhadap Penjualan .....	62
4.4.7	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Penjualan.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>64</b>
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>66</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Social Media</i> Kedai Sushi Imaji.....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Kedai Sushi Imaji .....	7
Tabel 1.3 Nama Pesaing Kedai Sushi Imaji di Bogor.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	24
Tabel 3.2 Jumlah Pembeli Kedai Sushi Imaji .....	26
Tabel 3.3 Keterangan Skala <i>Likert</i> .....	27
Tabel 3.4 Kreteria Penelian Model <i>Partial Least Square</i> .....	31
Tabel 4.1 Jenis Produk .....	35
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3 Usia Responden.....	36
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	37
Tabel 4.5 Pendapatan .....	37
Tabel 4.6 Lama Berlangganan .....	38
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Accessibility</i> .....	39
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Interactivity</i> .....	40
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Entertainment</i> .....	41
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Credibility</i> .....	43
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif <i>Irritation</i> .....	44
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif <i>Informativeness</i> .....	45
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Harga.....	46
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Promosi.....	47
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Kualitas .....	48
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Produk.....	49
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Saluran Distribusi .....	49
Tabel 4.18 Tabel Hasil <i>Loading Factor</i> .....	52
Tabel 4.19 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	52
Tabel 4.20 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	53
Tabel 4.21 <i>Construct Reliability</i> .....	54
Tabel 4.22 Nilai <i>R-Square</i> .....	55
Tabel 4.23 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	55
Tabel 4.24 Hasil <i>Bootstraping</i> .....	56
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna <i>Internet</i> di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 <i>We Are Social</i> dan <i>Hootsutedari</i> in 2023 .....	3
Gambar 1.3 <i>GoodStats</i> in 2022 .....	3
Gambar 1.4 Kedai Sushi Imaji .....	4
Gambar 1.5 Profil <i>Instagram</i> Kedai Sushi Imaji .....	5
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian .....	22
Gambar 3.1 Struktur Model Penelitian .....	29
Gambar 4.1 Tampak depan Kedai Sushi Imaji .....	32
Gambar 4.2 Hasil <i>Outer Model</i> .....	51
Gambar 4.3 Hasil <i>Bootstraping</i> .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Telah Melakukan Riset.....	72
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 3. Hasil Kode Jawaban Responden.....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era 4.0, dunia bisnis semakin kompetitif untuk membuat bisnisnya menguntungkan, misalnya seperti usaha mikro, usaha UMKM yang merupakan roda pergerakan perekonomian Negara Indonesia. Banyaknya perusahaan yang didirikan di Indonesia otomatis menimbulkan masalah yang harus dilalui oleh semua pelaku usaha, salah satunya adalah masalah pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi harus terus menerapkan strategi dalam meningkatkan penjualan.

Semakin meningkatnya perkembangan sebuah teknologi sekarang ini, diperlukannya sebuah pemasaran secara digital sehingga dapat membantu beberapa bisnis terutama di bidang kuliner (Mahardika et al., 2021). Karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat. Namun, seiring dengan perkembangan zaman kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi guna untuk memperoleh konsumen. Berdasarkan data dari kementerian perindustrian menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2022 mencapai sebesar 3,57%, mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 3,49%. (Kemenperin, 2022. Industri makanan dan minuman tumbuh 3,57% di kuartal III-2022).

Teknologi informasi dan komunikasi dapat memudahkan pengerjaan kegiatan baik secara metode, proses maupun hasil bagi orang yang menggunakan. Sekarang teknologi informasi dan komunikasi dapat berguna bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya sehingga kualitas dari pemasaran digital meningkat. Sama halnya menurut Pradiani (2017). Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga penjualan selalu meningkat. Peningkatan ini dibuktikan dengan mudahnya konsumen mendapatkan informasi dan akses belanja/memesan secara *online*.

*Digital marketing* kini makin berkembang dengan hadirnya dunia *internet* dengan perkembangan teknologi yang makin canggih. *Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau *internet* (Purwana et al., 2017). Pemasaran digital sangat berkembang di Indonesia dengan meningkatnya jumlah pengguna *internet*.



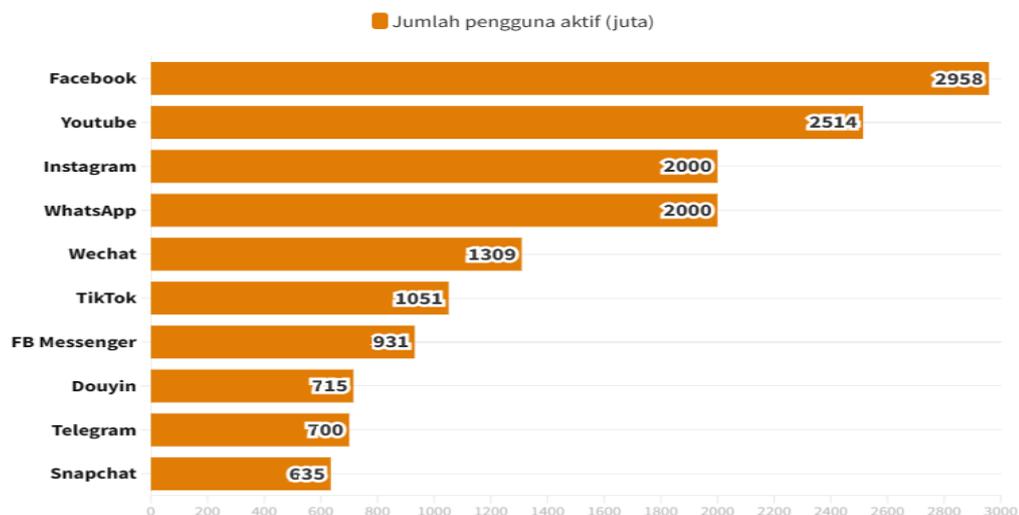
Sumber: *We Are Social*, (2012-2023).

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia

Berdasarkan hasil survei *We Are Social*, pada Januari 2023, pengguna *internet* di Indonesia mencapai 212,9 juta orang atau sekitar 77% dari populasi. Angka ini meningkat 3,85% dari tahun sebelumnya (205 juta pada Januari 2022). Pengguna *internet* di Indonesia terus bertambah setiap tahun, terutama pada tahun 2017. Penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 7 jam 42 menit per hari menggunakan *internet*, dan sekitar 98,3% dari pengguna *internet* di negara ini mengaksesnya melalui telepon genggam. Meskipun demikian, pada awal 2023, sekitar 63,5 juta penduduk Indonesia masih belum memiliki akses *internet*. Hal ini menempatkan Indonesia di peringkat kedelapan dunia dalam hal jumlah penduduk yang belum terkoneksi *internet*.

*Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang paling populer saat ini (Pradiani, 2018). *Digital marketing* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan mana pun terlepas dari sektor, ukuran, atau negara asalnya (Patrutiu-Baltes, 2016). Pemasaran digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau *internet* dengan beragam taktik *marketing* dan media digital dimana penjual dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara *online*, serta dapat meningkatkan omset usaha (Dewi et al., 2018). Selanjutnya *digital marketing* berpengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Syifa et al., 2021).

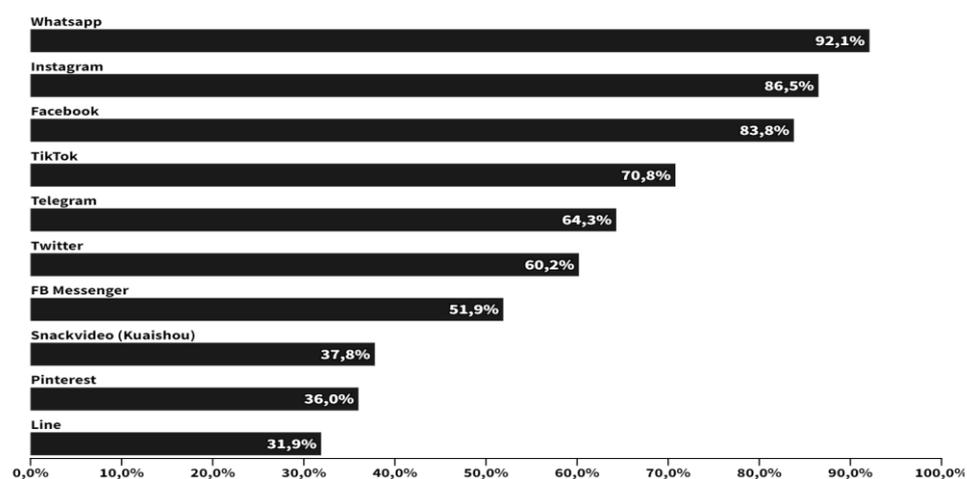
### Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak Januari 2023



Sumber: *We Are Social dan Hootsutedari*, (2023).

Gambar 1.2 *We Are Social dan Hootsutedari in 2023*

Kemajuan teknologi dan penggunaan *internet* sebagai dukungan dalam *platforms* sosial media di negara Indonesia berdasarkan informasi yang didapat dari *We Are Social dan Hootsutedari* Facebook memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak, mencapai 2,9 miliar pada Januari 2023, disusul oleh YouTube dengan 2,2 miliar pengguna aktif. *Instagram* dan *WhatsApp* memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang, yaitu 2 miliar pada Januari 2023. Sementara itu, *platform WeChat* dan *TikTok* memiliki masing-masing 1,3 miliar dan 1 miliar pengguna aktif. Sedangkan *TikTok* memimpin dalam penggunaan waktu, dengan rata-rata 23,5 jam per bulan, diikuti oleh *YouTube* dengan rata-rata 23,1 jam per bulan.



Sumber: *GoodStats* (2022)

Gambar 1.3 *GoodStats in 2022*

Sedangkan berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.3 informasi yang didapat dari *GoodStats Platforms* sosial media pada tahun 2022 yaitu pengguna *WhatsApp* menduduki posisi pertama yaitu sebesar 92,1%, posisi kedua yaitu pengguna *Instagram* sebesar 86,5 %, posisi ketiga yaitu pengguna *Facebook* sebesar 83,8%, dan posisi keempat yaitu pada pengguna *TikTok* sebesar 70,8%.

Kegiatan *marketing* memiliki peran penting dalam kegiatan usaha, baik yang dilakukan secara individu maupun korporasi. Kita juga telah mengetahui bahwa kegiatan *marketing* telah sangat berkembang sejak adanya teknologi, khususnya *internet*. Kegiatan pemasaran barang dan jasa dapat dilakukan dengan cepat dalam jangkauan yang luas (Sholihin,2019).

Kemajuan bisnis yang terus berkembang, contoh konkret dari perusahaan terkemuka menjadi sangat relevan. Salah satu contohnya adalah Sushi Hiro, sebuah restoran sushi yang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan *digital marketing*, untuk menarik perhatian konsumen. Sushi Hiro dengan jelas menunjukkan pentingnya peran *digital marketing* dalam industri kuliner. Restoran ini berfungsi sebagai ilustrasi yang sangat berarti dalam bagaimana pemanfaatan *platform* digital telah membantu mereka mencapai dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hadirnya teknologi yang semakin berkembang, membuat banyak sekali para pelaku usaha yang menggunakan teknologi ini, perubahan-perubahan yang didapat memudahkan masyarakat dalam berbisnis, salah satunya pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh Kedai Sushi Imaji sebagai bentuk upaya peningkatan penjualan.

Usaha sushi sudah banyak di berbagai tempat, baik di kedai, restoran maupun di *supermarket*. Sushi adalah salah satu makanan Jepang yang sangat populer di Indonesia yang dibentuk dari nasi dengan lauk berupa daging, sayuran yang sudah dimasak atau yang masih mentah, dan beberapa makanan laut lainnya (Suci, 2017). Selain itu, sushi juga merupakan makanan yang sehat. Salah satu kedai yang menyajikan berbagai hidangan sushi, yakni Kedai Sushi Imaji.

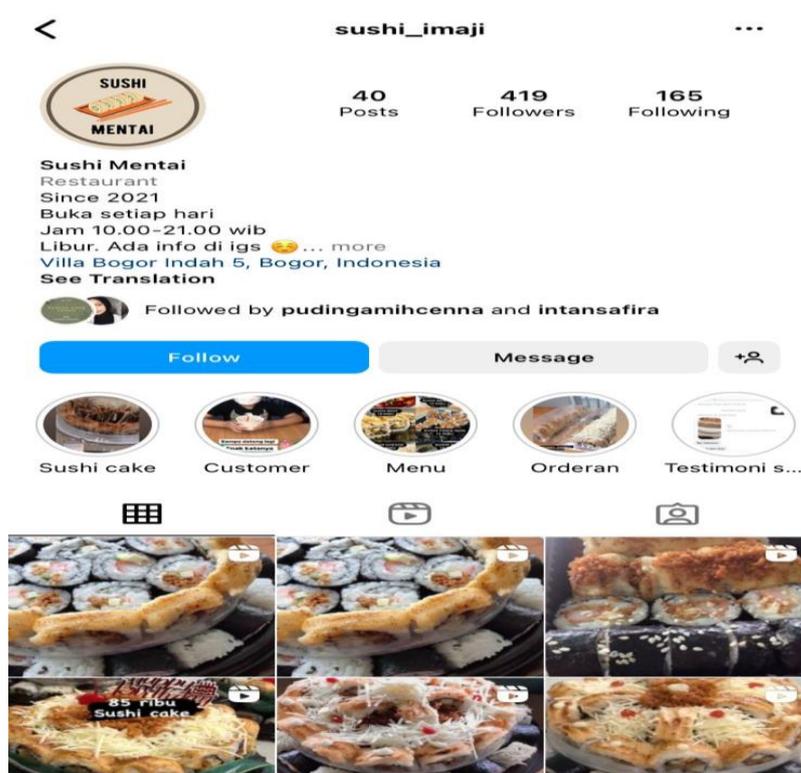


Sumber: Data Primer, Kedai Sushi Imaji (2022)

Gambar 1.4 Kedai Sushi Imaji

Sushi Imaji ini merupakan sebuah kedai, ini bermula berlokasi di depan rumah Ibu Rifka pemilik kedai Sushi Imaji memberanikan diri menempatkan penjualan di ruko dengan tujuan agar lebih mudah dijangkau oleh para konsumen. Selain itu, media sosial memang sangat diminati oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Begitu pula dengan Kedai Sushi Imaji yang memasarkan produknya menggunakan salah satu media sosial.

Media sosial pada dasarnya dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu bersifat ekspresif dan kolaboratif. Media sosial yang termasuk kategori ekspresif adalah *YouTube*, *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain. Sedangkan, kelompok media sosial yang bersifat kolaboratif, yaitu seperti *Wikipedia* dan lain-lain (Achamad et al., 2020).



Sumber: Data Skunder, *Instagram* Kedai Sushi Imaji (2022)

Gambar 1.5 Profil *Instagram* Kedai Sushi Imaji

Contoh *platforms* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok* dan *WhatsApp* merupakan *platform* yang banyak digunakan para penjual *online*. Bahkan, perusahaan besar skala internasional juga menggunakannya untuk memasarkan produk mereka. Perkembangan *digital marketing* yang sangat pesat secara tidak langsung mendorong *platform* media sosial untuk mengembangkan fitur tambahan guna memfasilitasi kegiatan *digital marketing* bagi pelaku usaha. *Instagram*

menambahkan fitur khusus untuk kegiatan promosi suatu barang maupun jasa dari berbagai pelaku usaha dengan biaya yang bervariasi (Sholihin, 2019).

Tabel 1.1 *Social Media* Kedai Sushi Imaji

No.	Keterangan	WhatsApp	Instagram	TikTok
1.	Interaksi	Sudah Maksimal	√	
		Belum Maksimal		√
2.	Peningkatan <i>Followers</i>	Sudah Maksimal		√
		Belum Maksimal	√	
3.	Rutinitas Postingan	Sudah Maksimal		√
		Belum Maksimal	√	
4.	Akses Pemesanan	Sudah Maksimal	√	
		Belum Maksimal	√	√
5.	Informasi Terkait Sushi	Sudah Maksimal	√	√
		Belum Maksimal		√

Sumber: Kedai Sushi Imaji, (2023).

Berdasarkan Tabel 1.1, bahwa *WhatsApp* yang digunakan Kedai Sushi Imaji dalam meningkatkan strategi pemasaran yang diduga cukup efektif karena interaksi *WhatsApp* maksimal melalui pesan teks dan panggilan suara. Namun, tidak fokus pada peningkatan pengikut atau rutinitas postingan seperti media sosial lainnya. Tidak ada fitur postingan umum. *WhatsApp* juga memfasilitasi akses pemesanan dengan fitur pemesanan bisnis. Terkait informasi sushi, tersedia untuk dicari dan dibagikan, tergantung pada kontak dan grup yang diikuti.

Mengacu pada Tabel 1.1, bahwa *Instagram* yang digunakan Kedai Sushi Imaji dalam meningkatkan strategi pemasaran yang diduga masih belum efektif karena interaksi, jumlah *followers*, dan rutinitas postingan di *Instagram* yang rendah, seperti tidak mengunggah informasi terbaru terkait Kedai Sushi Imaji lantaran pemegang akun *Instagram* tidak kondusif dalam mengatur waktu, bisa dilihat pada Gambar 1.4 profil *Instagram* Kedai Sushi Imaji.

Sedangkan Tabel 1.1, bahwa untuk pengguna *TikTok* yang digunakan Kedai Sushi Imaji dalam meningkatkan strategi pemasaran yang diduga cukup efektif karena *TikTok* saat ini belum mencapai interaksi maksimal antara pengguna. Namun, *platform* ini memiliki potensi peningkatan *followers* yang maksimal melalui algoritma yang menampilkan konten pengguna kepada audiens yang lebih luas. *TikTok* juga memungkinkan rutinitas postingan maksimal, di mana pengguna dapat membuat dan membagikan konten secara aktif. Namun, akses pemesanan di *TikTok* belum mencapai tingkat maksimal seperti yang dapat ditemukan di *platform* lain. Terkait informasi sushi, *TikTok* dapat memberikan sumber informasi yang maksimal melalui video, tutorial, dan konten yang dibagikan oleh pengguna.

Selain itu Kedai Sushi Imaji juga belum tersedia di aplikasi *marketplace* dan belum memanfaatkan media sosial yang ada. Hal ini yang menjadi ancaman tersendiri bagi suatu bisnis yang tidak mengikuti perkembangan teknologi. Karena, mau tidak mau para pengusaha harus ikut beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman serta teknologi agar usahanya tetap berjalan. Saat ini memasarkan produk bukan hanya dengan cara konvensional saja namun dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Jika perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan dengan baik. Maka, akan memberikan pengaruh positif sebab jalannya usaha akan lebih efektif dan efisien.

Tabel 1.2 Data Penjualan Kedai Sushi Imaji  
Periode Januari – September 2022.

<b>Penjualan Offline</b>			
<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Kenaikan / Penurunan (Rp)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Januari 2022	Rp 12.759.600		
Februari 2022	Rp 11.054.160	-Rp 1.705.440	-13,4%
Maret 2022	Rp 10.598.000	-Rp 456.160	-4,1%
April 2022	Rp 7.948.240	-Rp 2.649.760	-25,0%
Mei 2022	Rp 9.232.300	Rp 1.284.060	16,2%
Juni 2022	Rp 7.326.000	-Rp 1.906.300	-20,6%
Juli 2022	Rp 9.218.400	Rp 1.892.400	25,8%
Agustus 2022	Rp 7.673.040	-Rp 1.545.360	-16,8%
September 2022	Rp 7.448.920	-Rp 224.120	-2,9%
Total		Rp 83.258.660	
<b>Penjualan Online</b>			
<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>	<b>Kenaikan / Penurunan (Rp)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Januari 2022	Rp 5.468.400		
Februari 2022	Rp 4.298.840	-Rp 1.169.560	-21,4%
Maret 2022	Rp 4.542.000	Rp 243.160	5,7%
April 2022	Rp 2.939.760	-Rp 1.602.240	-35,3%
Mei 2022	Rp 3.956.700	Rp 1.016.940	34,6%
Juni 2022	Rp 2.849.000	-Rp 1.107.700	-28,0%
Juli 2022	Rp 4.141.600	Rp 1.292.600	45,4%
Agustus 2022	Rp 2.983.960	-Rp 1.157.640	-28,0%
September 2022	Rp 2.755.080	-Rp 228.880	-7,7%
Total		Rp 33.935.340	

Sumber: Data Sekunder Kedai Sushi Imaji, (2022).

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa Kedai Sushi Imaji mengalami fluktuasi penjualan. Penjualan *offline* tertinggi terjadi pada bulan Januari sebesar Rp 12.759.600. Pada bulan April terjadi penurunan paling rendah yakni sebesar 25%. Sedangkan untuk penjualan *online* tertinggi jatuh pada bulan Januari, yaitu sebesar Rp 5.468.400, kemudian tepat pada bulan April mengalami penurunan terendah sebanyak 35,3%. Berdasarkan data yang tertera telah disimpulkan bahwa omset penjualan Kedai Sushi Imaji tidak stabil setiap bulannya.

Setiap para pelaku usaha membutuhkan strategi yang baik dan tepat, terutama di bidang pemasaran karena pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting. Sedangkan, penjualan Kedai Sushi Imaji justru cenderung menurun. Selain itu, seringkali muncul beberapa pesaing dengan perusahaan sejenis, hal ini juga menunjukkan bahwa adanya pesaing berpengaruh terhadap penjualan Kedai Sushi Imaji sehingga perlu melakukan upaya untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Bila menerapkan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, baik barang maupun jasa. Nurcahyo & Wahyuati (2016), dalam Nurkarsa (2020).

Tabel 1.3 Nama Pesaing Kedai Sushi Imaji di Bogor

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Oishii Sushi Bogor	Jl. Cendrawasih, Perumahan Jl. Desa Ciujung No.5, Ciujung, Kec.Sukaraja, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16710.
2.	Abbasy Sushi	Jl.St. Cilebut No.15, Cilebut Tim., Kec. Sukaraja, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16710.
3.	Hijiceban Sushi	Jl. Bhayangkara No.39, RT03/RW.06, Kedunghalang, Kec.Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16157
4.	Sushi Agan <i>Official &amp; Saigon Vietnamese Cuisine</i>	Jl. Cilebut Residence 2 Cluster Cemara Blok E3 No.35, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16710
5.	KIRAKIRA RAMEN	Jl. Raya Karadenan Jl. muara Beres, Rt.03/Rw.01, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16913.

Sumber: Kedai Sushi Imaji, (2022).

Penjualan produk saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas, akan tetapi pada seberapa besar jaringan yang dikaitkan dengan produk tersebut, yang dikemukakan oleh Gretz & Basuroy, dalam Slamet (2019). Peningkatan penjualan sangatlah penting untuk mencapai target yang diberikan kepada karyawan. Sushi Imaji memberikan promosi terhadap konsumennya sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, seperti di aplikasi *e-commerce* yang bekerjasama, beberapa orang yang mengetahui dan menyukai promosi yang diberikan Sushi Imaji ini. Namun dalam pembelian *dine-in* dan *take away* sushi imaji tidak memberikan promosi.

Proses penjualan adalah proses penting dalam semua bisnis. Alasan mengapa penjualan menjadi hal penting karena bisnis akan mendapatkan banyak manfaat dari penjualan. Penjualan merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang menjadi

keberhasilan perusahaan. Penjualan juga dapat diartikan sebagai interaksi antara penjual dan pembeli agar terjadi suatu interaksi jual beli yang dapat memberikan keuntungan bagi penjual dan memberikan kepuasan bagi pembeli.

Penjualan adalah upaya terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Penjualan merupakan urat nadi suatu perusahaan karena dari keuntungan penjualan dapat diperoleh juga sebagai upaya untuk menarik konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tariknya sehingga dapat mengetahui hasil dari produk yang dihasilkan. Penjualan merupakan bagian dari pemasaran itu sendiri, salah satu bagian dari sistem pemasaran secara keseluruhan (Hasniati, et al., 2022). Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Upaya Peningkatan Penjualan Kedai Sushi Imaji Melalui Pengembangan *Digital Marketing*.”**

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang diantaranya adalah:

1. *Digital marketing* yang belum berjalan secara maksimal.
2. Penjualan Kedai Sushi Imaji mengalami penurunan setiap bulannya.
3. Adanya kompetitor Kedai Sushi Imaji.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *digital marketing* pada Kedai Sushi Imaji?
2. Bagaimana upaya peningkatan penjualan pada Kedai Sushi Imaji melalui pengembangan *digital marketing*?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk menafsirkan upaya dalam meningkatkan penjualan terhadap Kedai Sushi Imaji melalui *digital marketing* sehingga mampu membantu memberikan saran yang dapat meminimalisir penyebab timbulnya permasalahan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Kedai Sushi Imaji menggunakan *digital marketing* terhadap upaya peningkatan penjualan.
2. Untuk menganalisis upaya peningkatan penjualan melalui *digital marketing* yang tepat terhadap Kedai Sushi Imaji.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Bagi lembaga penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang lebih optimal.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Adapun ini bisa memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai upaya peningkatan penjualan dan pengembangan *digital marketing*. Sebagai bahan masukan dan referensi serta perbandingan terutama dalam studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar), secara umum pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi tukar menukar barang. Menurut Priansa (2017) mengemukakan definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dana satu set proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran memiliki satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Tujuan dari pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan dengan bermacam-macam cara agar produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran harus mampu mengajak pelanggan bersedia membeli produknya sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia untuk dijual.

Menurut Sudirman et al. (2020). Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas penjualan namun bagi perusahaan merupakan bentuk aktivitas bisnis dari barang jadi, proses order, penjadwalan hingga pengiriman sampai kepada konsumen dan menarik minat beli kembali konsumen agar mau melakukan transaksi kembali atau transaksi ulang, pada saat ini kegiatan pemasaran sudah banyak dilakukan menggunakan teknologi digital dan terkomputerisasi agar dapat menghasilkan keputusan terbaik.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok bagi perusahaan dimana perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa untuk menghasilkan keuntungan dan menentukan kelangsungan serta kesuksesan bisnis perusahaan, dengan demikian perusahaan harus dapat memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Assauri (2018) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sarana pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai *superior*, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Hery (2019) manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa oleh para ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan proses perencanaan pengorganisasian, penganalisisan dan pengendalian dalam proses pertukaran guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

## **2.2 Digital Marketing**

### **2.2.1 Pengertian Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* seperti *website*, *social media*, *email marketing*, *video marketing*, iklan, SEO. Tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media *internet*. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung dengan calon konsumen kita. Dari sinilah kita bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita miliki, kemudian melakukan *branding* dan barulah bisa menawarkan produk atau jasa yang kita jual.

Menurut Sholihin (2019) tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kini perkembangan teknologi informasi memberikan perubahan besar kepada perkembangan kegiatan *marketing*. Pada zaman sekarang, kegiatan *marketing* dilakukan dengan memanfaatkan media *internet*. Setiap orang yang mempunyai kegiatan usaha dapat melakukan kegiatan *marketing* dengan mudah, cepat dan memiliki jangkauan pemasaran yang luas, tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Kegiatan *marketing* melalui media *internet* lebih akrab dikenal sebagai *internet marketing* atau *digital marketing* telah menjadi kebutuhan yang penting, bahkan tidak bisa ditinggalkan

oleh para pelaku usaha saat ini. Menurut Coviello et al, dalam Fawaid (2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan *internet* dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Menurut Rachmadi (2020) *digital marketing* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan, dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka.

### **2.2.2 Manfaat *Digital Marketing***

Menurut Pangestika (2018) manfaat *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan *internet*.

### **2.2.3 Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing***

Menurut Manullang (2021) *digital marketing* terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan, yaitu sebagai berikut:

1. Kelebihan *digital marketing*
  - a. *Digital marketing* terbilang lebih mudah, terjangkau, efektif dan efisien untuk mendapatkan umpan balik langsung melalui proses interaksi.
  - b. Dapat mengirim pesan melalui *email* untuk melihat dan mempublikasikan iklan secara langsung.
  - c. *Digital marketing* memudahkan bisnis untuk melihat secara langsung bagaimana pemasaran berkembang dengan melihat reaksi konsumen.
  - d. Terdapat berbagai macam hal yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
2. Kekurangan *digital marketing*
  - a. Karena pesaingnya banyak, maka mudah untuk ditiru, baik dari segi bentuk, jenis, kualitas produk, dan sebagainya.

- b. Sulit untuk menarik perhatian konsumen jika iklan yang ditawarkan kurang menarik bagi konsumen dan tidak sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.
- c. Cenderung memiliki ketergantungan terhadap teknologi yang tersedia.

#### **2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Digital Marketing***

Menurut Goel et al., (2017) faktor yang mempengaruhi *digital marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Sasaran pasar  
Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap *platform* di *internet* dan ingin fokus pada jutaan pengguna *internet* sebagai target pasar anda.
- b. Teknologi  
Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.
- c. Konten.  
Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di *industry*. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten.
- d. Anggaran  
Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis, dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.
- e. Media sosial  
Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

#### **2.2.5 Indikator *Digital Marketing***

Menurut Nasdini, (2012) indikator *digital marketing* adalah:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)  
*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* yaitu periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
2. *Interactivity* (interaktivitas)  
*Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. *Entertainment* (hiburan)  
*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen, secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan)  
*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten dan spesifik.
5. *Irritation* (kejengkelan)  
*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.
6. *Informativeness* (informatif)  
Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Adapun lima indikator *digital Marketing* menurut Saputra (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Website*  
*Website* merupakan fasilitas *internet* berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.
2. *Search Engine marketing*  
*Search Engine Marketing* adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh *traffic* ke *website*. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.
3. *Social Media Marketing*  
*Social media marketing* adalah salah satu dari berbagai jenis *marketing* yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya, *marketing* jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses *marketing*nya.
4. *Video Marketing*  
*Video Marketing* digunakan oleh perusahaan sebagai cara untuk menjelaskan langsung tentang produk yang ditawarkan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan *testimony* pelanggan serta dengan model atau tampilan yang menarik agar membuat banyak orang terkesan dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. *Online Advertising*  
Media promosi melalui *internet* dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal

dibandingkan jenis yang sebelumnya. Seperti menggunakan aplikasi *marketplace* yang ada.

Sedangkan dengan pesatnya teknologi saat ini memberikan dampak terhadap perkembangan pemasaran yaitu dengan munculnya sistem pemasaran berbasis digital yang bisa menjangkau pasar lebih luas. Menurut *Eun Young Kim*, dalam Prabowo (2018) indikator *Digital Marketing* antara lain adalah:

1. *Cost*, merupakan salah satu teknik yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat melakukan penekanan dalam biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program*, adalah program-program yang menarik dan menjadi unggulan dalam setiap melakukan promosi. Program ini bertujuan untuk menjadi perhatian bagi konsumen dan mengharapkan akan memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
3. *Site Design*, tampilan yang menarik dalam *digital marketing* akan memberikan kesan yang baik dan membuat konsumen memperhatikan suatu produk dari suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. *Interactive*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh produsen untuk memberikan informasi yang baik dan jelas mengenai produk atau perusahaannya dan akan diterima oleh konsumen sebagai tindakan hubungan dua arah yang saling mempengaruhi.

Berdasarkan teori di atas indikator yang digunakan dalam variabel *digital marketing* yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility* dan *informativeness*.

## **2.3 Penjualan**

### **2.3.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Menurut Yet (2011), dalam Batubara dan Hidayat (2019) Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Menurut Tjahyono (2018) penjualan merupakan aktivitas antara dua orang (baik perorangan maupun perusahaan) yang dilakukan untuk menjual produk atau jasa. Pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan pada aktivitas penjualan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Menurut Mulyadi (2010), dalam Haryoko dan Sinaga (2019). Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.

1. Faktor dari luar perusahaan yaitu:
  - a. Kebijakan pemerintah terutama di bidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa di pasar.
  - b. Perkembangan ekonomi dunia dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia, seperti perkembangan harga minyak internasional.
  - c. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat perubahan sosial ekonomi yang terjadi di masyarakat sangat berpengaruh terhadap pola permintaan mereka atas berbagai macam barang dan jasa.
  - d. Situasi persaingan besar kecilnya situasi persaingan di pasar akan mempengaruhi kedudukan jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.
2. Faktor dari dalam Perusahaan yaitu:
  - a. Kapasitas produksi pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang dan jasa sampai jumlah tertentu.
  - b. Kesan pembeli terhadap hasil produksi kesan pembeli terhadap barang dan jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang.
  - c. Kebijaksanaan harga jual harga jual produk yang diterapkan perusahaan dimasa mendatang dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan pada hal kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan jasa. (Dunan, 2020).

### 2.3.3 Indikator Penjualan

Indikator penjualan menurut Kotler dalam, Dunan (2020) ada lima yaitu:

1. Harga
 

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
2. Promosi
 

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya
3. Kualitas
 

Tolak ukur atau petunjuk yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan kualitas barang yang diproduksi.

#### 4. Produk

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

#### 5. Saluran distribusi

Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

Adapun indikator penjualan ini dieksplorasi secara definitif berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan (Sari, 2020):

##### 1. Kemudahan.

Kemudahan hal yang sifatnya mudah, sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.

##### 2. Efisiensi.

Merupakan memaksimalkan hasil dari sebuah pekerjaan dengan sedikit sumber daya berupa dana, tenaga, atau waktu. Dalam hal ini berarti semakin sedikit sumber daya atau dana yang digunakan dalam suatu usaha atau proses, maka akan dikatakan semakin efisien.

##### 3. Harga.

Suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

##### 4. Fleksibilitas metode pembayaran.

Para konsumen melihat ragam pembayaran sebagai fasilitas kemudahan di dalam bertransaksi, dan sekaligus memberikan kesesuaian kemampuan finansial dari berbagai latar belakang pendapatan. Konsumen dapat memilih metode pembayaran mana yang paling relevan dengan keadaan keuangannya pada saat melakukan pembelian, apakah tunai atau non tunai. Namun mayoritas konsumen lebih suka dengan pembayaran non tunai (transfer).

##### 5. Pelayanan yang baik.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan.

Sedangkan indikator penjualan menurut Swastha (2018) adalah:

1. Mencapai volume penjualan tertentu, yaitu pentingnya menciptakan kerja sama antara piha-pihak yang terkait dalam usaha.
2. Mendapatkan laba, yaitu tujuan dari dilakukannya penjualan adalah memperoleh laba yang realistis.
3. Menunjang pertumbuhan usaha, yaitu suatu kegiatan penjualan dapat dikatakan berhasil apabila usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut *Digital Marketing* dan Upaya Peningkatan Penjualan, khususnya penelitian - penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topik penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Atina, V. Z., Mardani, D. A., & Prayoga, A. (2021).	“Pembinaan <i>Digital Marketing</i> untuk Peningkatan Penjualan UMKM Jajanan Pasar”	X = <i>Digital Marketing</i> Y = Penjualan	Pengabdian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pemilik UMKM.	Berdasarkan hasil yang telah di dapat melalui hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan narasumber yang merupakan pemilik UMKM. Perkembangan teknologi membuat pemilik UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran.
2.	Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022).	“Penerapan <i>Digital Marketing</i> dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah”	X = <i>Digital Marketing</i> Y = Pendapatan	Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, dianalisis menggunakan SPSS.	Hasil penelitian ini mengaskan pentingnya <i>digital marketing</i> bagi UMKM. Selain peningkatan pendapatan juga biaya dikeluarkan untuk aktivitas usaha/bisnis dengan <i>digital marketing</i> juga cenderung lebih murah. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, hanya sebesar 1,63% dari total UMKM yang menggunakan <i>Digital Marketing</i> dalam pemasarannya.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022).	“Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan <i>Digital Marketing</i> Pada Umkm Kota Semarang”	X = <i>Digital Marketing</i> Y = Volume Penjualan	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional, menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara.	UMKM yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki beberapa karakteristik seperti sumber daya manusia yang baik dan berkualitas, optimal dalam memanfaatkan teknologi, mampu meningkatkan produktivitas dan kualitas produk.
4.	Aldianor, Muhammad (2022).	“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Megumie Ramen & Takomon Di Parangin”	X = Strategi Pemasaran Y = Omset Penjualan	Penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder.	Strategi yang sudah dilakukan Kedai Megumie Ramen & Takomon selama ini ialah dengan melakukan promosi di media sosial dan memberikan promo yang menarik kepada pelanggan. Dari segi harga produk yang dijual cukup terjangkau untuk masyarakat Balangan. Selain itu kedai ini juga memasang papan nama di depan kedai agar menarik perhatian orang-orang yang melewati kedai tersebut.
5.	Risa Ratna Gumilang (2019).	“Implementasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil <i>Home Industri</i> ”	X = <i>Digital Marketing</i> Y = Peningkatan Penjualan	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional, menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara.	Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian warga Cipacing mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan sosial media. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

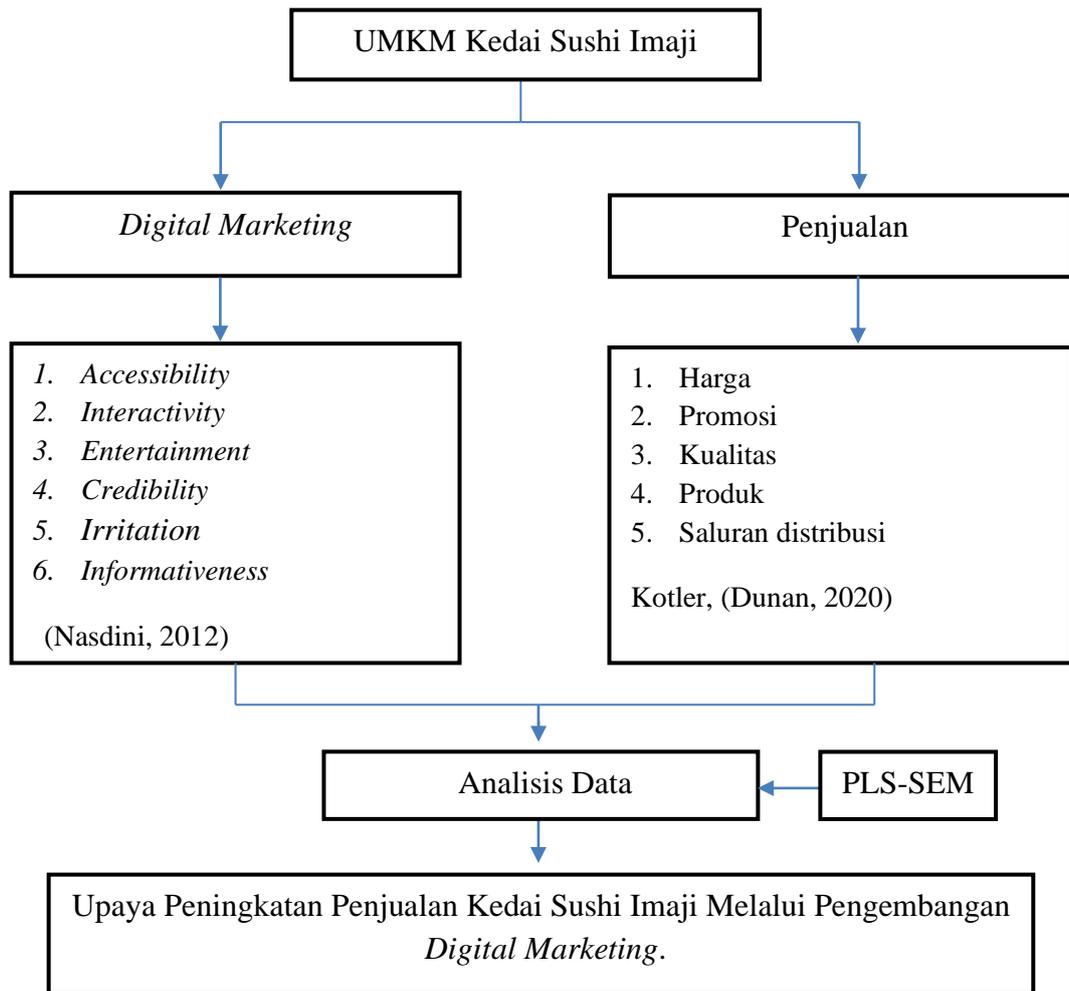
Perkembangan UMKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai masalah, salah satunya adalah kesulitan dalam hal pemasaran yang sering sekali dianggap sebagai salah satu hambatan kritis bagi perkembangan UMKM.

Kedai Sushi Imaji merupakan salah satu UMKM dibidang kuliner. Kedai Sushi Imaji mengalami fluktuasi pendapatan di setiap bulannya pada Tabel 1.1. Hal ini mengalami kerugian bagi usahanya, dan ditambah lagi pesaing dengan usaha sejenis makin ketat. Berdasarkan hal tersebut, Kedai Sushi Imaji perlu melakukan upaya agar usahanya tetap dapat menjaga eksistensinya. Adapun upaya yang dapat dilakukan dengan mengkaji ulang kegiatan pemasaran melalui pengembangan *digital marketing* dalam meningkatkan upaya penjualan. Pada penelitian ini untuk menganalisis variabel *digital marketing* menggunakan indikator *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation* dan *Informativeness*. Sedangkan untuk menganalisis variabel penjualan menggunakan indikator harga, promosi, kualitas, produk dan saluran distribusi.

Tahap selanjutnya penelitian ini dianalisis menggunakan SEM-PLS (*structural equation modeling-partial least square*) untuk mendapatkan jawaban dari peranan *digital marketing* sebagai peningkatan penjualan. SEM-PLS (*structural equation modeling-partial least square*) merupakan sebuah teknik yang meliputi variasi tertentu yang digunakan dalam menganalisis beberapa kasus. SEM-PLS menggunakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi dengan bertujuan dalam menguji hubungan antara variabel yang ada pada model dengan indikator atau hubungan antar konstruktif yang dapat dijelaskan (*Average Variance Excracted*) oleh variabel laten prediktor. SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel kecil dan model yang kompleks. SEM-PLS juga dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi (Ghozali, 2021).

Penelitian sebelumnya yang menggunakan SEM-PLS salah satunya yaitu, oleh (Yani, 2022) membuktikan bahwa dengan metode SEM-PLS, untuk menguji hubungan antar konstruktif. Analisis *inner* model dan *outer* model pada Program SmartPLS dengan hasil dari penelitian sebelumnya yaitu: kualitas produk signifikan terhadap penjualan, *brand awareness* signifikan terhadap penjualan, *digital marketing* signifikan terhadap penjualan, *digital marketing* tidak mampu memoderasi atas kualitas produk terhadap penjualan dan *digital marketing* tidak mampu memoderasi atas *brand awareness* terhadap penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

## 2.6 Hipotesis

H<sub>1</sub>: *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan (Y).

H<sub>0</sub>: *Digital Marketing* (X) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif dapat digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh pengembangan *digital marketing* terhadap upaya peningkatan penjualan kedai sushi Imaji.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menganalisis peningkatan penjualan dan pengembangan *digital marketing*.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah salah satu UMKM di Kota Bogor, yaitu Kedai Sushi Imaji.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah letak dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan permasalahan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berlokasi di “Kedai Sushi Imaji” Jl. Villa Bogor Indah 5 No.20, Pasir Jambu Kec. Sukaraja, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16710. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2022.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian ini jawaban responden melalui kuisioner merupakan data kualitatif maka digunakan bantuan skala *likert* agar menjadi data kuantitatif, kemudian dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

##### **3.3.2 Sumber data**

Sumber data penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder:

- a. Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti dari sumber utama, sehingga peneliti adalah tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Pengumpulan data primer didapat melalui angket/kuisioner kepada responden dan wawancara.
- b. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal, maupun *website* sebagai pelengkap data primer.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga peneliti dapat mengamati dan meneliti variabel-variabel tersebut yang kemudian penelitian ini akan menjadi penelitian ilmiah. Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital Marketing* sebagai variabel bebas (X)
2. Penjualan sebagai variabel terikat (Y)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Digital Marketing</i> (X)	1. <i>Accessibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian mampu menghemat biaya operasional dan praktis</li> <li>2. Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi</li> <li>3. <i>Platform social media</i> dan <i>food delivery service</i> memberikan kemudahan dalam pembelian produk</li> </ol>	Ordinal
	2. <i>Interactivity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian pada <i>platform social media</i></li> <li>2. Konsumen memberikan umpan balik melalui <i>testimony</i> untuk merespon kualitas produk</li> <li>3. Memberikan respon yang lebih baik</li> </ol>	Ordinal
	3. <i>Entertainment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sorotan tampilan produk terlaris, produk promosi, produk yang dicari oleh konsumen</li> <li>2. Video promosi pada <i>platform social media</i> mampu menarik minat konsumen</li> <li>3. <i>Platform social media</i> memberikan konten lebih menarik</li> </ol>	Ordinal
	4. <i>Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen dapat memahami dengan jelas terhadap informasi produk</li> <li>2. Konsumen dapat memahami dengan percaya terhadap informasi produk</li> </ol>	Ordinal
	5. <i>Irritation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa tidak puas dengan informasi yang diberikan</li> <li>2. Konsumen merasa kecewa dengan produk yang diiklankan</li> </ol>	Ordinal

	6. <i>Informativenes</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi sangat lengkap dan mudah dimengerti</li> <li>2. Memberikan informasi yang akurat terkait pemesanan produk</li> <li>3. Manakah yang memberikan informasi yang akurat dan mudah dimengerti (<i>platfrom social media dan food delivery service</i>)</li> </ol>	Ordinal
Penjualan (Y)	1. Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan terjangkau</li> <li>2. Harga produk sesuai dengan kualitas</li> <li>3. Harga dapat bersaing dengan produk lain</li> </ol>	Ordinal
	2. Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan iklan mudah dimengerti</li> <li>2. Media promosi yang digunakan tepat</li> <li>3. Iklan yang dibuat menarik perhatian</li> </ol>	Ordinal
	3. Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan SOP</li> <li>2. Kualitas penyajian</li> </ol>	Ordinal
	4. Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keragaman produk</li> <li>2. Kemasan produk</li> </ol>	Ordinal
	5. Saluran distribusi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan memperoleh produk</li> <li>2. Lokasi pembelian produk</li> </ol>	Ordinal

Sumber: Data diolah, (2023).

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* ialah teknik penentuan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan kepada konsumen Kedai Sushi Imaji yang pernah membeli sushi di Kedai Sushi Imaji. Jumlah ukuran sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Dimana:

$n$  : Jumlah sampel

$N$  : Jumlah populasi

$e^2$  : Error nilai kritis atau batas penelitian yang diinginkan atau % tingkat kesalahan/ error yang masih dapat ditolerir (1%, 5%, 10%).

Tabel 3.2 Jumlah Pembeli Kedai Sushi Imaji  
Periode Januari – September 2022

Bulan	Offline	Online	Jumlah Pembeli
Januari	196	84	280
Februari	195	76	271
Maret	197	85	282
April	130	48	178
Mei	156	67	223
Juni	133	52	185
Juli	140	63	203
Agustus	117	46	163
September	149	55	204
Total	1.413	576	1.989

Sumber: Data sekunder, Kedai Sushi Imaji, (2022).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{1.989}{1 + 1.989 \cdot (0,1)^2} = \frac{1.989}{1 + 19,89} = 95 \approx 100$$

Penelitian ini menggunakan nilai  $e$  sebesar 0.1 atau 10%. Berdasarkan tabel di atas jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.989 orang yang didapatkan dari jumlah pembeli Sushi Imaji perbulan periode Januari – September 2022. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin di atas, jumlah sampel yang di dapat adalah 100 orang responden.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan lalu memahami pengetahuan dari semua fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Hal ini penyusun melakukan observasi berupa kunjungan ke Sushi Imaji.

#### 2. Wawancara

Pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu pemilik Kedai Sushi Imaji.

#### 3. Studi dokumentasi

Mengumpulkan data dengan cara melihat data-data yang berbentuk dokumen. Pada penelitian ini menggunakan dokumen tertulis yang diperoleh dari buku, dokumen, jurnal, dan laporan. Sedangkan dokumen elektronik diperoleh dari situs *internet*.

#### 4. Penyebaran angket/ kuesioner

Mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan tertulis secara langsung kepada responden yaitu konsumen Kedai Sushi Imaji. Kemudian pertanyaan tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert* dan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.3 Keterangan Skala *Likert*

Keterangan	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup setuju (CS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2017).

### 3.7 Metode Pengelolaan/Analisis Data

Penelitian kegiatan dalam mengumpulkan data responden adalah yang paling penting karena hasil dari pengumpulan data akan digunakan dalam mencari informasi dalam mengatasi masalah yang sedang. Oleh karena itu, pengumpulan data harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dalam memperoleh hasil yang maksimal. Pengumpulan data ada beberapa metode pada penelitian ini seperti, regresi dan SEM. Pada penelitian ini peneliti memilih SEM yang dapat menunjukkan gagasan yang tidak dicermati serta bisa menggambarkan bahwa berhubungan dengan semua model dengan aplikasi pendukung SEM yaitu PLS.

Penelitian ini menggunakan metode *Statistical Structural Equation Modeling* (SEM) dalam melakukan pengolahan data dalam penelitian ini. Teknik SEM dapat dikatakan sebagai teknik umum meliputi variasi tertentu yang digunakan dalam menganalisis beberapa kasus tertentu. Metode pada SEM menggunakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi dan bertujuan dalam menguji hubungan antar variabel yang ada pada model, dengan indikator atau hubungan antar konstruktif (Ghozali, 2021).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data *Partial Least Square* (PLS). Data penelitian ini akan dihitung menggunakan *software* SmartPLS 3.0. SmartPLS dapat dikatakan sebagai salah satu aplikasi perangkat lunak terkemuka dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Wong, 2013). PLS atau sering disebut sebagai PLS-SEM ini dapat dikatakan sebagai generasi kedua SEM. Generasi pertama SEM disebut sebagai CB-SEM atau *Covarian Based Structural Equation Modeling*. Dibandingkan dengan generasi pertama atau CB- SEM, PLS-SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dalam penelitian regresi yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jenjang karir (*path*) dengan variabel laten.

Perbedaan antara CBSEM dan PLS terlihat pada model persamaan struktural yang digunakan dalam validasi teori. Dimana ada alasan yang kuat dalam pengujian teori adalah tujuan utama dari penelitian ini, maka metode CBSEM lebih tepat. Namun, dalam tujuan prediksi pendekatan PLS lebih tepat, diasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah berguna dalam dijelaskan. PLS dimaksudkan dalam analisis prediksi sebab akibat dalam situasi yang sangat kompleks yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2021).

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis data multivariat generasi kedua yang sering digunakan dalam riset pemasaran karena dapat menguji model kausal linier dan aditif yang didukung secara teoritis (Wong, 2013).

### 1. *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. *Outer model* dengan *indicator refleksif* dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari *indicator* pembentuk konstruk laten dan *composite reability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan *indicator formatif* dievaluasi melalui *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari *indicator* konstruk (Ghozali, 2021).

SEM untuk melakukan pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant*. Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021).

Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas *convergent* terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas *convergent* adalah *outer loading*  $> 0,7$ , *communality*  $> 0,5$  dan *Average Variance Excracted* (AVE)  $> 0,5$  (Ghozali, 2021).

Hal ini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas *convergent* harus memiliki skor dari AVE dan *communality* bernilai  $> 0,5$  sampai  $0,7$ , namun *loading* faktor  $0,50 - 0,60$  masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan (Ghozali, 2021).

Validitas *diskriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas *diskriminant* terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Ghozali, 2021).

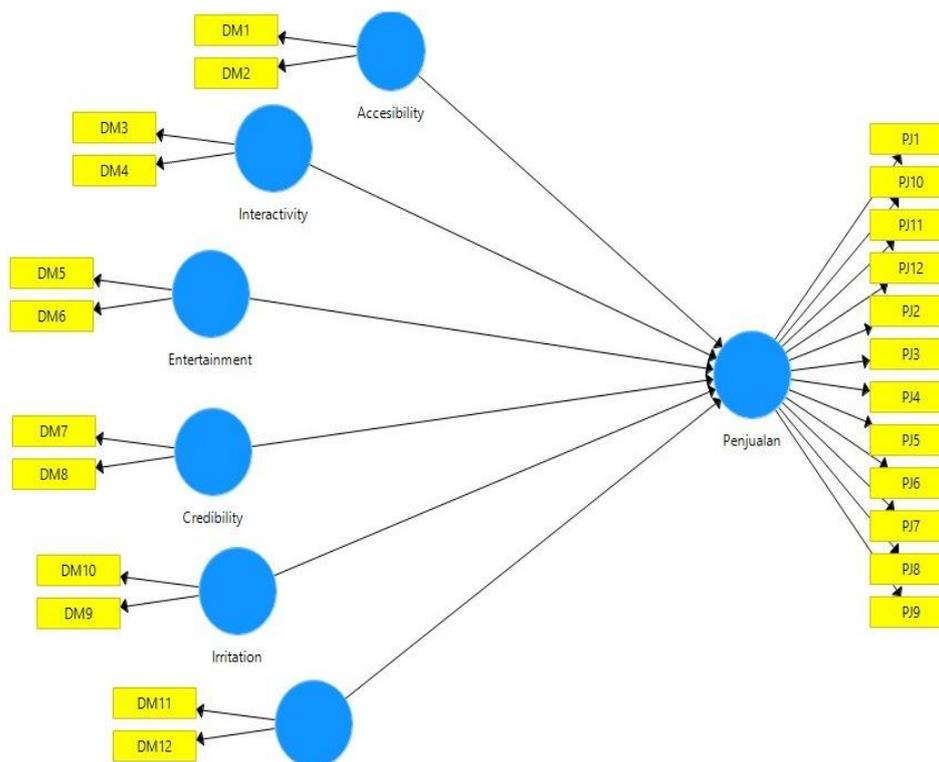
Uji validitas *diskriminant* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk mengevaluasi validitas *diskriminant* adalah membandingkan akar AVE (*Average Variance Excracted*) dari

setiap struktur dengan korelasi antara struktur tersebut dengan struktur lain dalam model (Ghozali, 2021).

Model memiliki validitas *diskriminant* yang cukup jika asal AVE dari setiap struktur lebih besar dari korelasi antara struktur dan struktur lain dalam model. Selain pemeriksaan validitas, SmartPLS melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Keandalan agregat mengukur nilai sebenarnya dari keandalan bangunan (Ghozali, 2021).

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Ghozali, 2021).

*Cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dari nilai 0.6 – 0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2021).



Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS (2023)

Gambar 3.1 Struktur Model Penelitian

*Model Outer* menunjukkan peranan antara konstruk dan indikator-indikator pengukuran (*outer model*) berdasarkan teori SEM-PLS, dalam penelitian ini terdapat 2 variabel laten diukur dengan 11 indikator berdasarkan metode estimasi *Partial Least Square*, diperoleh *path diagram* model.

## 2. *Inner Model*

*Inner model structural* digunakan untuk memprediksi hubungan kuualitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Inner model structural* bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya *presentase variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen (Ghozali, 2021).

Nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model *structural*, dalam menilai model *structural* dengan PLS, dapat dilihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model *structural*.

Interpretasinya sama dengan interpretasi pada PLS regresi. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate* dan lemah. Hasil dari PLS *R-Squares* mempresentasi jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh *Inner model*. (Ghozali, 2021).

### 3. Tabel Kreteria Penelian Model *Partial Least Square*

Tabel 3. 4 Kreteria Penelian Model *Partial Least Square*

Kriteria	Penjelasan
<b>Evaluasi Model Struktur</b>	
R <sup>2</sup> dalam variabel laten endogen	Nilai <i>R-Square</i> adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai <i>R-square</i> sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah)
<b>Evaluasi Model Pengukuran Refleksif</b>	
<i>Convergent Validity</i>	Dalam melakukan pengujian <i>convergent validity</i> dapat dinilai berdasarkan <i>outer loadings</i> atau <i>loading factor</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> . Biasanya dalam penelitian digunakan batas <i>loading factor</i> sebesar 0,70. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi <i>convergent validity</i> dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai <i>outer loadings</i> > 0,70, sementara itu nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> > 0,50 sampai 0,6 dianggap cukup
<i>Discriminant Validity</i>	Dapat menguji <i>cross loading</i> dengan melihat korelasi antara <i>indicator</i> dengan variabel itu sendiri harus lebih besar dari kolerasi masing- masing variabel lain
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Mengevaluasi <i>discriminant validity</i> dalam setiap konstruk dan variabel laten. <i>Convergent validity</i> dengan nilai >0.5
<i>Cross Loading</i>	Metode lain dalam mengetahui <i>discriminant validity</i> , yakni dengan melihat nilai <i>cross loading</i> . Apabila nilai <i>loading</i> dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai <i>cross loading</i> .
<i>Composite Reliability</i>	Mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dengan nilai harus di atas 0.70
<i>Cronbach Alpha</i>	Mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dengan nilai <i>cronbach alpha</i> harus di atas nilai batas lebih besar 0,7 dapat diterima dan nilai lebih besar 0,8 sangat memuaskan
<i>T-Statistik</i>	Menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis di atas 1.96

Sumber: Ghozali, (2021).

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

#### 4.1.1 Lokasi Penelitian/ Hasil Pengumpulan Data



Sumber: Data Primer, Tampak depan Kedai Sushi Imaji (2023)

Gambar 4.1 Tampak depan Kedai Sushi Imaji

Kedai Sushi Imaji merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Jl. Villa Bogor Indah 5 No.20, Pasir Jambu Kec.Sukaraja, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16710, di mana kedai ini menyediakan makanan khas Jepang berupa Sushi sebagai hidangan utama yang disajikan untuk menyesuaikan selera orang Indonesia. Maka dari itu, meskipun Kedai Sushi Imaji menyajikan makanan khas Jepang, tetapi cita rasa yang ada tetaplah melokal di kalangan nusantara.

Pemilik Kedai Sushi Imaji adalah sepasang suami istri dan Bu Rifka sebagai *owner*. Usaha ini mulai dijalankan tepatnya pada tanggal 13 Agustus 2021 yang berlokasi di depan rumah sang *owner*, kemudian pada 21 November 2021 Kedai Sushi Imaji resmi memiliki tempat penjualan di sebuah ruko di mana pemilik harus mempertimbangkan beberapa hal seperti biaya, pada akhirnya memberanikan diri dengan tujuan agar Kedai Sushi Imaji lebih dikenal dan lokasi yang strategis guna memudahkan para pelanggan atau pembeli menjangkau kedai, serta memperluas perkembangan penjualan.

Kedai Sushi Imaji telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam penjualan. Keberhasilan ini dapat diatribusikan kepada beberapa faktor utama, yaitu harga yang terjangkau membuat Sushi Imaji menjadi pilihan yang menarik bagi banyak konsumen. Selain itu, pemilik Kedai Sushi Imaji selalu mengutamakan rasa dan kualitas setiap hidangan yang disajikan, memastikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan. Lokasi kedai yang mudah dijangkau juga memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan Kedai Sushi Imaji. Para penduduk setempat, terutama pembeli yang tinggal di sekitar Villa Bogor Indah, serta wilayah-wilayah tertentu di Bogor, menjadi pelanggan setia Kedai Sushi Imaji. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam kesuksesan Kedai Sushi Imaji, dan hal ini telah membantu usaha ini berkembang dan terus tumbuh. Selain itu, Kedai Sushi Imaji juga berhasil menarik konsumen baru yang akhirnya menjadi pelanggan setia.

Kualitas makanan yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan pengalaman yang memuaskan membuat para konsumen ingin kembali lagi dan merekomendasikan kedai ini kepada orang lain. Semakin meningkatnya popularitas dan kepercayaan konsumen, Kedai Sushi Imaji terus berkembang dan mengalami kesuksesan dalam usahanya. Mereka terus berusaha untuk memberikan pengalaman yang unik dan memuaskan bagi setiap pelanggan, serta mempertahankan standar kualitas yang tinggi dalam menyajikan hidangan khas Jepang dengan sentuhan lokal.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu upaya peningkatan penjualan Kedai Sushi Imaji melalui pengembangan *digital marketing*. Unit analisis yang digunakan adalah individual atau perorangan, yang berarti data diperoleh dari respon individu yang telah menjadi konsumen Sushi Imaji. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui tanggapan atau pernyataan yang diberikan oleh konsumen Sushi Imaji. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai media dan studi kepustakaan yang menyediakan data yang relevan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sushi imaji dan populasi target pada penelitian ini yaitu konsumen sushi imaji dan metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana anggota populasi dipilih berdasarkan tujuan penelitian dengan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Namun pengumpulan data, digunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner sebagai sumber data primer. Melalui observasi, peneliti dapat mengamati langsung perilaku dan interaksi konsumen di kedai sushi imaji. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi secara mendalam dari konsumen mengenai pengalaman mereka dan persepsi terhadap upaya peningkatan penjualan melalui *digital marketing*. Selain itu, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk tanggapan tertulis dari konsumen terkait topik penelitian. Sementara itu, data

sekunder diperoleh melalui pengumpulan data secara manual dengan mengutip dari buku, jurnal, atau literatur yang relevan dengan penelitian. Selain itu, media *online* seperti jurnal-jurnal elektronik juga dapat diunduh untuk mendapatkan data yang diperlukan.

#### **4.1.2 Kegiatan dan Perkembangan Usaha**

Kedai Sushi Imaji, yang terletak di Kabupaten Bogor, dimiliki oleh seorang wanita bernama Rifka Hayati. Mereka memiliki perizinan berusaha dengan Nomor Induk Berusaha: 2811220019872. Untuk membeli produk dari Sushi Imaji, para konsumen dapat menghubungi mereka melalui *WhatsApp* dengan nomor +62 87758230606 atau mengikuti akun *Instagram* mereka di @sushi\_imaji.

Kedai Sushi Imaji didirikan pada tahun 2021 dengan tujuan utama untuk memperkenalkan makanan khas Jepang dengan rasa yang lebih lokal kepada masyarakat Indonesia. Visi mereka adalah memperkenalkan kelezatan sushi dan hidangan Jepang lainnya kepada orang Indonesia. Mereka memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan melalui kualitas makanan terbaik dan pelayanan yang ramah.

Sebagai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam penjualan, Kedai Sushi Imaji menjalankan operasionalnya dengan jam buka yang tidak tetap, mulai dari jam 10.00 hingga 21.00 atau 13.00 hingga 21.00, tergantung pada keadaan dan hari libur. Bu Rifka dan suaminya saling membantu dalam melayani pelanggan, dan mereka selalu berusaha kompak dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen mereka. Layanan untuk membeli bisa melalui kontak *WhatsApp* dan kehadiran di *platform* media sosial seperti *Instagram*, Kedai Sushi Imaji memudahkan para konsumen untuk memesan dan berinteraksi dengan mereka. Komitmen pada kualitas makanan dan pelayanan yang ramah, Kedai Sushi Imaji berusaha memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan mereka.

## 4.1.3 Jenis produk

Tabel 4.1 Jenis Produk

NO	Jenis Produk	Keterangan
1		Sushi Nori <i>Crispy</i> terdiri dari nori <i>seaweed</i> , nasi, keju, <i>crabstick</i> , tepung <i>crispy</i> dan mayonnaise.
2		Sushi Mentai terdiri dari nori <i>seaweed</i> , nasi, keju, nugget ayam, tepung <i>crispy</i> dan mayonnaise
3		Sushi Nori terdiri dari nori <i>seaweed</i> , nasi, keju, <i>crabstick</i> , tepung <i>crispy</i> dan wijen.
4		Sushi Keju terdiri dari nori <i>seaweed</i> , nasi, keju, nugget ayam, mayonnaise dengan <i>topping</i> keju.
5		Sushi <i>Beef Crispy</i> terdiri dari nori <i>seaweed</i> , keju, <i>beef</i> , mayonnaise dan <i>topping</i> tepung <i>crispy</i> .

Sumber: Kedai Sushi Imaji, 2023

## 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Profil responden yang diteliti terbagi atas 5 kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan lama berlangganan. Berikut hasil data profil responden yang merupakan konsumen Kedai Sushi Imaji:

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki - Laki	20	20%
2	Perempuan	80	80%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah populasi konsumen Kedai Sushi Imaji yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 20 responden dengan presentase 20% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 responden dengan presentase 80% dari 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan.

### 2. Usia

Tabel 4.3 Usia Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17-25	37	0,37
2	26-32	18	0,18
3	33-44	23	0,23
4	>45	22	0,22
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 37 responden dengan presentase 0,37%, yang berusia 26-32 tahun sebanyak 18 responden dengan presentase 0,18%, yang berusia 33-44 tahun sebanyak 23 responden dengan presentase 0,23%, dan yang berusia >45 tahun sebanyak 22 responden dengan presentase 0,22%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat usia responden mayoritas para remaja dengan usia 17-25 tahun dengan presentase 0,37%.

## 3. Pekerjaan

Tabel 4.4 Perkerjaan

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	31	31%
2	Wiraswasta	11	11%
3	PNS	6	6%
4	IRT	30	30%
5	Lainnya	22	22%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang masih Pelajar/Mahasiswa sebanyak 31 responden dengan tingkat presentase 31%, pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 11 responden dengan presentasi 11%, yang bekerja sebagai PNS sebanyak 6 responden dengan presentase 6%, yang menjadi ibu rumah tangga sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, dan diisi dengan lainnya sebanyak 22 responden dengan presentase 22%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 31%.

## 4. Pendapatan

Tabel 4.5 Pendapatan

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	0 – 1.000.000	24	24%
2	3.000.000 – 6.000.000	30	30%
3	6.000.000 – 10.000.000	17	17%
4	>10.000.000	6	6%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada data di atas, menunjukkan pendapatan dari 100 responden yang memenuhi syarat. Data menunjukkan bahwa 24 responden 24% memiliki pendapatan dibawah 1.000.000, 30 responden 30% memiliki pendapatan 3000.000 – 6.000.000, 17 responden 17% memiliki pendapatan 6.000.000 – 10.000.000, dan sisanya ada 6 responden 6% memiliki pendapatan lebih dari 10.000.000. Maka dalam penelitian ini konsumen sushi imaji sebagian besar mayoritas pembeli yang berpendapatan sekitar 3.000.000 – 6.000.000 dengan persentase 30%.

## 5. Lama Berlangganan

Tabel 4.6 Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Di atas 2 tahun	52	52%
2	Kurang dari 1 tahun	48	48%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, terdapat dua kategori yaitu "Di atas 2 tahun" dan "Kurang dari 1 tahun". Persentase kategori "Di atas 2 tahun" adalah 52%, sedangkan persentase kategori "Kurang dari 1 tahun" adalah 48%. Jumlah persentase kedua kategori tersebut memang mencapai 100%, yang menunjukkan bahwa data tersebut mewakili seluruh populasi atau sampel yang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada data yang hilang atau tidak terhitung dalam pengukuran tersebut.

### 4.3 Metode Pengolahan Data

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel merupakan upaya dari penulis untuk menggambarkan secara umum tentang data yang diperoleh selama penelitian, sehingga akan mengetahui makna dan keadaan yang sebenarnya.

##### A. Variabel *Digital Marketing*

*Digital marketing* memiliki *Accesbility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation* dan *Informativeness*. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator *digital marketing*.

##### 1. *Accessibility*

Aksesibilitas di Kedai Sushi Imaji melibatkan sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi cara dalam konteks digital tidak terbatas hanya pada situs sosial media. *Accessibility* mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online*, secara mudah, efisien, dan inklusif. Konteks pembelian produk di Kedai Sushi Imaji, pengguna dapat dengan mudah mencari informasi terkait produk melalui *platform social media* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Mereka dapat melihat postingan, gambar, dan video yang dibagikan oleh Sushi Imaji, serta berinteraksi dengan mereka untuk mendapatkan informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Pembelian melalui *platform food delivery service* seperti Gojek dan Grab juga memberikan keuntungan dalam hal menghemat biaya operasional dan praktis. Pengguna dapat memesan produk Sushi Imaji melalui aplikasi tersebut dengan beberapa langkah mudah, dan produk akan diantar langsung ke lokasi yang diinginkan.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif *Accessibility*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	CS	TS	STS	
DM1.1	Pembelian melalui <i>platform food delivery service</i> (Gojek dan Grab) mampu menghemat biaya operasional dan lebih praktis	34	34	18	10	4	3,84
DM1.2	Konsumen dapat dengan mudah mencari berbagai informasi terkait produk Kedai Sushi Imaji pada <i>platform social media</i> (Instagram, TikTok, dan Whatsapp)	56	35	3	2	4	4,37
	Pada <i>platform social media</i> (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp) dan <i>food delivery service</i> (Gojek dan Grab). Manakah yang memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian produk di <i>sushiimaji</i> ?	<b>Keterangan</b>					<b>%</b>
		<i>Social Media</i>					65%
		<i>food delivery service</i>					33%
		Lainnya (*silahkan bisa di isi sendiri)					2%

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa pada indikator *accessibility*, terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat keterjangkauan atau kemudahan akses yang dirasakan oleh responden dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, hingga Sangat Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 8, Tidak Setuju sebanyak 12, Cukup Setuju sebanyak 21, Setuju sebanyak 69, dan Sangat Setuju sebanyak 90. Hal ini menunjukkan variasi dalam persepsi responden terkait tingkat keterjangkauan atau kemudahan akses yang mereka rasakan. Selanjutnya ada pertanyaan terbuka, terdapat preferensi yang lebih tinggi terhadap *platform social media* (65%) dibandingkan dengan *platform food delivery service* (33%). Sementara itu, sebanyak 2% responden menjawab dengan faktor lain yang tidak termasuk dalam kedua kategori tersebut.

## 2. Interactivity

Interaktivitas memang mengacu pada tingkat komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen, di mana keduanya dapat saling berinteraksi dan merespons input yang diberikan. Konteks pembelian produk di Kedai Sushi Imaji melalui *platform social media* seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, konsumen dapat merasa nyaman karena pelayanan prima yang diberikan oleh Kedai Sushi Imaji. Melalui *platform-platform* tersebut, konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan Kedai Sushi Imaji melalui komentar, pesan langsung, atau fitur lain yang disediakan. Mereka dapat memberikan

umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau memberikan testimoni terkait kualitas produk dan layanan yang mereka terima.

Umpan balik dari konsumen melalui *testimony* sangat berharga bagi Kedai Sushi Imaji, karena dapat memberikan informasi tentang kepuasan konsumen, kekuatan produk, dan area perbaikan yang mungkin diperlukan. Ini membantu Kedai Sushi Imaji untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen di masa mendatang. Bila danya interaktivitas yang memungkinkan melalui *platform social media*, konsumen dapat merasa lebih terlibat dalam proses pembelian dan merasa bahwa suara mereka didengar oleh Kedai Sushi Imaji. Hal ini juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek, karena mereka merasakan pelayanan yang baik dan pengakuan terhadap umpan balik yang mereka berikan.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif *Interactivity*

Kode	Pertanyaan	Frekueansi Tanggapan					
		SS	S	CS	TS	STS	Mean
DM2.1	Konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian pada <i>platfrom social media (Instagram, Whatsapp, dan TikTok)</i> karena pelayanan prima yang diberikan oleh Kedai Sushi Imaji.	50	36	7	3	4	4,25
DM2.2	Konsumen sering memberikan umpan balik melalui <i>testimony</i> untuk merespon kualitas produk dan layanan dari Kedai Sushi Imaji	38	46	9	6	1	4,14
	Pada <i>platfrom social media (Instagram, Whatsapp, dan TikTok)</i> . Manakah yang memberikan respon yang lebih baik?	<b>Keterangan</b>					<b>%</b>
		<i>Instagram</i>					34%
		<i>Tiktok</i>					10%
		<i>Whatsapp</i>					53%
		Lainnya (*silahkan bisa di isi sendiri)					3%

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa pada indikator *interactivity*, terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat keinteraktifan yang dirasakan oleh responden dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, hingga Sangat Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 5, Tidak Setuju sebanyak 9, Cukup Setuju sebanyak 16, Setuju sebanyak 82, dan Sangat Setuju sebanyak 88. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung merasa bahwa interaktivitas yang diberikan adalah baik atau sangat baik. Selanjutnya ada

pertanyaan terbuka, terdapat preferensi yang lebih tinggi terhadap *WhatsApp* (53%) dan *Instagram* (34%) dibandingkan dengan *TikTok* (10%). Sementara itu, sebanyak 3% responden menjawab dengan faktor lain yang tidak termasuk dalam kedua kategori tersebut.

### 3. *Entertainment*

*Entertainment* (hiburan) merupakan kemampuan dari iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Banyak kasus, iklan dapat menggabungkan elemen hiburan dengan penyampaian informasi produk atau layanan. Pada beranda utama *Instagram* Kedai Sushi Imaji, sorotan tampilan mengenai produk terlaris, produk promo, serta produk yang sering dicari oleh konsumen dapat memudahkan konsumen dalam proses pembelian, dengan adanya sorotan tersebut, konsumen dapat dengan cepat melihat produk yang populer, promosi yang sedang berlangsung, dan produk yang mereka minati, yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, video promosi yang diberikan melalui *platform social media* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* oleh Kedai Sushi Imaji mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk. Video promosi tersebut dapat memperlihatkan tampilan menarik dari makanan, keunikan hidangan, atau pengalaman menikmati produk Sushi Imaji, yang dapat memikat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli, dengan memadukan elemen hiburan dalam iklan, baik melalui sorotan tampilan di beranda utama maupun video promosi, Kedai Sushi Imaji dapat menarik minat konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih menarik dalam proses pembelian produk mereka.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif *Entertainment*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	CS	TS	STS	
DM3.1	Sorotan tampilan mengenai produk terlaris, produk promosi, produk yang sering dicari oleh konsumen pada beranda utama <i>Instagram</i> Kedai Sushi Imaji memudahkan konsumen dalam membeli.	49	37	6	5	3	4,24
DM3.2	Video promosi yang diberikan pada <i>platform social media</i> ( <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , dan <i>Whatsapp</i> ) Kedai Sushi Imaji mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk.	54	36	4	2	4	4,34

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	CS	TS	STS	
	Pada <i>platform social media</i> ( <i>Instagram, Tiktok, dan Whatsapp</i> ). Manakah yang memberikan konten lebih menarik untuk membeli.	<b>Keterangan</b>					<b>%</b>
		<i>Instagram</i>					54%
		<i>Tiktok</i>					28%
		<i>Whatsapp</i>					12%
		Lainnya (*silahkan bisa di isi sendiri)					6%

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa pada indikator *entertainment*, terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepuasan responden terhadap hiburan tertentu dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, hingga Sangat Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 7, Tidak Setuju sebanyak 7, Cukup Setuju sebanyak 10, Setuju sebanyak 73, dan Sangat Setuju sebanyak 103. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap hiburan yang diberikan. Selanjutnya ada pertanyaan terbuka, terdapat preferensi yang lebih tinggi terhadap *Instagram* (54%) dan *TikTok* (28%) dibandingkan dengan *WhatsApp* (12%). Sementara itu, sebanyak 6% responden menjawab dengan faktor lain yang tidak termasuk dalam kedua kategori tersebut.

#### 4. *Credibility*

*Credibility* (kepercayaan) adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online* yang muncul, terkait dengan sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan spesifik. Konteks dalam Kedai Sushi Imaji, konsumen dapat memahami informasi produk yang terdapat dalam *platform social media* (*Instagram, TikTok, dan WhatsApp*) serta *platform food delivery service* (Gojek dan Grab) dengan jelas. Melalui *platform-platform* tersebut, Kedai Sushi Imaji dapat menyampaikan informasi produk dengan rinci dan jelas kepada konsumen. Konsumen dapat melihat postingan, video, atau deskripsi produk yang diunggah di *platform social media*, serta melihat informasi produk dan ulasan dari pengguna lainnya di *platform food delivery service*. Bila adanya informasi yang jelas dan transparan, konsumen dapat memahami produk dengan percaya dan mengandalkan informasi yang disediakan oleh Kedai Sushi Imaji. Mereka dapat membentuk kepercayaan terhadap kredibilitas Kedai Sushi Imaji sebagai penyedia produk, baik melalui informasi yang diberikan di *platform social media* maupun *food delivery service*. Hal ini kehadiran Kedai Sushi Imaji di *platform social media* dan *food delivery service* memberikan kesempatan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen melalui informasi produk yang terpercaya, kompeten, dan spesifik yang disampaikan.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif *Credibility*

No.	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	CS	TS	STS	
DM4.1	Konsumen dapat memahami dengan jelas terhadap informasi produk yang terdapat dalam <i>platform social media (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp)</i> dan <i>food delivery service (Gojek dan Grab)</i> . Kedai Sushi Imaji.	47	39	8	3	3	4,24
DM4.2	Konsumen dapat memahami dengan percaya terhadap informasi produk yang terdapat dalam <i>platform social media (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp)</i> dan <i>food delivery service (Gojek dan Grab)</i> Kedai Sushi Imaji.	51	39	3	5	2	4,32

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa pada indikator *Credibility*, terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepercayaan responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, hingga Sangat Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 5, Tidak Setuju sebanyak 8, Cukup Setuju sebanyak 11, Setuju sebanyak 78, dan Sangat Setuju sebanyak 98.

##### 5. Irritation

*Irritation* (gangguan) terjadi dalam iklan *online* ketika konsumen merasa terganggu, seperti adanya manipulasi iklan yang dapat mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk terkait periklanan *online*. Kedai Sushi Imaji, konsumen merasa tidak puas dengan informasi yang diberikan di *platform social media* dan *platform food delivery service*. Konsumen merasa kecewa karena mereka mengalami ketidakpuasan dengan produk yang diiklankan di *platform social media* dan *food delivery service*. Mereka merasa bahwa produk yang diiklankan tidak sesuai dengan kenyataan atau tidak memenuhi harapan yang dijanjikan. Hal ini dapat menciptakan rasa kecewa dan merugikan pengalaman konsumen terkait dengan periklanan *online*. Penting bagi Kedai Sushi Imaji untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui *platform-platform* tersebut akurat, jelas, dan sesuai dengan kenyataan, dengan itu mereka dapat menghindari terjadinya iritasi dan membangun kepercayaan konsumen dalam periklanan *online* mereka.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif *Irritation*

No.	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					
		SS	S	CS	TS	STS	Mean
DM5.1	Konsumen merasa tidak puas dengan informasi yang diberikan dalam <i>social media</i> ( <i>Instagram</i> , <i>Tiktok</i> , dan <i>Whatsapp</i> ) dan <i>food delivery service</i> ( <i>Gojek</i> dan <i>Grab</i> ).	11	13	9	31	36	2,32
DM5.2	Konsumen merasa kecewa dengan produk yang diiklankan pada <i>social media</i> ( <i>Instagram</i> , <i>Tiktok</i> , dan <i>Whatsapp</i> ) dan <i>food delivery service</i> ( <i>Gojek</i> dan <i>Grab</i> ) tidak sesuai dengan kenyataan.	10	12	5	28	45	2,14

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa pada indikator *Irritation*, terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat ketidaknyamanan atau gangguan yang dirasakan oleh responden dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, hingga Sangat Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 81, Tidak Setuju sebanyak 59, Cukup Setuju sebanyak 11, Setuju sebanyak 78, dan Sangat Setuju sebanyak 21. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden terkait tingkat ketidaknyamanan atau gangguan yang mereka rasakan.

#### 6. *Informativeness*

*Informativeness* (kemampuan) iklan untuk menyediakan informasi kepada konsumen adalah hakikat dari sebuah iklan. Iklan yang efektif harus mampu memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai produk sehingga dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. *Platform social media* dan *platform food delivery service* memberikan informasi yang sangat lengkap dan mudah dimengerti kepada konsumen. Kedai Sushi Imaji memberikan informasi yang akurat terkait cara pemesanan produk, lokasi toko, dan metode pembayaran yang tersedia, dengan menyediakan informasi yang lengkap dan jelas. Kedai Sushi Imaji memastikan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai produk dan proses pemesanan. Informasi tentang cara pemesanan, lokasi, dan pembayaran yang akurat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat dan memudahkan mereka dalam bertransaksi dengan Kedai Sushi Imaji. Memberikan informasi yang akurat dan mudah dimengerti, Kedai Sushi Imaji memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan keuntungan ekonomis bagi mereka. Konsumen dapat merasa yakin dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk melakukan pembelian dengan Kedai Sushi Imaji.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif *Informativeness*

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		SS	S	CS	TS	STS	
DM6.1	<i>Platfrom social media (Instagram, Tiktok, danWhatsapp) dan food delivery service (Gojek dan Grab) pada Kedai Sushi Imaji memberikan informasi sangat lengkap dan mudah dimengerti.</i>	47	40	5	5	3	4,23
DM6.2	Kedai sushi imaji memberikan informasi yang akurat terkait bagaimana cara pemesanan produk,lokasi dan pembayaran	48	38	6	6	2	4,24
	Pada <i>platfrom social media (Instagram, Tiktok,dan Whatsapp) dan food delivery service (Gojek dan Grab)</i> . Manakah yang memberikan informasi yang akurat dan mudah dimengerti?	<b>Keterangan</b>					<b>%</b>
		<i>Social Media</i>					84%
		<i>Food delivery service</i>					12%
		Lainnya (*silahkan bisa di isi sendiri)					4%

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa pada indikator *Informativeness*, terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat keinformatifan yang dirasakan oleh responden dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat berbagai tingkat tanggapan, mulai dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, hingga Sangat Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 5, Tidak Setuju sebanyak 11, Cukup Setuju sebanyak 11, Setuju sebanyak 78, dan Sangat Setuju sebanyak 95. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden terkait tingkat keinformatifan yang mereka rasakan. Selanjutnya ada pertanyaan terbuka, terdapat preferensi yang lebih tinggi terhadap *social media* (84%) dibandingkan dengan *food delivery service* (12%). Sementara itu, sebanyak 4% responden menjawab dengan faktor lain yang tidak termasuk dalam kedua kategori tersebut.

## B. Variabel Penjualan

Penjualan memiliki Harga, Promosi, Kualitas, Produk dan Saluran distribusi. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator penjualan.

### 1. Harga

Harga adalah nilai sebuah produk atau jasa ditentukan oleh pertukaran antara konsumen dan penjual. Nilai tersebut dapat ditetapkan melalui tawar-menawar antara pembeli dan penjual, di mana harga dapat berubah tergantung pada kesepakatan yang dicapai. Selain itu, nilai juga dapat ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama bagi semua pembeli, tanpa adanya tawar-menawar. Kedua kasus ini, nilai produk atau jasa ditentukan oleh manfaat yang diterima

oleh konsumen dan jumlah yang mereka bersedia untuk membayar. Kedai Sushi Imaji memastikan harga produk sushi mereka tetap terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen, sesuai dengan kualitas produk yang mereka tawarkan, dan mampu bersaing dengan pesaing di pasar, oleh karena itu, Kedai Sushi Imaji berusaha memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan harga yang kompetitif. Namun, penting untuk dicatat bahwa informasi lebih lanjut mengenai harga dan perbandingan dengan pesaing mungkin diperlukan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Harga

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					
		SS	S	CS	TS	STS	Mean
PJ1.1	Harga Sushi Imaji masih terjangkau oleh para setiap kalangan konsumen	58	32	4	2	4	4,38
PJ1.2	Harga sesuai dengan kualitas Kedai Sushi Imaji	60	31	3	2	4	4,41
PJ1.3	Harga Kedai Sushi Imaji mampu bersaing dengan pesaing lainnya	47	41	5	2	5	4,23

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13, terlihat bahwa pada indikator harga, terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepuasan responden terhadap harga yang ditawarkan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat lima tingkat tanggapan, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 13, Tidak Setuju sebanyak 6, Cukup Setuju sebanyak 12, Setuju sebanyak 104, dan Sangat Setuju sebanyak 165. Hal ini menunjukkan variasi dalam persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan.

## 2. Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk atau jasa kepada calon pelanggan dan mendorong mereka untuk membelinya. Kedai Sushi Imaji aktif mempromosikan produknya melalui berbagai *platform* media sosial, serta menggunakan *platform food delivery service*. Melalui *platform* media sosial, Kedai Sushi Imaji dapat membuat konten visual menarik, video, dan postingan yang memperkenalkan produk sushi mereka kepada pengguna media sosial. Mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur unik dari setiap *platform* untuk menarik perhatian pengguna dan menjelaskan manfaat produk mereka dengan cara yang menarik. Selain itu, Kedai Sushi Imaji juga dapat memberikan promosi khusus untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Promosi

Kode	Pertanyaan	Frekueansi Tanggapan					
		SS	S	CS	TS	STS	Mean
PJ2.1	Kedai Sushi Imaji aktif mempromosikan produk melalui berbagai <i>platform social media</i> ( <i>Instagram, Tiktok, dan Whatsapp</i> ) dan <i>food delivery service</i> (Gojek dan Grab)	51	35	6	4	4	4,25
PJ2.2	Kedai Sushi Imaji memberikan promosi tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan produk	45	38	10	3	4	4,17

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14, terlihat bahwa pada indikator promosi, terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepuasan responden terhadap promosi yang dilakukan dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat lima tingkat tanggapan, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 8, Tidak Setuju sebanyak 7, Cukup Setuju sebanyak 16, Setuju sebanyak 73, dan Sangat Setuju sebanyak 95. Hal ini menunjukkan variasi dalam persepsi responden terhadap efektivitas promosi yang dilakukan.

### 3. Kualitas

Tolak ukur atau petunjuk yang digunakan oleh perusahaan, seperti Kedai Sushi Imaji, untuk mempertahankan kualitas barang yang diproduksi meliputi standar kualitas yang ketat, SOP yang diikuti secara konsisten, dan pemeriksaan kualitas secara reguler. Standar kualitas tersebut mencakup aspek seperti spesifikasi teknis, tampilan visual, keamanan, keawetan, dan lain-lain. SOP mengatur langkah-langkah operasional yang harus diikuti dalam setiap tahap produksi, seperti pengolahan bahan baku, penyimpanan, persiapan, dan penyajian. Pemeriksaan kualitas dilakukan secara teratur untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kualitas produk yang sangat baik dari Kedai Sushi Imaji dibandingkan dengan produk lain dapat menjadi hasil dari penerapan standar kualitas yang ketat dan pengikutan SOP dengan konsisten. Jika Kedai Sushi Imaji dikenal dengan kualitas produk yang unggul, hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menarik minat mereka untuk membeli. Ketertarikan konsumen untuk membeli setelah melihat produk yang dijual oleh Kedai Sushi Imaji dapat disebabkan oleh presentasi visual yang menarik, kebersihan dan keamanan yang terjaga, serta reputasi yang baik dalam hal rasa dan kualitas. Semua faktor ini dapat membuat konsumen merasa tertarik dan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang baik saat membeli produk dari Kedai Sushi Imaji, oleh karena itu, Kedai Sushi Imaji menggunakan

tolak ukur dan petunjuk tersebut untuk memastikan bahwa kualitas produk yang mereka hasilkan tetap terjaga dan memenuhi harapan konsumen.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Kualitas

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					
		SS	S	CS	TS	STS	Mean
PJ3.1	Kualitas yang diberikan sesuai dengan SOP ( <i>Standard operating procedure</i> ).	56	36	2	4	2	4,4
PJ3.2	Kualitas produk dari Kedai Sushi Imaji sangat baik dibandingkan dengan produk lain.	41	39	13	5	2	4,12
PJ3.3	Setelah melihat produk yang dijual oleh Kedai Sushi Imaji konsumen tertarik untuk membeli.	57	33	3	4	3	4,37

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15, terlihat bahwa pada indikator kualitas, terdapat variasi dalam tanggapan responden. Tingkat kepuasan responden terhadap kualitas dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat lima tingkat tanggapan, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 7, Tidak Setuju sebanyak 13, Cukup Setuju sebanyak 18, Setuju sebanyak 108, dan Sangat Setuju sebanyak 154. Hal ini menunjukkan variasi dalam persepsi responden terhadap kualitas yang diukur.

#### 4. Produk

Produk yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional, emosional, atau sosial konsumen akan lebih menarik bagi mereka. Misalnya, jika konsumen membutuhkan produk yang praktis dan mudah digunakan, mereka akan cenderung tertarik pada produk yang menawarkan fitur-fitur tersebut. Produk yang menarik dan bervariasi, konsumen juga cenderung tertarik pada produk yang menarik secara visual dan memiliki variasi yang cukup. Desain produk yang menarik, warna yang *eye-catching*, atau fitur-fitur yang unik dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, konsumen juga mencari variasi dalam produk untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka yang berbeda. Pengemasan yang bagus dan praktis, pengemasan yang menarik dan praktis juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengemasan yang menarik secara visual dengan desain yang estetik dapat mencuri perhatian konsumen dan memberikan kesan positif terhadap produk. Selain itu, pengemasan yang praktis, mudah dibuka, dan mudah digunakan akan memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk.

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Produk

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					
		SS	S	CS	TS	STS	Mean
PJ4.1	Konsumen melakukan pembelian karena tertarik dengan produk yang diberikan menarik dan bervariasi.	50	40	3	5	2	4,31
PJ4.2	Konsumen melakukan pembelian karena tertarik dengan pengemasan yang bagus dan praktis.	52	35	8	3	2	4,32

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 yang diberikan, terlihat bahwa pada indikator produk, terdapat variasi dalam tanggapan responden terhadap produk yang diukur. Tingkat kepuasan responden terhadap produk dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat lima tingkat tanggapan, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 4, Tidak Setuju sebanyak 8, Cukup Setuju sebanyak 11, Setuju sebanyak 75, dan Sangat Setuju sebanyak 102. Hal ini menunjukkan variasi dalam persepsi responden terhadap produk yang diukur.

##### 5. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan. Kedai Sushi Imaji dapat dengan mudah diperoleh karena Kedai Sushi Imaji memiliki lokasi yang strategis. Lokasi strategis adalah suatu lokasi yang mudah dijangkau dan berada di area yang strategis. Hal ini, Kedai Sushi Imaji diposisikan di tempat yang mudah diakses oleh konsumen, mungkin berada di pusat kota, area perkantoran, pusat perbelanjaan, atau tempat-tempat dengan banyak aktivitas. Konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mengunjungi Kedai Sushi Imaji tanpa kesulitan. Lokasi yang strategis ini dapat meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas produk, serta memungkinkan Kedai Sushi Imaji menarik lebih banyak pelanggan karena kemudahan akses yang mereka tawarkan.

Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Saluran Distribusi

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					
		SS	S	CS	TS	STS	Mean
PJ5.1	Saya dapat memperoleh Sushi Imaji dengan mudah	56	35	3	5	1	4,4
PJ5.2	Kedai Sushi Imaji mempunyai lokasi yang strategis.	47	39	8	5	1	4,26

Sumber: Data primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.17, terlihat bahwa pada indikator saluran distribusi, terdapat variasi dalam tanggapan responden terhadap kualitas yang diukur. Tingkat kepuasan responden terhadap kualitas dapat dilihat dari bobot yang diberikan. Terdapat lima tingkat tanggapan, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2, Tidak Setuju sebanyak 10, Cukup Setuju sebanyak 11, Setuju sebanyak 74, dan Sangat Setuju sebanyak 103. Hal ini menunjukkan variasi dalam persepsi responden terhadap kualitas yang diukur.

#### **4.3.2 Hasil Uji SEM-PLS**

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diproses melalui bantuan SmartPLS versi 3.3.3. Model dalam penelitian ini mencakup, satu variabel laten eksogen yaitu variabel *Digital Marketing* yang mencakup 6 aspek *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation* dan *informativeness* yang masing-masing akan diuji pengaruhnya terhadap satu variabel laten endogen yaitu Penjualan. Analisis SEM-PLS terbagi menjadi dua analisis evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model *structural (inner model)* (Saputra, 2018).

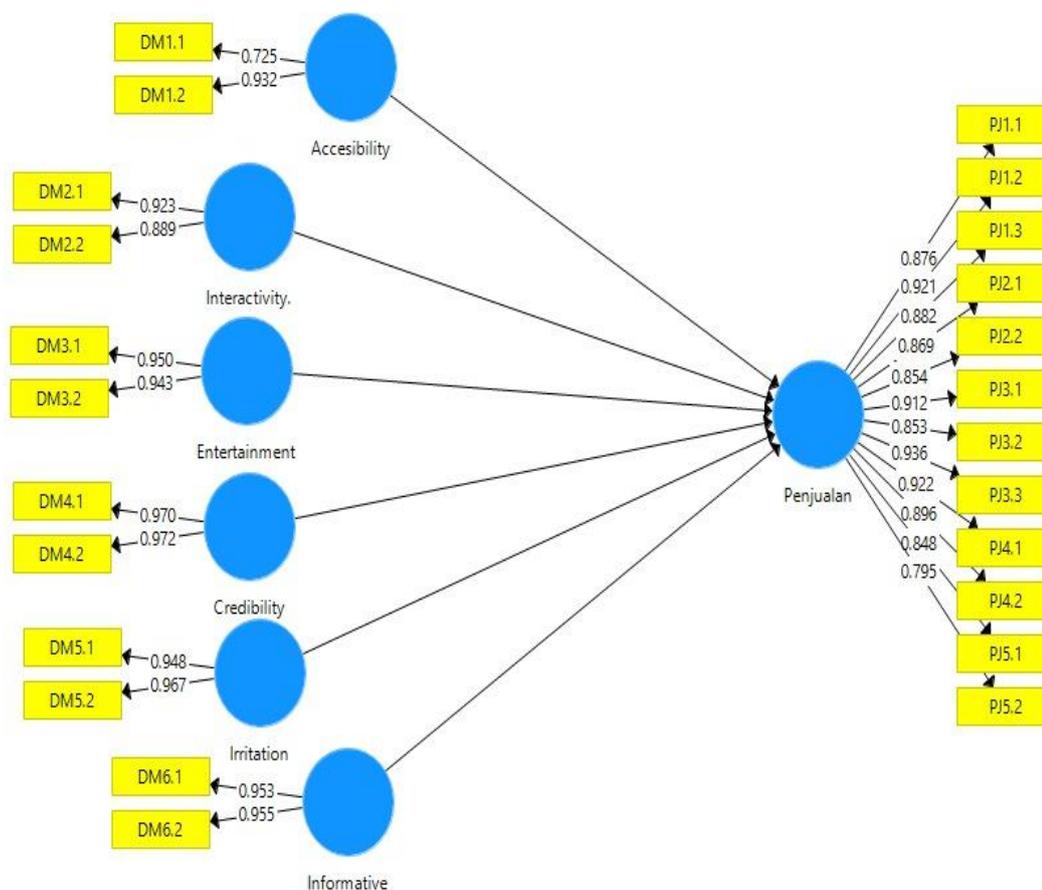
#### **4.3.3 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* perlu dilakukan sebelum menganalisis hubungan antar variabel, melalui penilaian validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2021). Analisis pertama dilakukan pada model menggunakan kerangka acuan yang terdapat pada Gambar 3.1. Model ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian setiap indikator dengan dimensi yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Jika indikator dari setiap dimensi terbukti reliabel dan mampu mengukur dimensi yang dituju, maka penelitian ini dapat memberikan prediksi yang lebih akurat mengenai hubungan antar variabel yang diamati.

Model ini menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang variabilitasnya ditentukan melalui asumsi sebab-sebab yang berada diluar model atau dengan mudah disebut juga variabel yang menentukan/bebas. Pengujian pada *outer model* memberikan nilai pada analisis validitas dan reliabilitas (Musyaffi, et al., 2022). Terdapat beberapa tahapan untuk menganalisis evaluasi model pengukuran dengan penilaian di bawah ini:

### 1. Convergent Validity

Pada tahap ini evaluasi dilakukan melalui *loading factor* dengan *assessment* harus lebih besar dari 0.7 namun rentang 0.5 – 0.6 masih dapat diterima (Hair et al, 2017), maka pada penelitian ini, nilai *loading factor* di atas 0.5 dianggap valid. *Convergent validity* juga dilakukan dengan *average variance extracted (AVE)* dengan *rule of thumb* di atas 0.5. Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah  $>0,7$  pada model penelitian yang *relative* sudah banyak diteliti.



Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS (2023)

Gambar 4.2 Hasil *Outer Model*

Berdasarkan Gambar 4.2 nilai *loading factor* untuk semua indikator telah mencapai nilai  $> 0,7$ . Nilai *item* yang dihasilkan oleh konstruk *digital marketing* dan penjualan telah memenuhi nilai standar *Convergent Validity* karena semua faktor bernilai  $>0,7$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid. Hasil *loading factor* setelah dilakukan *dropping* dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Kode	<i>Loading Factor</i>	Evaluasi
Digital Marketing	Accessibility	DM1.1	0,725	Valid
		DM1.2	0,932	Valid
	Credibility	DM4.1	0,970	Valid
		DM4.2	0,972	Valid
	Entertainment	DM3.1	0,950	Valid
		DM3.2	0,943	Valid
	Informative	DM6.1	0,953	Valid
		DM6.2	0,955	Valid
	Interactivity	DM2.1	0,923	Valid
		DM2.2	0,889	Valid
Irritation	DM5.1	0,948	Valid	
	DM5.2	0,967	Valid	
Penjualan	Harga	PJ1.1	0,876	Valid
		PJ1.2	0,921	Valid
		PJ1.3	0,882	Valid
	Promosi	PJ2.1	0,869	Valid
		PJ2.2	0,854	Valid
	Kualitas	PJ3.1	0,912	Valid
		PJ3.2	0,853	Valid
		PJ3.3	0,936	Valid
	Produk	PJ4.1	0,922	Valid
		PJ4.2	0,896	Valid
Saluran Distribusi	PJ5.1	0,848	Valid	
	PJ5.2	0,795	Valid	

Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS (2023)

Tahap selanjutnya untuk menguji validitas adalah dengan melihat nilai *Avarage Variance Extraced* pada masing-masing variabel penelitian. Nilai AVE >0,5 menunjukkan bahwa instrument dalam suatu variabel cukup *Convergent*. Berikut perhitungan AVE pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Nilai *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Accesibility</i>	0,691
<i>Credibility</i>	0,943
<i>Entertainment</i>	0,896
<i>Informative</i>	0,91
<i>Interactivity</i>	0,821
<i>Irritation</i>	0,917
Penjualan	0,776

Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19 yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5. Selain itu, semua indikator konstruk juga memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid. Meskipun demikian, ada beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,6, yang menurut Octaviani (2016), masih dapat diterima dalam analisis ini.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris (Hair et al, 2017). Pengujian *discriminant validity* dengan indikator reflektif dapat dilihat melalui nilai *cross loading*, dengan membandingkan hubungan indikator dalam suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator pada suatu konstruk lebih tinggi daripada konstruk lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut dapat memprediksi ukuran konstruk lebih baik dari konstruk yang lain.

Tabel 4.20 Nilai *Cross Loading*

	<i>Accesibility</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Credibility</i>	<i>Irritation</i>	<i>Informative</i>	Penjualan
DM1.1	0,715	0,389	0,471	0,428	0,1	0,441	0,404
DM1.2	0,933	0,734	0,745	0,764	-0,294	0,744	0,785
DM2.1	0,726	0,923	0,762	0,833	-0,342	0,81	0,832
DM2.2	0,563	0,889	0,65	0,666	-0,197	0,603	0,7
DM3.1	0,779	0,76	0,95	0,829	-0,283	0,835	0,821
DM3.2	0,654	0,722	0,943	0,811	-0,23	0,759	0,771
DM4.1	0,736	0,782	0,821	0,97	-0,252	0,836	0,852
DM4.2	0,734	0,837	0,862	0,972	-0,321	0,864	0,878
DM5.1	-0,144	-0,263	-0,219	-0,242	0,948	-0,277	-0,28
DM5.2	-0,207	-0,314	-0,294	-0,316	0,967	-0,3	-0,351
DM6.1	0,707	0,732	0,778	0,831	-0,247	0,953	0,829
DM6.2	0,717	0,773	0,83	0,839	-0,329	0,955	0,842
PJ1.1	0,715	0,758	0,789	0,752	-0,37	0,766	0,876
PJ1.2	0,61	0,761	0,689	0,801	-0,313	0,764	0,896
PJ1.3	0,587	0,757	0,67	0,729	-0,374	0,71	0,848
PJ2.1	0,46	0,655	0,547	0,645	-0,266	0,695	0,795
PJ2.2	0,781	0,786	0,785	0,806	-0,252	0,787	0,921
PJ3.1	0,729	0,708	0,733	0,761	-0,307	0,762	0,882
PJ3.2	0,587	0,715	0,672	0,749	-0,325	0,735	0,869
PJ3.3	0,73	0,72	0,756	0,768	-0,187	0,781	0,854
PJ4.1	0,714	0,733	0,82	0,857	-0,267	0,854	0,912
PJ4.2	0,678	0,75	0,742	0,788	-0,211	0,754	0,853
PJ5.1	0,733	0,82	0,86	0,865	-0,313	0,796	0,936
PJ5.2	0,702	0,816	0,794	0,838	-0,339	0,838	0,922

Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.20, *cross loading* di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang ada di suatu variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang ditunjukkan dengan skor *loading*-nya lebih tinggi dari konstruksya sendiri. Nilai *cross loading* telah memenuhi persyaratan bahwa nilai hasil *cross loading* variabel laten yang dituju telah lebih besar daripada variabel laten lainnya.

### 3. Construct Reliability

Setelah menyelesaikan pengukuran pada uji validitas, analisis dilanjutkan dengan melakukan pengukuran pada uji reliabilitas yang terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Menurut Ghazali (2021), sebuah konstruk dapat dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* 0,6 - 0,7. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* tidak 0,6 - 0,7 maka indikator yang digunakan tidak dapat dinyatakan sebagai reliable atau konsisten untuk ukuran konstruk.

Tabel 4.21 Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Accesibility</i>	0,597	0,814
<i>Credibility</i>	0,94	0,971
<i>Entertainment</i>	0,884	0,945
<i>Informative</i>	0,902	0,953
<i>Interactivity</i>	0,783	0,902
<i>Irritation</i>	0,911	0,957
<i>Penjualan</i>	0,974	0,976

Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan hasil *construct reliability* hasil *cronbach's alpha* terdapat nilai yang kurang dari 0,6 yaitu pada indikator *accessibility* sebesar 0,597. Namun menurut Ghazali (2021) *cronbach's alpha* lebih cenderung *under estimates* dibandingkan *composite reliability* yang estimasi parameter adalah akurat.

#### 4.3.4 Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk yang diturunkan dari mengestimasi serangkaian persamaan regresi (Hair et al., 2019). Langkah menilai model struktural dengan PLS-SEM, dimulai dengan melihat *R-Squares*, *path coefficient bootstrapping*, *predictive relevance*, dan model fit. *R-Squares* merupakan uji kelayakan model menggunakan nilai  $R^2$ . Nilai *R-Squares* digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel latin endogen apakah memiliki pengaruh *substantive*. Terdapat tiga nilai pada *R-squares* yaitu 0.75 dengan model kuat, 0.50 model moderate dan 0.25 model lemah (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini nilai *R-Square* pada variabel endogen adalah 0,956, sehingga dapat disimpulkan memiliki model yang kuat. Nilai 0,956

dapat diubah menjadi 95,6%, yang berarti variabel endogen (penjualan) sangat dipengaruhi oleh variabel eksogen (*digital marketing*).

Tabel 4.22 Nilai *R-Square*

Variabel Endogen	<i>R-Square</i>
Penjualan	0,864

Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.22, terlihat bahwa nilai *R-Square* dari variabel laten penjualan yaitu sebesar 0,864, hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk variabel laten eksogen, secara serentak mempengaruhi variabel laten penjualan sebesar 86,4%. Sedangkan sisanya yaitu 0,136 atau sebesar 13,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

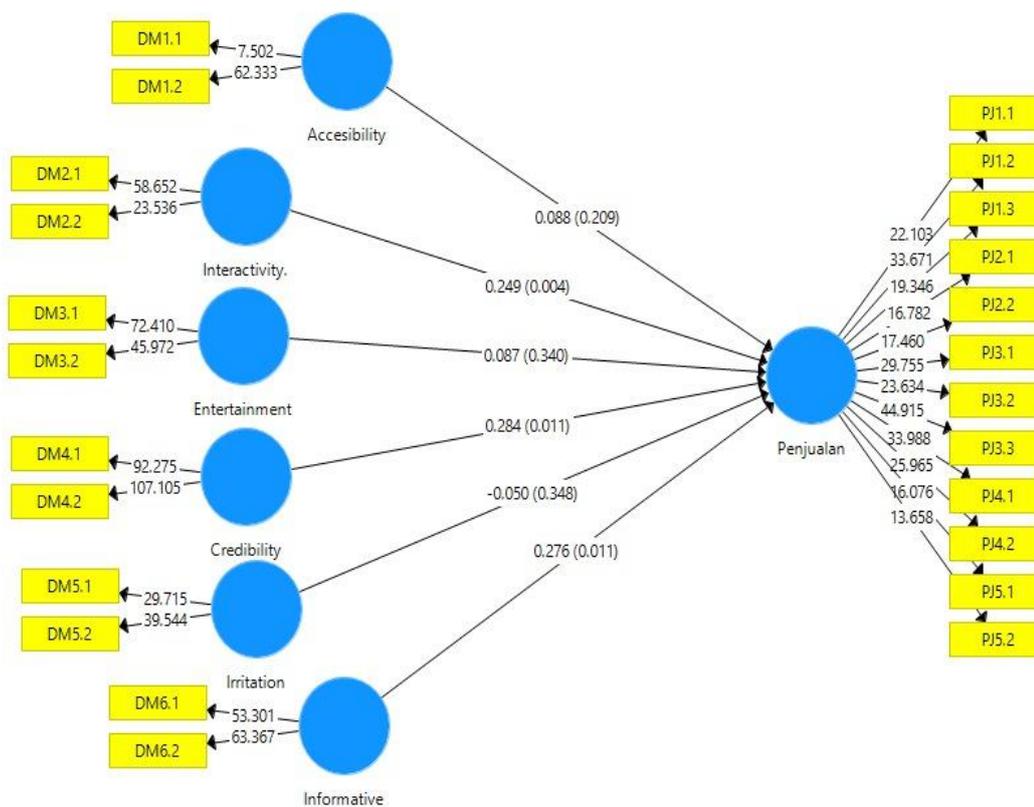
Langkah selanjutnya yaitu menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk, melalui *path coefficient*, dengan rentang nilai 0 – 1 yang berarti memiliki hubungan positif antar konstruk atau variabel dan -1 – 0 yang berarti memiliki hubungan negatif antar konstruk.

Tabel 4.23 Nilai *Path Coefficient*

	Penjualan	Hubungan
<i>Accesibility</i>	0,088	Positif
<i>Credibility</i>	0,284	Positif
<i>Entertainment</i>	0,087	Positif
<i>Informative</i>	0,276	Positif
<i>Interactivity</i>	0,249	Positif
<i>Irritation</i>	-0,05	Negatif

Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS (2023)

Setelah mengetahui nilai *path coefficient*, maka selanjutnya adalah melakukan *bootsrapping* untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan melihat nilai *t-values* pada tiap jalur. Hasil *bootsrapping* dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS (2023)

Gambar 4.3 Hasil *Bootstrapping*

Berdasarkan Gambar 4.3, diperoleh hasil *bootstrapping* yang menjelaskan nilai *path coefficient* yang mencakup original sampel, *T-Statistic*, dan *P-Values*. Nilai original sampel menggambarkan sifat hubungan diantara variabel yang ditandai dengan positif atau *negative*, sedangkan nilai *T-Statistic* menggambarkan pengaruh hipotesis pada hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen yang dimana nilai *T-Statistic* > t- tabel (1,96). Pada penilaian *p-values* dengan signifikansi (*alpha* 5%), maka nilai *p-values* < 0.05. Berikut hasil dari nilai *bootstrapping* yang dapat dilihat pada tabel 4.24.

Tabel 4.24 Hasil *Bootstrapping*

	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<b>Pengaruh</b>
<i>Accesibility</i> -> Penjualan	1,259	0,209	Tidak Signifikan
<i>Credibility</i> -> Penjualan	2,557	0,011	Signifikan
<i>Entertainment</i> -> Penjualan	0,955	0,34	Tidak Signifikan
<i>Informative</i> -> Penjualan	2,552	0,011	Signifikan
<i>Interactivity</i> -> Penjualan	2,899	0,004	Signifikan
<i>Irritation</i> -> Penjualan	0,94	0,348	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan nilai *T Statistics* dan *P Values* yang diberikan, dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Penjualan). Berikut adalah ringkasan hasilnya:

1. *Accessibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Hal ini diperlihatkan oleh nilai *T Statistics* yang tidak melebihi ambang batas signifikansi dan *P Value* yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan ( $0,209 > 0,05$ ).
2. *Credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Nilai *T Statistics* yang melebihi ambang batas signifikansi ( $2,557 > 1,96$ ) dan *P Value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ( $0,011 < 0,05$ ) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.
3. *Entertainment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T Statistics* yang tidak melebihi ambang batas signifikansi dan *P Value* yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $0,955 > 0,05$ ).
4. *Informative* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Nilai *T Statistics* yang melebihi ambang batas signifikansi ( $2,552 > 1,96$ ) dan *P Value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $0,011 < 0,05$ ) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.
5. *Interactivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Nilai *T Statistics* yang melebihi ambang batas signifikansi ( $2,899 > 1,96$ ) dan *P Value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $0,004 < 0,05$ ) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.
6. *Irritation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan. Hal ini diperlihatkan oleh nilai *T Statistics* yang tidak melebihi ambang batas signifikansi dan *P Value* yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan ( $0,94 > 0,05$ ).

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa, variabel *Credibility*, *Informative*, dan *Interactivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan, sementara variabel *Accessibility*, *Entertainment*, dan *Irritation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan berdasarkan hasil analisis statistik yang diberikan.

#### 4.3.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_1$ : *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan (Y).

$H_0$ : *Digital Marketing* (X) tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap penjualan (Y).

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t*-statistik dan *p-values*. Dalam metode *bootsrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t*-statistik lebih besar dari 1.96 dan atau nilai *p-values* kurang dari 0.05, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil olah data sebelumnya, dapat diketahui masing-masing nilai *t*-statistik dan *p-values* dari *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation* dan *informativeness* sebagai aspek dari variabel *Digital Marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis	Keputusan
1.	Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara <i>accessibility</i> terhadap penjualan.	Hasil analisis koefisien jalur pada <i>accessibility</i> memiliki hubungan positif dengan penjualan dengan nilai 0,088 namun pada nilai <i>t-statistic</i> berada dibawah 1.96 yaitu 1,259 maka dinyatakan tidak signifikan	Ditolak $H_1$
2.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>credibility</i> dengan penjualan	Hasil analisis koefisien jalur pada <i>credibility</i> memiliki hubungan positif dengan penjualan dengan nilai 0,284 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.96 yaitu 2,557.	Diterima $H_1$
3.	Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara <i>entertainment</i> dengan penjualan	Hasil analisis koefisien jalur pada <i>entertainment</i> memiliki hubungan positif dengan penjualan dengan nilai 0,087 namun pada nilai <i>t-statistic</i> berada dibawah 1.96 yaitu 0,955 maka dinyatakan tidak signifikan.	Ditolak $H_1$
4.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>informative</i> dengan penjualan	Hasil analisis koefisien jalur pada <i>informative</i> memiliki hubungan positif dengan penjualan dengan nilai 0,276 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.96 yaitu 2,552.	Diterima $H_1$
5.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>interactivity</i> dengan penjualan	Hasil analisis koefisien jalur pada <i>interactivity</i> memiliki hubungan positif dengan penjualan dengan nilai 0,249 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.96 yaitu 2,899.	Diterima $H_1$

No.	Hipotesis	Analisis	Keputusan
6.	Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara <i>irritation</i> dengan penjualan	Hasil analisis koefisien jalur pada <i>irritation</i> memiliki hubungan positif dengan penjualan dengan nilai -0,05 namun pada nilai <i>t-statistic</i> berada dibawah 1.96 yaitu 0,94 maka dinyatakan tidak signifikan.	Ditolak H <sub>1</sub>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Kesesuaian nilai dari masing-masing aspek mengacu pada konsistensi arah hubungan antara berbagai elemen *digital marketing* dengan penjualan. Ketika nilai-nilai aspek *digital marketing* secara konsisten positif dan signifikan, ini menunjukkan bahwa implementasi yang baik dari *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan. Namun, ada kemungkinan terdapat aspek-aspek *digital marketing* yang memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Ini berarti meskipun ada indikasi bahwa aspek tersebut memiliki pengaruh positif terhadap penjualan, perbedaan yang diamati dalam hubungan tersebut bisa terjadi secara kebetulan dan tidak dapat dianggap sebagai hasil yang secara statistik konsisten. Selain itu, ada kemungkinan juga terdapat aspek-aspek *digital marketing* yang memiliki hubungan negatif tetapi tidak signifikan terhadap penjualan. Hal ini berarti ada indikasi bahwa aspek-aspek tersebut memiliki pengaruh negatif terhadap penjualan, tetapi perbedaan dalam hubungan tersebut juga bisa terjadi secara kebetulan dan tidak signifikan secara statistik. Hasil akhir H<sub>1</sub> dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan diterima dan ditolak.

#### 4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Penggunaan *digital marketing* telah menjadi salah satu bentuk usaha yang penting dalam melakukan pemasaran dan promosi produk atau jasa melalui dunia digital atau *internet*. *Digital marketing* dan penjualan dalam industri kuliner, memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis kedai sushi Imaji. Melalui *digital marketing*, mereka dapat memperluas jangkauan pemasaran, menarik perhatian calon konsumen, dan membangun kesadaran merek. Sementara itu, dengan menggunakan data penjualan, mereka dapat memahami preferensi konsumen dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Jika menggabungkan kedua strategi ini secara efektif, kedai sushi Imaji dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Hal ini dikarenakan respon dari para konsumen Kedai Sushi Imaji yang rata-rata menjawab setuju – sangat setuju melalui analisis deskriptif. Tujuan dari *digital marketing* dalam konteks penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk Sushi Imaji dan mendorong mereka untuk mengenal dan mencoba produk tersebut.

Kedai Sushi Imaji telah memanfaatkan berbagai *platform* media sosial dalam strategi pemasaran digital mereka. *WhatsApp* digunakan dengan efektif dalam menjalin komunikasi personal dengan pelanggan melalui pesan teks dan panggilan suara, serta memfasilitasi pemesanan bisnis. Meskipun *Instagram* belum mencapai hasil yang diharapkan karena interaksi rendah dan konten tidak teratur, potensi *platform* ini dalam menciptakan eksposur visual yang menarik tetap bernilai untuk dijelajahi. Sedangkan, penggunaan *TikTok* tampak cukup efektif dalam menghasilkan konten video pendek yang kreatif, dengan potensi viralitas yang bisa meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi, dengan memahami audiens dan beradaptasi dengan kekuatan unik masing-masing *platform*, Kedai Sushi Imaji dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memaksimalkan hasil dari strategi pemasaran digital mereka.

#### **4.4.1 Pengaruh *Accessibility* Terhadap penjualan**

Berdasarkan pembahasan yang diberikan, terdapat pengaruh positif antara *accessibility* (kemudahan akses) terhadap penjualan. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Koefisien jalur pada *accessibility* memiliki nilai positif sebesar 0,088, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap penjualan. Namun, nilai *t*-statistik sebesar 1,259 berada di bawah nilai kritis 1,96, yang menunjukkan ketidaksignifikan hubungan tersebut. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun ada hubungan positif antara *accessibility* dan penjualan, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dikatakan signifikan, dengan ini hipotesis tersebut ditolak.

#### **4.4.2 Pengaruh *Credibility* Terhadap Penjualan**

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur yang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *credibility* (kepercayaan) dengan penjualan. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) antara *credibility* dan penjualan adalah 0,284, yang menunjukkan hubungan positif antara *credibility* dan penjualan tersebut. Selain itu, nilai *t*-statistic adalah 2,557, yang merupakan ukuran signifikan statistik dari koefisien jalur, dalam analisis statistik biasanya digunakan batas signifikan sebesar 1,96 (pada tingkat kepercayaan 95%). Jika nilai *t*-statistic melebihi batas ini, seperti dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *credibility* dan penjualan adalah signifikan secara statistik. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (*credibility*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut akan terjual dengan baik, dengan demikian hipotesis tersebut diterima.

#### 4.4.3 Pengaruh *Entertainment* Terhadap Penjualan

Berdasarkan pembahasan yang diberikan, terdapat pengaruh positif antara *entertainment* (hiburan) terhadap penjualan. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Koefisien jalur pada *entertainment* memiliki nilai positif sebesar 0,087, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap penjualan. Namun, nilai *t*-statistik sebesar 0,955 berada di bawah nilai kritis 1,96, yang menunjukkan ketidaksignifikan hubungan tersebut. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun ada hubungan positif antara *entertainment* dan penjualan, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dikatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara *entertainment* dengan penjualan ditolak.

#### 4.4.4 Pengaruh *Informativeness* Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara aspek *informative* dan penjualan. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa *informative* memiliki hubungan positif dengan penjualan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,276 dan hasil uji *t*-statistic juga menunjukkan bahwa hubungan antara *informative* dan penjualan signifikan secara statistik. Nilai *t*-statistic sebesar 2,552, yang melebihi nilai kritis 1,96, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *informative* dan penjualan memiliki signifikansi statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat *informativeness* (ketepatan informasi yang diberikan) yang disampaikan oleh Kedai Sushi Imaji, semakin besar juga kemungkinan peningkatan dalam penjualan. Memberikan informasi yang relevan, jelas, dan berguna kepada konsumen potensial, Kedai Sushi Imaji dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka, dengan demikian hipotesis tersebut diterima.

#### 4.4.5 Pengaruh *Interactivity* Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil yang ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara aspek *interactivity* dan penjualan. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa *interactivity* memiliki hubungan positif dengan penjualan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,249. Selanjutnya, hasil uji *t*-statistic juga menunjukkan bahwa hubungan antara *interactivity* dan penjualan signifikan secara statistik. Nilai *t*-statistic sebesar 2,899, yang melebihi nilai kritis 1,96, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *interactivity* dan penjualan memiliki signifikansi statistik. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *interactivity* (interaksi dua arah) yang terjadi antara Kedai Sushi Imaji dan konsumen, semakin besar juga kemungkinan peningkatan dalam penjualan. Jika memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan Kedai Sushi Imaji melalui berbagai saluran komunikasi, seperti melalui media sosial, *email*, atau pesan langsung, Kedai Sushi Imaji dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis tersebut diterima.

#### 4.4.6 Pengaruh *Irritation* Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur yang terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara aspek *irritation* dan penjualan. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa *irritation* memiliki hubungan positif dengan penjualan, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,05. Namun, hasil *uji t-statistic* menunjukkan bahwa hubungan antara *irritation* dan penjualan tidak signifikan secara statistik. Nilai *t-statistic* sebesar 0,94, yang berada di bawah nilai kritis 1,96, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *irritation* dan penjualan tidak memiliki signifikansi statistik yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *irritation* (ketidaknyamanan atau ketidakpuasan) yang mungkin dialami oleh konsumen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan Kedai Sushi Imaji. Meskipun adanya hubungan positif antara *irritation* dan penjualan, namun pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan, dengan demikian hipotesis tersebut ditolak.

#### 4.4.7 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *digital marketing* yang telah di jelaskan pada Tabel 4.7 sampai 4.12 indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu indikator "*Accessibility*". Artinya, para pelanggan atau pengguna menilai bahwa aksesibilitas merupakan aspek yang paling penting dalam strategi pemasaran digital. Berdasarkan frekuensi variabel penjualan yang telah dijelaskan pada Tabel 4.13 sampai 4.17, indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu indikator "harga". Artinya, pelanggan atau pengguna menilai bahwa faktor harga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, jika dilihat secara menyeluruh mengenai hubungan antara variabel *digital marketing* terhadap variabel penjualan, dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* pada penelitian ini diperoleh sebesar 0.864, yang artinya variabel *Digital Marketing* mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0.864 atau sama dengan 86,4%. Ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan.

Hasil dari analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa indikator/aspek pada variabel *digital marketing*, seperti *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*, aspek yang memiliki pengaruh paling besar terhadap penjualan adalah "*Credibility*" dengan koefisien jalur sebesar 0,284. Ini berarti bahwa tingkat kredibilitas yang tinggi dalam *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kredibilitas dapat mencakup elemen seperti reputasi merek, keakuratan informasi yang disajikan, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Aspek "*Informative*" dengan koefisien jalur 0,276, aspek ini menunjukkan bahwa menyajikan informasi yang bermanfaat dan relevan kepada pelanggan melalui *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. Informasi yang baik dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang informasional dan lebih percaya diri. Aspek, "*Interactivity*" dengan koefisien jalur

0,249 menunjukkan bahwa memberikan pengalaman interaktif kepada pelanggan melalui *digital marketing* dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Hal ini dapat mencakup interaksi dengan konten, fitur yang dapat disesuaikan, atau kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengalaman merek. Aspek "*Accessibility*" dengan koefisien jalur 0,088 dan "*Entertainment*" dengan koefisien jalur 0,087 memiliki pengaruh yang sedikit lebih rendah, tetapi masih berkontribusi pada peningkatan penjualan. Memastikan aksesibilitas yang baik untuk produk atau layanan melalui *platform* digital, serta menyajikan konten yang menghibur kepada pelanggan, dapat memberikan pengaruh positif. Terakhir, "*Irritation*" memiliki koefisien jalur -0,05 yang menunjukkan pengaruh negatif terhadap penjualan. Semakin rendah tingkat gangguan atau ketidaknyamanan yang dialami pelanggan dalam interaksi dengan *digital marketing*, semakin baik pengaruhnya terhadap penjualan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis dari *accessibility*, *entertainment* dan *irritation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Kedai Sushi Imaji. Ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan *digital marketing* terkait dengan aksesibilitas dan hiburan belum memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan. Namun *credibility*, *informative*, dan *interactivity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Kedai Sushi Imaji. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan *digital marketing* yang fokus pada kredibilitas, keinformatifan, dan interaktivitas memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan.
2. Hasil analisis *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) terhadap faktor-faktor *digital marketing* yang mempengaruhi penjualan Kedai Sushi Imaji, ditemukan beberapa temuan. Pertama, aspek *accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap penjualan, tetapi tidak signifikan secara statistik. Meskipun ada pengaruh positif, hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Kedua, faktor *credibility* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut akan terjual dengan baik. Ketiga, terdapat hubungan positif antara *entertainment* (hiburan) dan penjualan, tetapi hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan. Keempat, faktor *informativeness* (ketepatan informasi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Semakin tinggi tingkat *informativeness* yang disampaikan kepada konsumen, semakin besar kemungkinan peningkatan penjualan. Kelima, faktor *interactivity* (interaksi dua arah) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Semakin tinggi tingkat interaksi antara Kedai Sushi Imaji dan konsumen, semakin besar kemungkinan peningkatan penjualan. Terakhir, terdapat hubungan positif antara *irritation* (ketidaknyamanan atau ketidakpuasan) dan penjualan, tetapi hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk menganalisis upaya peningkatan penjualan melalui *digital marketing* yang tepat terhadap Kedai Sushi Imaji, diperlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan faktor-faktor seperti kepercayaan, *informativeness*, *interactivity*, *accessibility*, dan *entertainment*. Jika memperkuat kepercayaan pelanggan, menyediakan informasi yang akurat,

meningkatkan interaksi dua arah, serta memastikan kemudahan akses dan pengalaman yang menghibur, Kedai Sushi Imaji dapat meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing*-nya dan mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, yaitu:

### 1. Bagi Kedai Sushi Imaji

- a. Meningkatkan kehadiran dan aktifitas di media sosial, Kedai Sushi Imaji dapat memperluas dan memperkuat kehadirannya di *platform* seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Whatsapp*. Aktif dalam membagikan konten yang menarik, memperbarui informasi produk, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial, dapat membantu meningkatkan pengetahuan merek dan minat pelanggan.
- b. Memperkuat aspek *accessibility*, meskipun hubungan antara *accessibility* dan penjualan tidak signifikan secara statistik, Kedai Sushi Imaji dapat memperkuat aspek *accessibility* dalam upaya *digital marketing* mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan akses mudah dan nyaman bagi pelanggan potensial, seperti melalui *platform food delivery service* yang responsif dan *user-friendly*, penyediaan informasi produk yang jelas dan lengkap, serta menyediakan opsi pengiriman atau *take away* yang praktis.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengembangan *digital marketing* yang dapat membantu para pelaku usaha, termasuk Kedai Sushi Imaji, dalam memahami dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* secara efektif.
- b. Mengingat hubungan antara *entertainment* dan penjualan menunjukkan kecenderungan positif, meskipun tidak signifikan secara statistik, penting untuk melakukan penelitian lanjutan dengan ukuran sampel yang lebih besar atau menggunakan metode analisis lainnya untuk menguji keberlanjutan temuan ini.
- c. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang menyebabkan *iritation* (ketidaknyamanan atau ketidakpuasan) pada pelanggan. Analisis mendalam tentang aspek-aspek tertentu yang mungkin menyebabkan ketidakpuasan akan membantu dalam menentukan langkah-langkah perbaikan yang tepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achamad, Z.A. et al., (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Depok: Rajawali Pers.
- Atina, V. Z., Mardani, D. A., & Prayoga, A. (2021). Pembinaan *Digital Marketing* untuk Peningkatan Penjualan UMKM Jajanan Pasar. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 3(2).
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2).
- Aldianor, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Kedai Megumie Ramen & Takomon Di Paringin (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA *Mihin Lanka Airlines*. *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Dewi, U.M.H. et al. (2018). Penerapan *Digital Marketing* dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku ukm di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2).
- Dunan, H. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu”Kaos Lampung di Bandar Lampung.
- Suci, F. L. (2017). Analisis Perbandingan Minat Terhadap Sushi dan Sashimi Sebagai Makanan Khas Jepang pada Mahasiswa Luar Jurusan Sastra Jepang. Universitas Darma Persada.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial least Squares* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro.
- Goel. et al. (2017). *An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy*. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan hasil *home industri*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1).
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review. Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA.

- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan *Digital Marketing* Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 23(2).
- Hasniati. et al., (2022). *Marketing Mix Analysis on Increasing Sales Volume at Perumnas Branch I Tamalanrea in Makassar. International Journal of Social Science Research and Review*, 5(7).
- Hery, S.F., (2019). Manajemen Pemasaran. jakarta: PT Grasindo.
- Kemenperin, (2022). “Industri Mamin tetap moncer di tengah ketidakpastian global”.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Mahardika, R., Suryanto, M., & Kuriawan, P.M., (2021). Dampak Penjualan Di Industri Kuliner Dengan Menggunakan *Digital Marketing*. *Jurnal Teknik Informatika, Universitas AMIKOM Yogyakarta*, 6(1).
- Manullang, Sardjana Orba. (2021). Manaiemen Pemasaran.
- Musyaffi, AM, Khairunissa, H, & Respati DK (2022). Konsep Dasar *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* Menggunakan SmartPLS. Pascal Book
- Nasdini, Yazer. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. Journal of Strategic Marketing*, 19(6).
- Octaviani, Erlita. (2016). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan dan Penggunaan Sistem Manajemen Pembelajaran Exelsa Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Manajemen*.
- Perusahaan. Medan: Yayasan Kita MenulisNurkarsa, H.A.A. (2020). Strategi Pemasaran Pada Amik Bumi Nusantara Cirebon. *Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, 2(1).
- Pangestika, W. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan *Digital Marketing* yang Harus Anda Ketahui.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov,(Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy)*.
- Priansa, D.J., (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Pradiani, T., (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2).
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2).
- Purwana, D., et al. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1).
- Rachmadi, Tri. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.
- Saputra, D.H. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis*.
- Saputra, Andra Rofian. (2018). Pengaruh Kompensasi dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja. Yogyakarta: *Jurnal Ekonomi*,
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era *Digital*. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3).
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0 Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing* untuk Bisnis dan Usaha. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Slamet, A., Bagas Haspsoro, B., & Palupiningdyah,. (2019). Peran *Digital Marketing* sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Klaster Umkm di Kota Semarang.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Pustaka Abadi.
- Sudirman, A., et al., (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syifa, Y.I. et al. (2021). Pelatihan Umkm Melalui *Digital Marketing* untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19, Abdipraja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). Bpfe-Yogyakarta.
- Tjahyono, E. (2018). Analisa Penyebab dan Upaya Mengurangi *Lost Sales* yang Terjadi di PT Emaro *Online* Indonesia. *Jurnal Titra*, 6(2).
- Wong, K. K. K. (2013). *Partial least squares structural equation modeling (Pls-sem) techniques using SmartPLS*. *Marketing Bulletin*, 24(1).
- Yani, S.A., & Purwati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness pada Penjualan yang Dimoderasi oleh *Digital Marketing*. *Journal of Business Management Education*, 7(1).

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Keisa Ariba Kamal  
Alamat : Jl. Danau Bogor Raya Kp. Pasir RT 001/012  
Kelurahan Cimahpar, Bogor Utara, Kota  
Bogor.  
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 11 November 2000  
Agama : Islam  
Pendidikan  
SD : MI MATHLAUL ANWAR II  
SMP : MTS Al – Inayah  
SMA : MA Al- Inayah  
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2023

Keisa Ariba Kamal

# LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Telah Melakukan Riset

### **SURAT PERNYATAAN**

Nama : Keisa Ariba Kamal (L/P\*)  
NPM : 021119179  
Program Studi : Manajemen/Akuntansi\*

Menyatakan benar saya telah menghubungi instansi/perusahaan yang saya jadikan lokasi penelitian, dan dari pihak perusahaan telah menyatakan kesanggupan untuk menerima dilakukannya riset/observasi tersebut.

Adapun dari pihak perusahaan yang menerima:

Nama : Rifka Hayati  
Jabatan : *Owner*/Pemilik  
Nama Usaha : Sushi Imaji  
Alamat Usaha : Jl. Villa Bogor Indah 5 No.20, Pasir Jambu Kec.Sukaraja,  
Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16710  
Judul Penelitian : Upaya Peningkatan Penjualan Kedai Sushi Imaji Melalui Pengembangan *Digital Marketing*

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bogor, Juli 2023

Keisa Ariba Kamal

## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN****UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN KEDAI SUSHI IMAJI MELALUI  
PENGEMBANGAN *DIGITAL MARKETING***

Kepada responden Yth.

Perkenalkan Saya Keisa Ariba Kamal selaku mahasiswi aktif di Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Upaya Peningkatan Penjualan Kedai Sushi Imaji Melalui Pengembangan *Digital Marketing***" untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi Saya.

Hormat Saya,  
Mahasiswa Universitas Pakuan  
Keisa Ariba Kamal

**Petunjuk Pengisian**

Setiap pertanyaan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (✓) berdasarkan pilihan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih.

**a. Pertanyaan Filter**

Apakah anda merupakan *Customer* Pada Kedai Sushi Imaji (Jika jawaban **Tidak**, makatidak bisa lanjutkan ke pertanyaan nomer berikutnya)

- Ya, Saya *Customer* Pada Kedai Sushi Imaji.
- Tidak, Saya bukan *Customer* Pada Kedai Sushi Imaji.

**b. Pertanyaan Profil Responden**

1. Usia anda saat ini
  - 17-25
  - 26-32
  - 33-44
  - >45
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi *Customer* di Kedai Sushi Imaji?
  - Kurang dari 1 tahun
  - Di atas 2 tahun
3. Jenis Kelamin
  - Laki – Laki
  - Perempuan
4. Pekerjaan
  - PNS
  - Wiraswasta
  - Pelajar
  - IRT
  - Lainnya
5. Tingkat Penghasilan
  - 0 – 1.000.000
  - 1.000.000 – 3.000.000
  - 3.000.000 - 6.000.000
  - 6.000.000 – 10.000.000
  - >10.000.000

**c. Pertanyaan Terbuka (Identifikasi Jenis Soscial Media dan food delivery service (Digital Marketing).**

1. Pada *platfrom social media* dan *food delivery service* apa yang sering digunakan dalammelakukan pembelian produk di sushi imaji?
  - *Instagram*
  - *Tiktok*
  - *Whatsapp*
  - Grab
  - Gojek
2. Apakah kedai sushi imaji menerapkan sistem penjualannya di *social media (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp)* dalam memasarkan produknya?
3. Diantara jenis *platfrom social media (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp)* dan *food delivery service (Grab dan Gojek)* yang digunakan, *platfrom* manakah yang memberikan respon terbaik dalam pemasaran produk?

**d. Pertanyaan Umum**

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi, perasaan, pendapat dan keadaan yangpernahdialami oleh responden
2. Dari pertanyaan yang ada, mohon dibaca dan dipahami terlebih dahulu sebaik- baiknya. Kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaanyang diberikan telah terjawab.

**Keterangan:**

- 5 = Sangat setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Cukup setuju (CS)
- 2 = Tidak setuju (TJ)
- 1= Sangat tidak setuju (STS)

**Pertanyaan Mengenai Digital Marketing**

**Accessibility**

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Pembelian melalui <i>platfrom food delivery service (Gojekdan Grab)</i> mampu menghemat biaya oprasional dan lebih praktis					
2.	Konsumen dapat dengan mudah mencari berbagai informasi terkait produk Kedai Sushi Imaji pada <i>platfrom social media (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp)</i>					
3.	Pada <i>platfrom social media (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp)</i> dan <i>food delivery service (Gojek dan Grab)</i> .Manakah yang memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian produkdi sushi imaji?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Social Media</i></li> <li>○ <i>food delivery service</i></li> <li>○ Lainnya (*silahkan bisa di isi sendiri)</li> </ul>				

**Interactivity**

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian pada <i>platform social media (Instagram, Whatsapp, dan Tiktok)</i> karena pelayanan prima yang diberikan oleh Kedai Sushi Imaji.					
2.	Konsumen sering memberikan umpan balik melalui <i>testimony</i> untuk merespon kualitas produk dan layanan dari Kedai Sushi Imaji					
3.	Pada <i>platform social media (Instagram,Whatsapp, dan Tiktok)</i> .Manakah yang memberikan respon yang lebih baik?	<input type="radio"/> <i>Instagram</i> <input type="radio"/> <i>Tiktok</i> <input type="radio"/> <i>Whatsapp</i> <input type="radio"/> Lainnya (*silahkan bisa di isi sendiri)				

**Entertainment**

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Sorotan tampilan mengenai produk terlaris, produk promo, produk yang sering dicari oleh konsumen pada beranda utama <i>Instagram</i> Kedai Sushi Imaji memudahkan konsumen dalam membeli.					
2.	Video promosi yang diberikan pada <i>platform social media (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp)</i> Kedai Sushi Imaji mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk.					
3.	Pada <i>platform social media (Instagram, Tiktok, danWhatsapp)</i> . Manakah yang memberikan konten lebih menarik untuk membeli	<input type="radio"/> <i>Instagram</i> <input type="radio"/> <i>Tiktok</i> <input type="radio"/> <i>Whatsapp</i> <input type="radio"/> Lainnya (*silahkan bisa di isi sendiri)				

**Credibility**

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen dapat memahami dengan jelas terhadap informasi produk yang terdapat dalam <i>platform social media (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp)</i> dan <i>food delivery service (Gojek dan Grab)</i> . Kedai Sushi Imaji.					
2.	Konsumen dapat memahami dengan percaya terhadap informasi produk yang terdapat dalam <i>platform social media (Instagram, Tiktok, dan Whatsapp)</i> dan <i>food delivery service (Gojek dan Grab)</i> Kedai Sushi Imaji.					

**Irritation**

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen merasa tidak puas dengan informasi yang diberikan dalam <i>social media</i> ( <i>Instagram, Tiktok, dan Whatsapp</i> ) dan <i>food delivery service</i> (Gojek dan Grab).					
2.	Konsumen merasa kecewa dengan produk yang diiklankan pada <i>social media</i> ( <i>Instagram, Tiktok, dan Whatsapp</i> ) dan <i>food delivery service</i> (Gojek dan Grab) tidak sesuai dengan kenyataan.					

**Informativeness**

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likret)				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Platform <i>social media</i> ( <i>Instagram, Tiktok, dan Whatsapp</i> ) dan <i>food delivery service</i> (Gojek dan Grab) pada Kedai Sushi Imaji memberikan informasi sangat lengkap dan mudah dimengerti.					
2.	Kedai sushi imaji memberikan informasi yang akurat terkait bagaimana cara pemesanan produk, lokasi dan pembayaran					
3.	Pada platform <i>social media</i> ( <i>Instagram, Tiktok, dan Whatsapp</i> ) dan <i>food delivery service</i> (Gojek dan Grab). Manakah yang memberikan informasi yang akurat dan mudah dimengerti?	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Social Media</i></li> <li>○ <i>food delivery service</i></li> <li>○ Lainnya (*silahkan bisa diisi sendiri)</li> </ul>				

**Pertanyaan Mengenai Peningkatan Penjualan****Harga**

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga Sushi Imaji masih terjangkau oleh para setiap kalangan konsumen					
2.	Harga sesuai dengan kualitas Kedai Sushi Imaji					
3.	Harga Kedai Sushi Imaji mampu bersaing dengan pesaing lainnya					

**Promosi**

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Kedai Sushi Imaji aktif mempromosikan produk melalui berbagai platform <i>social media</i> ( <i>Instagram, Tiktok, dan Whatsapp</i> ) dan <i>food delivery service</i> (Gojek dan Grab)					
2.	Kedai Sushi Imaji memberikan promosi tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.					

**Kualitas**

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Kualitas yang diberikan sesuai dengan SOP ( <i>Standard operating procedure</i> ).					
2.	Kualitas produk dari Kedai Sushi Imaji sangat baik dibandingkan dengan produk lain.					
3.	Setelah melihat produk yang dijual oleh Kedai Sushi Imaji konsumen tertarik untuk membeli.					

**Produk**

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Konsumen melakukan pembelian karena tertarik dengan produk yang diberikan menarik dan bervariasi.					
2.	Konsumen melakukan pembelian karena tertarik dengan pengemasan yang bagus dan praktis.					

**Saluran Distribusi**

No.	Pertanyaan	Penilaian (Skala Likert)				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memperoleh Sushi Imaji dengan mudah					
2.	Kedai Sushi Imaji mempunyai lokasi yang strategis.					

## Lampiran 3. Hasil Kode Jawaban Responden

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	5	5
3	4	5	3	4	5	4	4	1	1	4	3
3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2
4	4	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
3	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
3	5	5	5	5	3	4	4	2	1	4	5
3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	1	1	4	4
2	1	1	3	2	4	2	2	4	4	2	2
1	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5
3	2	1	1	2	1	1	1	5	5	1	1
4	3	4	4	4	4	3	4	2	1	3	4
3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
2	5	5	3	4	4	4	5	1	1	4	4
3	5	5	2	5	5	5	5	1	1	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	1	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5
3	4	4	2	2	4	5	4	4	5	4	3

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	3	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	4
1	1	1	4	1	1	1	2	1	2	1	2
2	4	5	4	4	5	3	5	1	1	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
3	1	2	2	1	2	2	2	4	3	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
3	5	4	4	4	5	4	4	2	1	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
4	3	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	1	2	5	5
5	5	3	5	5	5	4	4	3	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	5	1	1	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	5	5
3	5	4	4	5	4	4	4	2	1	2	5
1	3	4	5	3	5	4	4	1	1	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	2	1	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	1	2	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
2	5	4	4	5	4	4	4	3	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	1	1	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	1	1	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
4	5	3	4	4	4	5	5	2	1	4	5
5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3
2	5	5	3	5	5	5	5	1	1	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4
1	1	1	2	1	1	1	1	4	5	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
5	5	3	3	5	5	3	4	2	2	5	5
3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	2	4	4	3	5	4	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	3

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	1	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3