

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *E-COMMERCE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TOKO OFFLINE PADA FAMILY BUSINESS UNIVERSITAS CIPUTRA ANGKATAN 9

Williams Sentoso Gunarto¹ dan Henry Susanto Pranoto²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: wsentoso@student.ciputra.ac.id¹ & henry.pranoto@ciputra.ac.id²

Abstract: *The purpose of this research is to find out the effect of Social Media Marketing, E-commerce, and Product Quality on increasing offline store sale of ninth batch Universitas Ciputra family business. This research uses quantitative approach with the number of 119 population, the samples that is taken as many as 92 with Slovin formula. Sampling uses non-probability sampling technique with the criteria of having offline business and using social media and e-commerce. This research is processed using SPSS software, data collection method uses questionnaire that is distributed online through google form. The result of this research indicates that Social Media Marketing does not affect significant on increasing sale, e-commerce can increase sale significantly, and Product Quality does not affect significant on increasing sale.*

Keywords: *Social Media Marketing, E-commerce, Product Quality, Sales Increase*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *E-commerce*, dan Kualitas Produk terhadap peningkatan penjualan toko konvensional di kalangan komunitas *family business* Universitas Ciputra Surabaya angkatan 9. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 92, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan kriteria mempunyai bisnis offline dan menggunakan *social media* dan *e-commerce*. Penelitian ini diolah menggunakan *software SPSS*, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan secara signifikan, sedangkan *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata kunci: *Social Media Marketing, E-commerce, Kualitas Produk, Peningkatan Penjualan*

PENDAHULUAN

Toko adalah sebuah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan oleh konsumen dan penjual. Transaksi jual beli antara produsen dan konsumen dapat dikatakan sebagai perdagangan, perdagangan biasanya dilakukan secara offline dengan mendatangi tempat penjualnya. Namun saat ini seiring dengan berkembangnya teknologi perdagangan pun dapat dilakukan secara online yaitu menggunakan *Social Media* dan *E-commerce*.

Adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan masyarakat untuk saling menjaga jarak dan berpengaruh terhadap Kesehatan ekonomi di Indonesia, banyak usaha yang terdampak dikarenakan pandemi ini dan tidak terkecuali toko konvensional yang masih berjualan secara offline. Pengusaha toko konvensional harus bisa beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, agar tidak mengalami kerugian yang mendalam. Terlihat bahwa selama pandemic covid-19 banyak pengusaha konvensional dalam mengatasi kondisinya mulai beralih ke penjualan dan pemasaran secara online. Menurut antaranews ada 310.115 usaha yang bertransformasi menjadi digital pada tahun 2020, dan mengalami kenaikan penjualan setelah bertransformasi menjadi digital. Dalam melakukan perubahan digitalisasi menjual suatu produk baik secara konvensional maupun digital kualitas produk menjadi pilihan penting konsumen untuk membeli produk di suatu tempat. Kualitas produk yang buruk memberikan kesan yang jelek dan memperburuk nama perusahaan. Maka dalam melakukan digitalisasi perlu diperhatikan kualitas produk yang dijual karena akan mempengaruhi penjualan dari bisnis tersebut.

Berdasarkan data diatas terdapat peluang bagi pemilik bisnis konvensional untuk melakukan digitalisasi dengan menggunakan *Social Media* dan *E-commerce* sebagai sarana pemasarannya. selain itu dapat memperhatikan kualitas produk yang dijual agar mampu meningkatkan penjualan dengan baik. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Social Media Marketing*, *E-commerce*, dan Kualitas Produk terhadap peningkatan penjualan toko konvensional.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Kambali *et al* (2021) social media marketing merupakan penggunaan media sosial seperti web social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk menggunakan pemasaran langsung ataupun tidak langsung. Sehingga Social media marketing merupakan pemasaran yang dilakukan untuk membuat konsumen sadar akan produk yang ditawarkan melalui sosial media.

E-commerce

Menurut Rintho (2018:18, dalam Prasetyio, 2020), *e-commerce* adalah dunia maya dimana tempat terjadinya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli. *E-commerce* merupakan tempat di dalam dunia maya yang digunakan untuk melakukan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Teori ini didukung oleh Rahmawati (2009, dalam Sugeng 2018) yang berpendapat *E-commerce* atau *Electronic Commerce* merupakan sistem pemasaran secara online atau media elektronik. Maka dapat dikatakan lagi bahwa *E-commerce* merupakan suatu sistem pemasaran secara online dan dapat melakukan transaksi antara penjual dan pembeli.

Kualitas Produk

Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/ kesan produk (Mullins dan Boyd ;Kotler 2009:362). Konsumen dapat bersedia membayar uang untuk membeli produk tersebut bila dalam benak konsumen tersebut memiliki kualitas bagus dan terpercaya(Majalah Service Excellence Edisi 02/II, 2012:24-26).

Peningkatan Penjualan

Penjualan menurut Basu Swastha (2008:403) adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan . Penjualan dapat dikatakan sebagai cara seseorang untuk mengajak orang lain membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Peningkatan penjualan dapat dikatakan jika suatu barang atau jasa yang ditawarkan mengalami peningkatan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama oleh Bagus Maulana Ardhi *Et al.* (2018) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan Batagor Hanimun kota Cimahi di media sosial Instagram. memiliki hasil iklan tersebut berhasil menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif dan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk Batagor Hanimun. Penelitian Kedua oleh Rudi Santoso (2020). Penelitian ini mengkaji strategi yang digunakan oleh UMKM agar dapat bertahan dan tumbuh kembali di masa pandemi Covid19. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *E-commerce* (marketplace) sebagai sarana jual adalah salah satu strategi bertahan dengan mengubah model penjualan. Penelitian Ketiga oleh Qurata Ayuni , Hafied Cangara & Arianto (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan di kalangan wirausaha perempuan di Kota Makassar. Dan dari penelitian ini memiliki hasil semakin tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualannya. Penelitian Keempat oleh Yustina Chrismardani & Triana Setiyarini. (2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan *social media* sebagai sarana promosi untuk UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah *social media marketing* mampu menawarkan produk secara personal, hanya dengan membuat profil history dari pembelian dan preferensi konsumen. Penelitian kelima oleh Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2020). Memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian keenam oleh Hardian Mursito (2019), bertujuan untuk untuk mengetahui sosial media dalam upaya peningkatan penjualan produk – produk UKM dan seberapa besar kontribusi sosial media dalam upaya peningkatan penjualan produk UKM. Hasil dari penelitian ini adalah sosial media berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 19%. Penelitian ketujuh oleh Štreimikienė Dalia *et al* (2021), penelitian ini memiliki tujuan menganalisis dampak media sosial untuk promosi penjualan di sektor hiburan. Hasil dari penelitian ini adalah elemen (promosi peningkatan penjualan; penguatan merek) dipengaruhi oleh media sosial

dengan keterlibatan pengguna. Penelitian kedelapan oleh Segati Ahda (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal, kualitas produk, dan harga terhadap peningkatan penjualan Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini sertifikat halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Aqiqah Catering Nurul Hayat Yogyakarta.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Antara *Social Media Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan

Penelitian yang dilakukan oleh Ayuni *et al* (2019) mengatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualannya. Didukung Penelitian yang dilakukan oleh Mursito (2019) memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh sosial media terhadap peningkatan penjualan, dan terdapat kontribusi penggunaan sosial media sebesar 19 % dalam meningkatkan penjualan.

H₁: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

Hubungan antara *E-commerce* Terhadap Peningkatan Penjualan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Dewa (2020) pada masa new normal meningkatkan penjualan online di *e-commerce* shopee sehingga dapat meningkatkan roda perekonomian para pemilik toko *offline*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyorini *et al* (2019) memiliki hasil bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM.

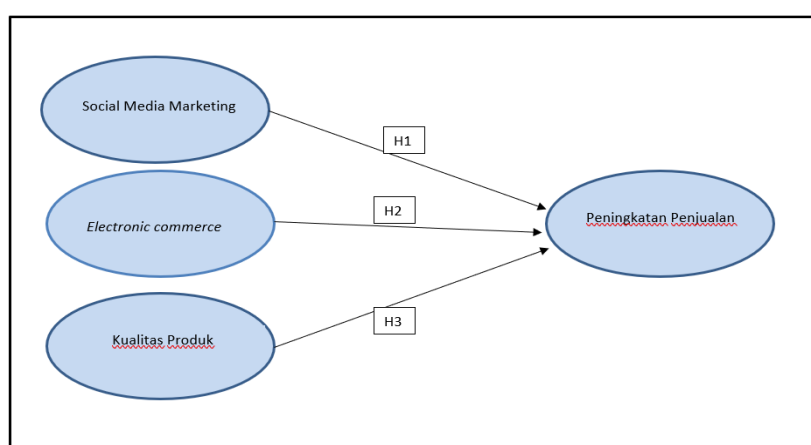
H₂: *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut berupa daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta nilai yang terbebas dari kekurangan dan kerusakan. Kotler dan Armstrong (2015:253). Berdasarkan hasil penelitian (Holfian Daulat Tambun Saribu, *et al*, 2020) bahwa secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mark Dynamic Indonesia.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

Model Analisis



Gambar 1. Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelaku bisnis offline yang mulai beralih menggunakan cara online pada komunitas family business angkatan 9 di Universitas Ciputra yang berjumlah 119 orang. Dalam pengambilan sampel digunakan teknik *non probability sampling* dengan ketentuan memiliki business offline dan menggunakan *social media* dan *e-commerce*. Dengan menggunakan rumus slovin mendapatkan sampel sejumlah 92.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Dalam pengambilan data menggunakan teknik *skala likert*, yang mempunyai hasil sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing	Konten dari social media brand tersebut terlihat menarik	Gunelius dalam (Mileva & Dh, 2018)
		Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan	
		Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru.	
		Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain	
		Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain	
Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman			

		Keinginan untuk meng-upload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi	
<i>E-commerce</i> (X2)	Jenis dari alur kegiatan bisnis secara elektronik berfokus diri kegiatan bertransaksi bisnis yang bersifat individu melalui internet sebagai perantara pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)”	desain tampilan	Hartman (2000) dalam Ahmadi (2020)
		<i>user friendly</i>	
		informasi mengenai produk	
		layanan konsumen	
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut berupa daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta nilai yang terbebas dari kekurangan dan kerusakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253)	kinerja	Menurut Damianti, (2017:185)
		fitur	
		kehandalan	
		kesesuaian	
		daya tahan	
		citra atau reputasi	
Peningkatan Penjualan (Y)	Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan	Mencapai volume penjualan	Basu Swastha (2008:403)
		Mendapatkan laba	
		Menunjang pertumbuhan perusahaan	

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner yang disebarakan melalui google form. Data yang didapatkan dari kuesioner tersebut akan diolah melalui software SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:192) uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam uji validitas menggunakan *pearson correlation* dengan tingkat signifikansi yang dinyatakan valid apabila nilainya mencapai $< 0,05$ (Santoso dan Ashari, 2005) Hasil uji validitas pada penelitian ini pada variabel *Social Media Marketing*, *E-commerce*, dan Kualitas produk mendapatkan hasil $< 0,05$ maka dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Ghozali, (2018:45) adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Riduwan (2010:125) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini variabel *Social Media Marketing*, *E-commerce*, dan Kualitas produk mendapatkan hasil melebihi 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p. 111), Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan Monte Carlo adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Pada penelitian ini didapatkan nilai sigma 0,254 maka dikatakan data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012: 105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data menurut Nanincova Niken (2019). variabel X1 (*Social Media Marketing*) memiliki nilai VIF 2,222, X2 (*E-commerce*) memiliki nilai VIF 1,542, dan X3 (Kualitas Produk) memiliki nilai VIF 1,619. Dikarenakan hasil VIF dari variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai lebih rendah daripada 10 namun lebih dari 1 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas sehingga tidak terjadi korelasi antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018, p. 139) dalam Nanincova Niken (2019). variabel X1 memiliki hasil nilai sigma sebesar 0,236, Variabel X2 sebesar 0,142 dan variabel X3 sebesar 0,231. Hasil variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai diatas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan menurut Santoso Muhammad Rendi dan Widodo Sri (2022). Kriteria yang berlaku jika nilai Sig. pada linearity $\geq 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear menurut Dewi Liliana, Nathania Stella (2018). Pada variabel X1 (*Social Media Marketing*) memiliki nilai sig 0,292, variabel X2 (*E-commerce*) memiliki nilai sig 0,098, dan pada variabel X3 (Kualitas Produk) memiliki nilai sig 0,195. Hasil variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai diatas 0,05 maka variabel *Social Media Marketing*, *E-commerce*, dan kualitas produk memiliki hubungan linear terhadap peningkatan penjualan.

Uji Regresi Linier Berganda

Umi Narimawati (2008), Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval. Dengan persamaan : $Y = -0,985 + 0,003 X1 + 0,609 X2 + 0,008 X3 + e$.

Hipotesis

Uji t

Menurut Sugiyono (2018; 223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada hasil uji t jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini variabel X1 (*Social Media*

Marketing) mendapatkan nilai 0,408, pada variabel X2 (*E-commerce*) memiliki nilai 0,000 dan pada variabel X3 (Kualitas Produk) mendapatkan nilai 0,508. Pada variabel X1 dan X3 memiliki nilai sig melebihi 0,05 maka H1 dan H3 ditolak, sedangkan variabel X2 memiliki nilai kurang dari 0,05 maka H2 diterima.

Uji F

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil uji F menyatakan signifikan bila $Sig.<0,05$ maka variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil nilai signifikansi pada uji F adalah 0,000 maka dapat diartikan bahwa *social media marketing*, *e-commerce* dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan secara simultan

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R square)

Uji R didapatkan nilai R sebesar 0,570 yang memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh namun tidak secara sempurna pada variabel dependen. uji Koefisien korelasi (R square) dengan nilai 0,325 yang memiliki arti bahwa variabel independen memiliki kontribusi sebesar 32,5% terhadap variabel dependen dan 67,5% dipengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* bukan merupakan faktor utama bagi suatu bisnis konvensional untuk meningkatkan penjualan. Namun *Social Media Marketing* bersama dengan *E-commerce* dan Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Maka pemilik bisnis tetap dapat menggunakan *Social Media Marketing* dalam bisnis nya untuk menunjang peningkatan penjualan.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Peningkatan Penjualan

Penggunaan *E-commerce* dalam penelitian ini menunjukkan hasil positif, dimana *E-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pemilik bisnis konvensional dapat menggunakan *E-commerce* dengan maksimal untuk meningkatkan penjualan. Dalam penggunaan *E-commerce* pemilik bisnis dapat memberikan informasi lengkap di lapak *E-commerce* agar konsumen dapat memahami produk/jasa yang ditawarkan dengan baik dan dapat tertarik untuk membelinya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk bukan merupakan faktor utama bagi bisnis konvensional untuk meningkatkan penjualan. Namun kualitas produk dengan variabel lain secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Maka pemilik bisnis konvensional tetap dapat menjaga kualitas produk untuk membantu dalam peningkatan penjualan.

Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *E-commerce*, dan kualitas produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel peningkatan penjualan. Namun hanya variabel *E-commerce* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan). Hal ini dikarenakan sampel yang berasal dari berbagai bidang dan menargetkan pangsa pasar yang berbeda, Pemilik bisnis toko konvensional dapat memaksimalkan penggunaan *E-commerce* mulai dari pemilihan lapak *E-commerce* yang *user friendly* dan memiliki fitur pembayaran yang aman. *Social Media Marketing* masih dapat dilakukan dengan memperhatikan konten yang digunakan dan cara berinteraksi dengan konsumen. Selain itu menjaga Kualitas Produk yang baik juga tetap dapat dilakukan dengan memperhatikan fitur dari suatu produk tersebut serta ketahanan dari suatu produk dan reputasi dari suatu produk perlu diperhatikan untuk menjaga kualitas produk. Karena variabel *Social Media Marketing*, *E-commerce*, dan Kualitas Produk masih berpengaruh secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pada penelitian dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sehingga *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk bukan faktor penting bagi bisnis konvensional untuk meningkatkan penjualan. Namun *E-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada bisnis konvensional di komunitas *family business* Universitas Ciputra Surabaya angkatan 9. Maka dari itu Pemilik bisnis konvensional dapat memanfaatkan penggunaan *E-commerce* secara maksimal untuk meningkatkan penjualan. Namun *Social Media Marketing*, *E-commerce* dan Kualitas Produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Dari kesimpulan ini pemilik bisnis dapat tetap menggunakan *Social Media Marketing* dan memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan.

Saran dan Keterbatasan

Saran yang dapat diberikan kepada pemilik bisnis konvensional di komunitas family business Universitas Ciputra Surabaya angkatan 9 adalah Pemilik bisnis konvensional diharapkan agar dapat memaksimalkan penggunaan social media marketing agar dapat membantu peningkatan penjualan, Pemilik bisnis konvensional diharapkan menggunakan *e-commerce* sebagai tempat berjualan *online* karena dapat meningkatkan penjualan di dalam bisnis, Pemilik bisnis konvensional diharapkan agar lebih memperhatikan kualitas produk dikarenakan kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor yang bisa meningkatkan penjualan

REFERENSI

- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141.
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/download/2382/1178>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik *E-commerce* 2019. In *Badan Pusat Statistik*.
<https://www.bps.go.id/publication/2019/12/18/fd1e96b05342e479a83917c6/statistik-E-commerce-2019.html>
- Bagus Maulana Ardhi 1 Widya Sastika, ST., M. M. 2. (2020). EPIC MODEL DAN DIRECT RATING METHOD : EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BATAGOR HANIMUN DI KOTA CIMAHI TAHUN 2018 Bagus. *E-Proceeding of Aplpied Science*, 6(2), 823–830.
- Chrismardani, Y., & Setiyarini, T. (2020). Dampak Dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk Umkm. *Competence: Journal of Management Studies*, 13(2), 170–183.
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v13i2.6831>
- Hatmoko, J. H. (2015). Survei Minat Dan Motivasi Siswa Putri Terhadap Mata Pelajaran Penjasorkes Di Smk Se-Kota Salatiga Tahun 2013. *E-Jurnal Physical Education, Sport, Health and Recreation*, 4(4), 1729-1736
- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 26–40.
<https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/24264/18384>
- Masitoh, K.-S. (2021) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- MURSI, H. (2020). SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 41.
<https://doi.org/10.32493/pekobis.v4i2.p41-47.3949>

- Olivia, J., & Nurfebiaraning, S. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik” Terhadap Respon Afektif. *Jurnal Lontar*, 7(1), 16–24.
[http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1227583&val=11461&title=Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi Jadikan Ramadhan Kesempatan Terbaik Terhadap Respon Afektif](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1227583&val=11461&title=Pengaruh%20Video%20Advertising%20Tokopedia%20Versi%20Jadikan%20Ramadhan%20Kesempatan%20Terbaik%20Terhadap%20Respon%20Afektif)
 Khalayak#:~:text=Sehingga video advertising Tokopedia versi,yang dip
- Prasetyo Budi, and F. E. (2020) Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Analisa Fakor - Faktor E-Commerce Dalam Membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak*, 4(1), 311–321.
- Persepsi, T., Penjualan, P., & Segati, A. (2018). *Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan ahda segati*.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E a M: Ekonomie a Management*, 24(2), 189–206.
<https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581-1590
- Tanjung., Y. (2018). *E-Commerce sebagai pendukung pemasaran perusahaan*. 2, 32–42.
- Wicaksono, A., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1–9.
- Vera Tri Wijaya, Priska Pravitha Teguh, A. A. (2015) *ANALISIS PENGARUH VARIABEL E-COMMERCE (INTERFACE, NAVIGATION, CONTENT, RELIABILITY DAN TECHNICAL) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN MELALUI SITUS AIRBNB*. 2003, 265–275.