

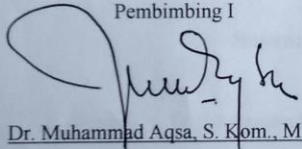
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA
(Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)**

Disusun dan diajukan oleh

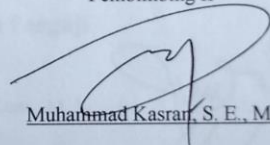
Silviana
201620201

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi
Pada tanggal 08 Oktober 2020

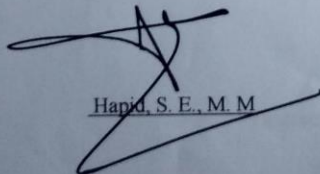
Pembimbing I


Dr. Muhammad Aqsa, S. Kom., M. Si

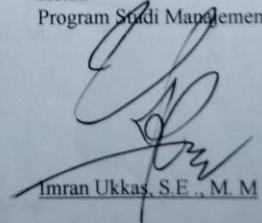
Pembimbing II


Muhammad Kasran, S. E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palopo


Hapid, S. E., M. M

Ketua
Program Studi Manajemen


Imran Ukkas, S. E., M. M

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA
(Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)**

Disusun dan diajukan oleh

Silviana
201620201

Telah dipertahankan dalam Ujian Skripsi pada tanggal 08 Oktober 2020 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

Susunan Dewan Penguji

1. Penguji : Dr. Muhammad Aqsa, S. Kom., M. Si (.....)

2. Penguji : Imran Ukkas, S. E., M. M (.....)

3. Penguji : Dr. Muammar Khaddapi, S. E., M. M (.....)

Ketua
Program Studi Manajemen

Imran Ukkas, S. E., M. M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : SILVIANA

NIM : 201620201

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA (STUDI KASUS DI KECAMATAN BONE-BONE).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Karya Ilmiah ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan Programming yang tercantum sebagai bagian dari Karya Ilmiah ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ilmiah ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Palopo.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palopo, 08 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan



SILVIANA
NIM. 201620201

Silviana
SKRIPSI SILVIANA (ACC).docx

Sources Overview

17%
OVERALL SIMILARITY

Rank	Source	Similarity
1	journal.uir.ac.id	2%
2	es.scribd.com	1%
3	www.scribd.com	1%
4	thesis.binus.ac.id	1%
5	eprints.walisongo.ac.id	<1%
6	www.spssindonesia.com	<1%
7	repository.radenintan.ac.id	<1%
8	anzdoc.com	<1%
9	eprints.umm.ac.id	<1%
10	repository.usd.ac.id	<1%
11	repository.uinikt.ac.id	<1%
12	repository.usu.ac.id	<1%
13	media.neliti.com	<1%
14	digilib.uinsby.ac.id	<1%
15	docsbook.com	<1%
16	erepository.uwks.ac.id	<1%
17	id.scribd.com	<1%
18	library.binus.ac.id	<1%
19	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
20	eprints.uns.ac.id	<1%

Acc
27/10/2020
A. P. H. H. H.



17	www.coursehero.com	INTERNET	<1%
18	id.123dok.com	INTERNET	<1%
19	openjournal.unpam.ac.id	INTERNET	<1%
20	www.docstoc.com	INTERNET	<1%
21	Fransilla Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampt, Danny D. S. Mukuan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari D...	UNDISKIPSI	<1%
22	dione.lib.unipi.gr	INTERNET	<1%
23	download.atlantis-press.com	INTERNET	<1%
24	eprints.unpam.ac.id	INTERNET	<1%
25	repository.unhas.ac.id	INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 30 words).

Excluded sources:

- None

Scanned by TapScanner

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kelancaran dalam penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, serta kepada para pengikutnya.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberi bantuan baik secara moril maupun secara materil, serta mengarahkan dan membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)”** penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah tulus meluangkan waktunya untuk membantu penulis. Maka penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Dr. Salju, S.E., M.M** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palopo.
2. Bapak **Hapid, S.E., M.M** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.
3. Bapak **Imran Ukkas, S.E., M.M** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palopo.
4. Bapak **Dr. Muhammad Aqsa, S.Kom., M.Si** dan Bapak **Muhammad Kasran, S.E., M.M**, selaku pembimbing I dan pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan maupun pendidikan masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.

5. Seluruh **Bapak/Ibu Dosen** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua, ayahanda **Muhammad Damri** dan Ibunda tercinta **Umrah** yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis, baik secara moril maupun materil serta do'a yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
7. Kepada kakak-kakak ku tercinta kakak **Yuliani, Muhammad Yuyun, Yulinda, Halija, Yuliana Fitri** dan **Salwa** yang telah memberikan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan ku, **Kak Ratih Suharsal** dan **Siti Maryamah** Terima kasih atas dukungan dan kebersamaan kalian.
9. Teman-teman **Manajemen C2** angkatan tahun 2016, terimakasih atas dukungan kalian semua.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu dalam penyelesaian naskah skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palopo, 08 Oktober 2020

SILVIANA
NIM. 201620201

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan teori	7
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	8
2.1.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3 Dimensi <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.4 Faktor yang mempengaruhi efektivitas <i>Digital Marketing</i> ..	11
2.1.5 Pengertian Tingkat Penjualan	12
2.1.6 Indikator Tingkat Penjualan	14
2.1.7 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	22
3.5 Jenis dan Sumber Data	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	23
3.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian.....	24
3.8 Instrumen Penelitian	25
3.9 Analisis Data	25
3.10 Pengujian Data	26
3.10.1 Uji validitas dan uji reliabilitas	26
3.10.2 Uji Hipotesis	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Penelitian	29

4.1.1	Letak Geografis dan Administrasi	29
4.1.2	Keadaan Penduduk	30
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	30
4.2.1	Hasil analisis deskriptif	30
4.2.2	Hasil Uji validitas dan reliabilitas	33
4.2.3	Analisis penelitian-penelitian	36
4.2.4	Pembahasan penelitian.....	40
BAB V PENUTUP		44
5.1	Simpulan.....	44
5.2	Saran	44
DAFTAR RUJUKAN		46
LAMPIRAN		49
RIWAYAT HIDUP		81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Data	24
Tabel 4.1 Letak Batas Kecamatan Bone-Bone, Kabupaten Luwu Utara.....	29
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Umur.....	31
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	32
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif.....	32
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.8 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana	37
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Uji T	38
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	49
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian	54
Lampiran 3 Uji Validitas	55
Lampiran 4 Uji Validitas Menggunakan Aplikasi SPSS	56
Lampiran 5 Uji Statistik Deskriptif.....	62
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	62
Lampiran 7 Regresi Linear Sederhana	62
Lampiran 8 Koefisien determinasi.....	62
Lampiran 9 Data Mentah Jawaban Responden	63

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap Tingkat Penjualan melalui Sosial Media. *Digital Marketing* dengan indikator *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation* dan *Informativeness*. Tingkat Penjualan dengan Indikator Harga Jual, Permintaan, Persaingan dan Biaya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang yang berjualan melalui situs sosial media yang berada di wilayah Kecamatan Bone-Bone. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *sampling* jenuh dengan 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil pengujian menunjukkan variabel *Digital Marketing* secara persial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui sosial media.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Tingkat Penjualan

ABSTRAK

This study aims to examine the effect of Digital Marketing on the level of sales through social media. Digital Marketing with indicators of Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation and Informativeness. Sales Level with Indicators of Selling Price, Demand, Competition and Cost. The population in this study were traders who sell through social media sites in the Bone-Bone District area. The sampling technique used a non probability sampling technique with a saturated sampling method with 150 respondents. The data analysis method used is simple linear regression. The test results show that the Digital Marketing variable partially has a significant effect on the level of sales through social media.

Keywords : Digital Marketing, Sales Level.