

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI BRIS *ONLINE* DAN PROMOSI  
MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
DALAM PRAKTIK WIRAUSAHA SYARIAH JURUSAN  
PERBANKAN SYARIAH TAHUN 2018**

**SKRIPSI**



Oleh:

**QIYQIY FITHRI AWAMIRILLAH**  
NIM. 210815140

Pembimbing:

**Dr. Hj. SHINTA MAHARANI, M.AK.**  
NIP. 197905252003122002

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2019

## ABSTRAK

**Awamirillah, Qiyqiy Fithri.** *Pengaruh Penggunaan Aplikasi BRIS Online dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Volume Penjualan dalam Praktik Wirausaha Syariah Jurusan Perbankan Syariah Tahun 2018.* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Dr. Hj. Shinta Maharani, M. Ak.

**Kata Kunci:** *Internet Banking, Pemasaran, Penjualan*

Dewasa ini sistem penjualan barang mengalami pembaharuan dengan jaringan *internet* dan mahasiswa dituntut mampu beradaptasi. Munculnya media sosial dan aplikasi *BRIS online* merubah sistem promosi dan pembayaran menjadi lebih modern. Pada mata kuliah praktek wirausaha syariah seluruh mahasiswa IAIN Ponorogo Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diwajibkan untuk menggunakan aplikasi *BRIS online* dan promosi melalui media sosial untuk memudahkan proses transaksi dengan tujuan agar volume penjualan barang dan jasa meningkat.

Pada kenyataannya, tidak semua mahasiswa merasa terbantu dengan penggunaan aplikasi *BRIS online* dan promosi melalui media sosial ini. Untuk menjelaskan dan menganalisisnya, perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah penggunaan aplikasi *BRIS online* berpengaruh terhadap volume penjualan dalam praktek wirausaha syariah? , (2) apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap volume penjualan dalam praktek wirausaha syariah?, (3) apakah penggunaan aplikasi *BRIS online* dan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap volume penjualan dalam praktek wirausaha syariah?.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian survei yang menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan metode kuesioner. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda, lalu menarik kesimpulan berdasarkan hasil olah data tersebut.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji analisis memberikan hasil bahwa: (1) penggunaan aplikasi *BRIS online* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, (2) promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, (3) penggunaan aplikasi *BRIS online* ( $X_1$ ) dan promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Qiyqiy Fithri Awamirillah

NIM : 210815140

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Penggunaan Aplikasi BRIS *Online* dan Promosi melalui  
Media Sosial terhadap Volume Penjualan dalam Praktik  
Wirausaha Syariah Jurusan Perbankan Syariah Tahun 2018

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 28 Maret 2019

Mengetahui,

Kajur Perbankan Syariah



Acung Eko Purwana, SE, MSI  
NIP. 197109232000031002

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. Hj. Shinta Maharani, M.Ak.  
NIP. 197905252003122002



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Qiyqiy Fithri Awamirillah  
NIM : 21815140  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Penggunaan Aplikasi BRIS *Online* dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Volume Penjualan dalam Praktik Wirausaha Syariah Jurusan Perbankan Syariah Tahun 2018


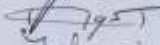
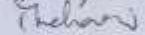
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 22 Mei 2019

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 28 Mei 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag (  )
2. Penguji I : Agung Eko Purwana, SE, MSI (  )
3. Penguji II : Dr. Hj. Shinta Maharani, M.AK. (  )

Ponorogo, 28 Mei 2019

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Saya mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Qiyqiy Fithri Awamirillah  
NIM : 210815140  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi


demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Ponorogo hak atas publikasi *online* Tugas Akhir saya yang berjudul:

**"Pengaruh Penggunaan Aplikasi BRIS *Online* dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Volume Penjualan dalam Praktik Wirausaha Syariah Jurusan Perbankan Syariah Tahun 2018"**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo juga berhak untuk menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, merawat, dan mempublikasikan karya saya tersebut di atas selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Ponorogo, 28 Mei 2019  
Yang menyatakan,

  
Qiyqiy Fithri Awamirillah  
NIM. 210815140

P O N O R O G O

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : QIYQIY FITHRI AWAMIRILLAH  
NIM : 210815140  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorego, 26 Maret 2019  
Yang Membuat Pernyataan,

  
  
**Qiyqiy Fithri Awamirillah**  
NIM. 210815140

P O N O R O G O

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ilmu ekonomi merupakan bidang disiplin ilmu yang selalu tumbuh, berubah dan berkembang sebagai respon terhadap perkembangan ekonomi dan penelitian ahli ekonomi di seluruh dunia.<sup>1</sup> Kewirausahaan syariah bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sekaligus ketakwaan pelaku usaha syariah.<sup>2</sup>

Pergeseran budaya masyarakat akibat perkembangan teknologi informasi harus direspon cepat oleh wirausaha syariah. Walaupun saat ini kontribusi iklan *online* masih kecil dibanding iklan media lainnya, tren kenaikannya cukup besar. Agensi periklanan *Zenith Optimedia*, milik *Publicis* dari Perancis, memperkirakan, iklan di media sosial akan meningkat seiring kecepatan *internet* dan ekspansi media sosial di perangkat *mobile*. Dilansir dari *Reuters*, belanja iklan global di media sosial akan mencapai 20 persen dari seluruh iklan *internet* pada 2019, mencapai 50 miliar dolar dan hanya satu persen di bawah iklan surat kabar. Iklan media sosial diperkirakan akan menyalip koran pada 2020. Menurut Kepala Prediksi *Zenith Optimedia* Jonathan Barnard, media sosial dan video *online* terus tumbuh untuk pengeluaran iklan global.

Laporan prediktif *Zenith* menyebutkan, pengeluaran belanja iklan global tumbuh 4,4 persen di 2017, angka yang sama dengan 2016 dan iklan video *online*

---

<sup>1</sup> Richard G. Lipsey dkk, *Pengantar Makro Ekonomi Jilid*; terj. Jaka Wasana, Kirbrandoko dan Budijanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 9.

<sup>2</sup> Burhanuddin Ridlwan, Mahfud Fauzi, dan Ali Said, "Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) dalam Perspektif *Qur'an* dan *Hadist*," *Jurnal Penelitian*.

juga tumbuh pesat dan mencapai total 35,4 miliar dolar di dunia pada 2019, sedikit di atas radio namun masih di bawah televisi. Belanja iklan global stabil sejak 2010, pertumbuhannya menurun di Timur Tengah dan Afrika Utara. *Zenith* memperkirakan China dan sebagian besar Asia tumbuh pesat.<sup>3</sup>

Aplikasi BRIS *online* adalah salah satu fasilitas yang diluncurkan BRISyariah untuk mendukung transaksi-transaksi penjualan wirausaha syariah. Pada mata kuliah praktek wirausaha syariah IAIN Ponorogo Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun angkatan 2015 yang sedang menempuh semester 6, mahasiswa diwajibkan untuk menggunakan aplikasi ini.

Menurut Kotler, adanya aplikasi BRIS *online* dengan jaringan *internet* memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis sehingga dapat mempengaruhi volume penjualan.<sup>4</sup> Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya jenis barang, harga, distribusi dan promosi.<sup>5</sup> Aplikasi BRIS *online* adalah salah satu sistem pembayaran *online* yang diluncurkan BRISyariah untuk mempermudah kegiatan nasabah diantaranya untuk meningkatkan volume penjualan.

Media sosial saat ini dianggap sebagai alat informasi dan komunikasi yang menjadi kebutuhan primer sehingga memiliki peluang dan jangkauan akses yang lebih tinggi daripada promosi yang dilakukan melalui media yang lain.<sup>6</sup> Promosi

---

<sup>3</sup> Bisnis.com, "Tren Periklanan di Media Sosial" dalam <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504/4853> (diakses pada tanggal 24 Mei 2019 jam 10.47)

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed. 11, Jilid 1) (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 2.

<sup>5</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 127-128.

<sup>6</sup> Khorik Atul Aliyah, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral Marketing* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)," *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta 2017).



produk melalui media sosial menjadi salah satu solusi bagi wirausaha syariah untuk lebih dekat dengan konsumen karena dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial wirausaha syariah yang masih tergolong pemula.<sup>7</sup>

Kegiatan pemasaran sangat kompleks dan saling berkaitan, promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Daryanto, promosi adalah arus informasi satu arah yang mengarahkan organisasi atau seseorang yang bertujuan untuk mempengaruhi penjualan.<sup>8</sup> Menurut Danang Sunyoto, promosi adalah gabungan dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.<sup>9</sup> Dengan adanya media sosial maka sarana promosi memiliki jangkauan yang lebih luas. Menurut Basu Swastha promosi, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah mempengaruhi volume penjualan.<sup>10</sup>

Swastha menjelaskan bahwa suksesnya penjualan dipengaruhi oleh: modal yang diperlukan, kemampuan merencanakan dan membuat produk, kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat, kemampuan memilih penyalur yang tepat dan kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Lydia Permata Sari, Diannita Kartikasari dan A. Bima Murti Wijaya “Efektifitas Pembayaran *Online* Menggunakan *E-commerce* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Solo,” *E-Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2014), 181.

<sup>8</sup> Ayu Sri Rahayu, “Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar,” *Jurnal Ekonomi* (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2018), 6.

<sup>9</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), 152.

<sup>10</sup> Swastha, *Manajemen Penjualan*, 131.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 80.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa jika mahasiswa menggunakan aplikasi BRIS *online* dan secara rutin melakukan promosi produk atau jasanya melalui media sosial dalam berwirausaha, maka volume penjualan meningkat. Namun, berdasarkan pengamatan dan wawancara yang penulis lakukan terhadap beberapa mahasiswa perbankan syariah yang menjalankan praktik wirausaha syariah dengan menggunakan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial penulis menemukan beberapa ketidaksesuaian.

Pertama, Triono mahasiswa perbankan syariah semester 6 mengatakan bahwa dalam praktik usaha design grafis yang dijalankannya dengan menggunakan sistem pembayaran melalui aplikasi BRIS *online* ini menjadi beban tersendiri karena mayoritas konsumennya cenderung memilih sistem pembayaran melalui bank konvensional sehingga terjadi beberapa pembatalan pesanan. Dengan demikian aplikasi BRIS *online* pada usaha Triono justru menurunkan volume penjualannya.<sup>12</sup>

Wawancara kedua dilakukan dengan Zakiyah, mahasiswi perbankan syariah yang menjalankan usaha jual beli “macaroni jeki”, dia mengatakan bahwa aplikasi BRIS *online* ini tidak memberikan dampak terhadap kegiatan usahanya, karena mayoritas konsumen yang membeli makanannya belum menggunakan aplikasi ini.<sup>13</sup> Intan dan Riska menyatakan bahwa mereka melakukan promosi barang di media sosial secara rutin namun tidak ada peningkatan volume penjualan pada usaha mereka.

---

<sup>12</sup> “Triono, *Observasi*, 4 April 2018”

<sup>13</sup> “Zakiyah, Intan dan Riska *Wawancara*, 8 April 2018”

Sementara itu, riset global dari *Bloomberg* menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-commerce*. *McKinsey* dalam laporan bertajuk '*Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*' juga menyebutkan, peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar dolar pada 2025.<sup>14</sup>

Berdasarkan analisis *Ernst & Young*, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen. Pemerintah menargetkan dapat menciptakan 1.000 *technopreneurs* baru pada tahun 2020. Pada tahun 2020, revolusi bisnis *online* Indonesia diprediksi akan mendongkrak Pendapatan Domestik Bruto sebesar 22 persen.<sup>15</sup>

Berdasarkan data tersebut maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian untuk menjelaskan kesenjangan yang dirasakan mahasiswa dalam praktek wirausaha syariah dengan teori-teori yang ada mengingat potensi perkembangan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial berpeluang besar untuk menunjang perkembangan industri *online* di Indonesia. Penulis merasa penelitian ini harus segera dilakukan karena pertumbuhan usaha dengan memanfaatkan jaringan *online* di Indonesia sangat cepat. Berdasarkan penjabaran di atas, penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Penggunaan Aplikasi BRIS *Online* dan Promosi Melalui Media

---

<sup>14</sup> Liputan6.com, "Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia" dalam <https://www.liputan6.com/teknoread/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (diakses pada tanggal 25 Mei 2019 jam 09.35)

<sup>15</sup> Kominfo.go.id, "Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara" dalam [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker) (diakses pada tanggal 25 Mei 2019 jam 09.37)

Sosial terhadap Volume Penjualan Praktik Wirausaha Syariah Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Tahun Angkatan 2015”

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk mempermudah penulisan skripsi, penulis terlebih dahulu merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk pertanyaan, sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan aplikasi BRIS *online* berpengaruh terhadap volume penjualan dalam praktik wirausaha syariah Jurusan Perbankan Syariah tahun 2018?
2. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap volume penjualan dalam praktik wirausaha syariah Jurusan Perbankan Syariah tahun 2018?
3. Apakah penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap volume penjualan dalam praktik wirausaha syariah Jurusan Perbankan Syariah tahun 2018?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan dan menganalisa pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* terhadap volume penjualan dalam praktik wirausaha syariah Jurusan Perbankan Syariah tahun 2018.
2. Menjelaskan dan menganalisa pengaruh promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan dalam praktik wirausaha syariah Jurusan Perbankan Syariah tahun 2018.

3. Menjelaskan dan menganalisa pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial secara simultan terhadap volume penjualan dalam praktik wirausaha syariah Jurusan Perbankan Syariah tahun 2018.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu perbankan syariah, khususnya mengenai aplikasi BRIS *online*, promosi melalui media sosial dan pengaruh keduanya terhadap volume penjualan serta potensi perbankan syariah untuk beradaptasi dan menunjang perkembangan bisnis *online*.
- b. Bagi literatur, sebagai bahan informasi yang lebih mendalam mengenai aplikasi BRIS *online*, promosi melalui media sosial dan pengaruh keduanya terhadap volume penjualan. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan dan perbandingan untuk karya tulis ilmiah selanjutnya.
- c. Bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan penelitian lanjutan untuk menjelaskan tentang pengaruh aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan volume penjualan.

##### d. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak bank (BRISyariah Cabang Pembantu Ponorogo)

Diharapkan dapat dijadikan evaluasi pelayanan dan inovasi untuk memperluas jangkauan BRISyariah guna meningkatkan kerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan wirausaha syariah.

Mengingat kebutuhan masyarakat akan layanan sistem pembayaran *online* yang kredibel cukup tinggi.

- b. Bagi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo khususnya pengusaha syariah

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi menentukan strategi penjualan yang tepat sehingga inovasi usaha memiliki pertimbangan dan perhitungan yang lebih rasional, efektif dan efisien. Penelitian ini hendaknya menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan usahanya mengingat usaha dengan memanfaatkan sistem *online* ini mengalami pertumbuhan yang masif.

- c. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dan menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan praktik wirausaha syariah dengan memanfaatkan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial dengan lebih baik lagi. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bekal untuk menjadi tenaga kerja yang professional dan pengusaha yang baik.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan penelitian. Bab ini mempunyai fungsi memberikan arah yang jelas pada penelitian.

## Bab II : Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir Dan Hipotesis

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian. Teori-teori yang dibahas yaitu teori tentang pengaruh aplikasi BRIS *online* terhadap volume penjualan, pengaruh promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan dan volume penjualan, studi penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis juga dipaparkan dalam bab ini. Bab ini berfungsi sebagai penjelas teori-teori yang akan diuji.

## Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data. Bab ini berfungsi sebagai penjelas tentang prosedur penelitian, mulai dari pengumpulan data sampai analisis data.

## Bab IV : Hasil Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil pengujian, pengolahan data, dan analisis data, baik analisis secara deskriptif ataupun analisis mengenai hipotesis yang telah diajukan. Pembahasan selanjutnya yaitu mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Bab ini berfungsi

sebagai penguji teori dengan data yang diambil sekaligus pembuktian atas teori-teori yang telah dipaparkan.

## Bab V : Penutup

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini berfungsi untuk mengetahui hasil pembuktian dari teori.





## BAB II

### TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKAN BERFIKIR DAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengaruh Aplikasi BRIS *Online* terhadap Volume Penjualan

Setiap manusia membutuhkan Tuhan dalam kehidupannya, begitu pula wirausaha. Cara pandang seseorang terhadap hakikat dirinya ini akan berpengaruh terhadap aktivitasnya khususnya dalam praktek wirausaha syariah.<sup>1</sup> *Internet* diartikan sebagai suatu jaringan yang saling terhubung dan sebuah sumber daya informasi yang menghilangkan batas fisik antar negara, sehingga dalam pemasaran pun juga dapat diartikan demikian.<sup>2</sup> Lebih jauh lagi *internet* digambarkan sebagai bentuk lain dari dunia nyata, *internet* memiliki ruang aktivitas sama dengan apa yang biasa kita lakukan dan butuhkan di dunia nyata.

Menurut Kotler, adanya aplikasi BRIS *online* dengan jaringan *internet* mempengaruhi volume penjualan.<sup>3</sup> Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya jenis barang, harga distribusi dan promosi.<sup>4</sup> Aplikasi BRIS *online* adalah salah satu sistem

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra dan M. Amar Adly, *Kewirausahaan Berbasis Syariah* (Medan: CV. Manhaji, 2015), 1-6.

<sup>2</sup> Ramsiah Tasruddin, "Tren Periklanan Di Media Sosial," *E-Jurnal Komodifikasi* Vol. 5, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2017, 15-16.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Ed. 11, Jilid 1) (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 2.

<sup>4</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 127-128.

pembayaran *online* yang diluncurkan BRISyariah untuk mempermudah kegiatan nasabah diantaranya untuk meningkatkan volume penjualan.

Bank Syariah melakukan kegiatan perputaran dana serta menyediakan layanan-layanan jasa perbankan.<sup>5</sup> Perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mempengaruhi perkembangan aktivitas baik ekonomi maupun sosial masyarakat, termasuk aktivitas dan transaksi keuangan.<sup>6</sup> Pelayanan yang baik akan berpengaruh secara langsung terhadap tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.<sup>7</sup> Perkembangan teknologi *internet* diadopsi oleh industri perbankan untuk meningkatkan pelayanan. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi dalam bentuk *mobile banking* saat ini menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner untuk menyampaikan layanan maupun media persaingan *inovasi* antar bank.

*Mobile BRIS* adalah layanan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi perbankan dan melakukan komunikasi serta transaksi perbankan melalui perangkat yang bersifat *mobile* seperti telepon seluler/*handphone* menggunakan media *menu* pada aplikasi *mobile BRIS* dengan menggunakan media jaringan *internet* pada *handphone* yang dikombinasikan dengan media *Short Message Service (SMS)* secara aman dan mudah.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 87-88.

<sup>6</sup> Aiisyah Amanah, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Internet Banking*," *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), 1.

<sup>7</sup> Ayu Istichomah, "Pengaruh *Service Exelent* dan Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018).

<sup>8</sup> BRISyariah, "*Mobile Banking BRISyariah*" dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?url=1&f=mobilebanking> (diakses pada tanggal 26 Januari 2019 jam 10.15)

*Mobile banking* menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan perbankan secara cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat 24 jam, serta dapat diakses dari mana saja, baik itu dari telepon seluler, komputer, laptop/*note book*, dan sebagainya.<sup>9</sup>

Bank BRISyariah menawarkan jasa *mobile banking* dalam wujud aplikasi BRIS *online*. BRIS *online* merupakan layanan perbankan digital yang memudahkan nasabahnya untuk memanfaatkan layanan perbankan BRISyariah. Fitur-fitur BRIS *online* antara lain: <sup>10</sup>

a. Transaksi perbankan digital.

Layanan perbankan BRISyariah ada di genggam tangan sahabat BRIS. Informasi saldo, *transfer* (sesama rekening BRISyariah dan antar bank) dapat dilakukan dengan mudah melalui BRIS *online*.

b. Pembayaran tagihan.

Sahabat BRIS dapat melakukan pembayaran tagihan dengan mudah melalui BRIS *online* seperti tagihan listrik, telepon/HP, *internet*, TV berbayar, donasi, institusi, pendidikan (SPP), *virtual account*, tiket, tokopedia dan asuransi.

c. Pembelian.

Sahabat BRIS dapat memanfaatkan BRIS *online* untuk pembelian token listrik, pembelian pulsa dan paket *internet*, serta *top-up GoPay*.

---

<sup>9</sup> BRISyariah, “*Internet Banking BRISyariah*” dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?url=1&f=ibank> (diakses pada tanggal 3 Februari 2019 jam 9.20)

<sup>10</sup> BRISyariah, “*Aplikasi BRIS online*” dalam <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bris.onlinebris&hl=in> (diakses pada tanggal 26 Januari 2019 jam 09.43)

d. Notifikasi transaksi.

Sahabat BRIS dapat dengan mudah dan cepat mengetahui transaksi mutasi yang terjadi di rekeningnya secara *realtime*. Notifikasi transaksi dapat dikirimkan melalui SMS ataupun melalui alamat *email* yang didaftarkan.

e. *Inbox*.

Seluruh transaksi yang telah dilakukan menggunakan BRIS *online*, tetap tersimpan pada *inbox* BRIS *online*.

f. *Electronic statement*.

Mencetak buku tabungan dan informasi rekening koran setiap bulannya dapat dengan mudah diterima sahabat BRIS melalui alamat *email* yang didaftarkan. Pengaktifan dapat dilakukan melalui BRIS *online*.

g. *Multi-rekening*.

Sahabat BRIS dapat mengaktifkan dan menggunakan lebih dari satu rekening yang dimilikinya untuk bertransaksi. Pengaktifan *multi-rekening* dapat dilakukan sendiri oleh sahabat BRIS melalui BRIS *online*.<sup>11</sup>

h. Transaksi favorit.

Transaksi rutin yang dilakukan oleh sahabat BRIS, dapat disimpan sebagai transaksi favorit.

i. Personalisasi BRIS *online*.

Sahabat BRIS dapat melakukan personalisasi BRIS *online* dengan mengganti foto *profil* serta nama akun BRIS *online*, sesuai keinginan.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, 2.

j. Informasi BRISyariah.

Informasi tentang BRISyariah dapat dengan mudah diakses melalui BRIS *online*, seperti lokasi kantor dan ATM BRISyariah terdekat dengan lokasi sahabat BRIS berada, serta promo yang sedang diadakan di BRISyariah.

k. Konten Islami.

Jadwal sholat, lokasi masjid terdekat, motivasi Islami, *juz amma* serta arah kiblat, dapat dengan mudah diakses oleh sahabat BRIS, tanpa harus menginstall aplikasi terpisah untuk fitur-fitur tersebut.<sup>12</sup>

Aplikasi ini juga mendukung berbagai kegiatan termasuk didalamnya aktivitas wirausaha syariah.<sup>13</sup> Menggunakan aplikasi BRIS *online* memberikan beberapa manfaat, diantaranya hemat waktu, aman, dapat melakukan transaksi *real time online* serta dapat mengakses seluruh rekening yang dimiliki di BRISyariah dengan satu kali login pada akun BRIS *online*.<sup>14</sup> Layanan-layanan yang dulu dapat diakses secara manual kini telah berpindah ke sistem *online*. Aplikasi BRIS *online* memiliki beberapa tujuan diantaranya:

- a. Peningkatan kepuasan nasabah
- b. Mendapatkan dan mempertahankan nasabah
- c. Memperluas jaringan geografis

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, 3.

<sup>13</sup> Lidya Permatasari, Diannita Kartikasari dan A. Bima Murti Wijaya “Efektifitas Pembayaran *Online* melalui *E-commerce* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Solo,” *Jurnal*, 183.

<sup>14</sup> BRISyariah, “*Internet Banking*” dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?url=1&f=ibank> (diakses pada tanggal 3 Februari 2019 jam 10.39)

- d. Penjualan silang
- e. Mengidentifikasi nasabah potensial
- f. Mengurangi biaya operasional<sup>15</sup>

Salah satu manfaat Aplikasi BRIS *online* adalah untuk mendukung aktivitas wirausaha syariah. Dengan demikian parameter yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan aplikasi BRIS *online* ini harus menggunakan standar yang mudah dimengerti oleh nasabah. Nasabah yang dimaksud adalah wirausaha syariah yang menggunakan aplikasi BRIS *online* ini dalam kegiatan wirausahanya.

Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah *service quality* (ServQual), meliputi *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Standar dimensi kualitas layanan tradisional tidak dapat secara langsung diaplikasikan di dunia perbankan khususnya untuk layanan *internet banking*.

Khusus untuk dimensi *tangible*, dalam hal ini dikategorikan sebagai isi *web*. Perubahan indikatornya melibatkan tiga konstruk dimensi berdasarkan penelitian terhadap kualitas *website* yang dikenal dengan *website quality* yang terdiri dari *web information quality*, *web interaction quality*, *site design quality*.<sup>16</sup> Atas dasar tersebut maka dalam penelitian ini terdapat 7 indikator

---

<sup>15</sup> Fanni Husnul Hanifa, Astri Wulandari dan Agus Maolana, "Efektifitas Layanan *Internet Banking* Berdasarkan Persepsi Konsumen: Studi Pada Nasabah PT. Bank Mandiri dan PT. Bank Negara Indonesia Tahun 2013," *E-Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Universitas Telkom 2014, 85.

<sup>16</sup> Ni Made Savitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan *Internet Banking*," *Jurnal Keuangan dan Perbankan* Vol.16, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, 2012, 332.

yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan aplikasi BRIS *online* yang digunakan dalam praktek wirausaha syariah. Adapun indikator-indikator tersebut adalah:

a. *Web information quality*

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas informasi *website* yang disajikan.

b. *Web interaction quality*

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap *website* yang bersifat interaktif dan mudah digunakan.

c. *Site design quality*

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap *interface website* yang divisualisasikan dengan bentuk tampilan *website*.

d. *Reliability* (Keandalan)

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keandalan layanan aplikasi BRIS *online* melaksanakan layanan seperti yang dijanjikan.

e. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan aplikasi BRIS *online* yang secara efektif merespon dan menangani masalah.

f. *Assurance* (Jaminan)

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan aplikasi BRIS *online* dengan jaminan keamanan dalam mempercayakan segala proses transaksi.

g. *Emphaty* (Perhatian)

Didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan aplikasi BRIS *online* dalam menyediakan perhatian secara individual yang diberikan pada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya, serta memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

## 2. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Volume Penjualan

Faktor penting dalam pemasaran atau penjualan adalah promosi. Faktor ini berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Ditinjau dari sisi bisnis, pemanfaatan media *online* atau media sosial sangat berarti bagi para wirausaha syariah. Salah satu manfaat yang dapat diambil adalah untuk menunjang akses komunikasi pemasaran di tengah proses promosi produk untuk meningkatkan volume penjualan.<sup>17</sup>

Media sosial saat ini dianggap sebagai alat informasi dan komunikasi yang menjadi kebutuhan primer sehingga dapat diakses oleh semua golongan, hampir setiap hari baik anak-anak maupun orang dewasa mengakses media sosial, artinya media sosial saat ini memiliki peluang dan jangkauan akses yang lebih tinggi daripada promosi yang dilakukan melalui media yang lain.<sup>18</sup> Media sosial juga dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Promosi produk melalui media sosial menjadi salah satu solusi bagi wirausaha syariah untuk

<sup>17</sup> Tasruddin, "Tren Periklanan Di Media Sosial," 15.

<sup>18</sup> Khorik Atul Aliyah, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral Marketing* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)," *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta 2017).



lebih dekat dengan konsumen karena dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial wirausaha syariah yang masih tergolong pemula.<sup>19</sup>

Menurut Danang Sunyoto, promosi adalah gabungan dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.<sup>20</sup>

Menurut Basu Swastha volume penjualan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti promosi, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah.<sup>21</sup>

Swastha menjelaskan bahwa suksesnya penjualan dipengaruhi juga oleh kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat. Menurut Daryanto, promosi adalah arus informasi satu arah yang mengarahkan organisasi atau seseorang yang bertujuan untuk mempengaruhi volume penjualan.<sup>22</sup> Dengan demikian, wirausaha syariah harus mampu untuk menentukan cara-cara promosi yang baik dengan menggunakan media sosial untuk mencapai target peningkatan volume penjualan yang telah ditentukan.

Efektifitas promosi bukan hanya dilihat dari besaran biaya yang dibutuhkan saja, namun lebih dari itu promosi yang efektif adalah promosi yang dapat mengenai sasaran dengan tepat, oleh karenanya pemilihan media promosi menjadi sangat penting. Wirausaha syariah merupakan usaha

---

<sup>19</sup> Lydia Permata Sari, Diannita Kartikasari dan A. Bima Murti Wijaya “Efektifitas Pembayaran Online Menggunakan *E-commerce* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Solo,” *E-Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2014), 181.

<sup>20</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), 152.

<sup>21</sup> Swastha, *Manajemen Penjualan*, 131.

<sup>22</sup> Ayu Sri Rahayu, “Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar,” *Jurnal Ekonomi* (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2018), 6.

rintisan, oleh karena itu pengeluaran dalam wirausaha syariah harus dihitung dengan cermat. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses ini antara lain:<sup>23</sup>

- a. Ketepatan teknologi dengan segmen pasar yang dituju
- b. Keberhasilan teknologi tersebut di tempat lain
- c. Pertimbangan kelanjutan teknologi
- d. Besarnya biaya investasi dan biaya pemeliharaan

Saat ini iklan telah bertransformasi menjadi lebih modern karena sarana yang digunakan lebih bermacam-macam. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dinilai efektif. Iklan dapat dilakukan secara langsung maupun dalam bentuk kerja sama dengan produk tertentu. penjual perlu melakukan beberapa hal untuk meningkatkan efektifitas iklan, antara lain:<sup>24</sup>

- a. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- b. Menentukan misi yang terkait sasaran dan tujuan periklanan
- c. Penetapan anggaran iklan
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan
- e. Memilih media yang akan digunakan
- f. Mengukur dampak dari iklan

Promosi harus sesuai dengan keuangan perusahaan.<sup>25</sup> Promosi memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana dampak yang diberikan. Ukuran promosi tersebut antara lain:

---

<sup>23</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2006), 234.

<sup>24</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 177-178.

<sup>25</sup> Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*, 151.

a. Penjualan personal

Adalah komunikasi langsung antara penjual produk ataupun perwakilannya (*salesman*) dengan pembeli langsung.

b. Periklanan

Iklan didefinisikan sebagai manajemen citra dengan memberikan gambaran yang baik kepada calon konsumen melalui media tak langsung misalnya melalui *sponsorship*.

c. Promosi penjualan

Koordinasi antara penjualan personal dan iklan. Dapat dilakukan dengan menurunkan harga jual dengan tujuan agar konsumen membeli/mencoba barang di hari itu juga. Promosi penjualan biasanya dilakukan karena perusahaan sedang mengeluarkan produk baru.

d. Publisitas

Publisitas adalah rangkaian kegiatan pengenalan produk kepada konsumen secara langsung tanpa bantuan sponsor. Publisitas mempunyai dampak positif dan negatif yang sama besarnya dan tergantung pada seberapa baik pengelolaannya.

e. Hubungan Masyarakat

Tugas utama perusahaan adalah menjaga hubungan baik dengan masyarakat agar dapat mendorong masyarakat menerima barang yang mereka produksi dengan tanggapan yang baik.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, 152-155.

Media sosial membuka peluang untuk membangun sebuah hubungan pemasaran yang lebih personal dan dinamis. Kemampuan untuk menciptakan konten-konten yang menarik konsumen akan berdampak langsung pada keputusan pembelian dan peningkatan volume penjualan.<sup>27</sup> Hubungan yang baik dengan konsumen ini dapat membantu perusahaan untuk mengelola manajemen penjualannya.

### 3. Volume Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk. Laba yang didapatkan ini nantinya digunakan untuk pengembangan produk. Untuk memperoleh laba yang maksimal maka perusahaan harus mampu mengoptimalkan pengolahan sumberdaya yang dimilikinya. Sumber daya utama laba tersebut adalah dengan meningkatkan volume penjualan sesuai target yang telah ditentukan.

Menurut Basu Swastha, penjualan dapat diartikan sebagai Ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>28</sup> Penjualan didefinisikan interaksi antara individu untuk mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Tujuan yang hendak

---

<sup>27</sup> Singgih Nurgiantoro “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* terhadap keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi oleh *Word of Mouth Marketing* (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta),” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

<sup>28</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), 8.

dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit. Di sisi lain perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang memenuhi target, karena masalah penjualan merupakan kunci dari sukses tidaknya suatu perusahaan.

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.<sup>29</sup> Volume penjualan dapat dihitung dengan membandingkannya dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.<sup>30</sup>

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.

Penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran. Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi informasi yang lengkap kepada pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang

---

<sup>29</sup> Norman A Hart dan John Stapleton, *Kamus Marketing*, terj. Anthony Than dan Agustinus Subekti, edisi pertama (Jakarta: Bumi Aksara, 2005) 185.

<sup>30</sup> Swastha, *Manajemen Penjualan*, 197.

ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi, kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu. Ukuran efisiensi dalam kegiatan pemasaran merupakan kenaikan volume penjualan, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Pada umumnya pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan mendapatkan laba tertentu, mempertahankan atau bahkan berusaha untuk meningkatkannya dalam jangka waktu lama. Perusahaan memerlukan indikator tertentu untuk mengukur volume penjualan antara lain:<sup>31</sup>

a. Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, 80.

produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual, perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut :<sup>32</sup>

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Adalah pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, 129.

b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.<sup>33</sup> Faktor lainnya adalah perkembangan sistem

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, 129-131.



informasi dan teknologi membuat mayoritas kegiatan penjualan dan pembayaran saat ini menjadi jauh lebih mudah.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Apabila volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total itu sendiri. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:<sup>34</sup>

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menata produk dengan rapi untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga.<sup>35</sup>

## **B. Studi Penelitian Terdahulu**

Perkembangan teknologi informasi mampu mempengaruhi banyak aspek kehidupan sehingga memberikan ruang untuk memunculkan penelitian-penelitian baru khususnya aplikasi BRIS *online*, promosi melalui media sosial

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, 197.

<sup>35</sup> Febriawan Adi Sucahyo, "Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart Fik UNY", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

dan volume penjualan. Masing-masing penelitian memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian yang telah dilakukan antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Khorik Atul Aliyah dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral Marketing* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *viral marketing* pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar. Hubungan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,334, sementara pengaruh tidak langsung promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *viral marketing* adalah sebesar 0,539.

Dari hasil penelitian yang di dapat menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *viral marketing* lebih besar dari pengaruh secara langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* terbukti menjadi variabel yang memediasi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *viral marketing* didapatkan nilai t hitung  $3,480 > t$  tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikansi  $0,1$ . Dapat dikatakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi melalui media sosial dan *viral marketing*. Media sosial merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Penggunaan promosi

melalui media sosial yang tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu *viral marketing*. Konsumen yang suka dan puas pada promosi di media sosial SFA Steak & Resto akan mempengaruhi *viral marketing* dan berdampak pula pada keputusan pembelian di SFA Steak & Resto Karanganyar.<sup>36</sup>

Persamaan penelitan sebelumnya dengan penelitian ini adalah salah satu variabel X yang digunakan adalah promosi melalui media sosial. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada varibel Y, pada penelitian sebelumnya variabel Y adalah keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini adalah volume penjualan. Perbedaan selanjutnya terletak pada metode analisis data, pada penelitan sebelumnya menggunakan metode analisis jalur sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi serta penambahan satu variabel X yaitu penggunaan aplikasi BRIS *online*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ira Setiawati dan Penta Widyartati tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Laba UMKM”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa nilai signifikansi variabel X adalah 0,022. Dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka variabel X tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Hasil penelitian ini menjawab pernyataan hipotesis, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap laba usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Jawa Tengah.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Khorik Atul Aliyah, “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral Marketing* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar),” *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 74.

<sup>37</sup> Ira Setiawati dan Penta Widyartati, “Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Laba UMKM,” *Jurnal Ilmiah* (Semarang: STIE Dharmaputra, 2017), 346.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel X yang digunakan yaitu promosi melalui media sosial dan analisis yang digunakan juga metode analisis regresi. Perbedaannya, pada penelitian tersebut variabel Y nya adalah laba, sedangkan pada penelitian ini variabel Y yang digunakan adalah volume penjualan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Putu Agus Semara Jaya tentang “Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014”.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa, ada pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 12,066 dan nilai probabilitas uji t sebesar 0,012 yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Artinya, apabila biaya promosi semakin tinggi, maka volume penjualan akan semakin tinggi. Ada pengaruh secara parsial antara harga jual terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 233,678 dan nilai probabilitas uji t sebesar 0,015 yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Artinya, apabila harga jual semakin tinggi, maka volume penjualan juga semakin tinggi. Ada pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas uji F sebesar 0,003 yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Artinya, apabila biaya promosi dan harga jual semakin tinggi, maka volume penjualan juga semakin tinggi.<sup>38</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel Y

---

<sup>38</sup> Putu Agus Semara Jaya, “Pengaruh Biaya Peromosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014”, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, vol. 5, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha, 2015), 7.

yang digunakan yaitu volume penjualan dan metode analisis regresi, sedangkan perbedaannya terletak pada kedua variabel X, pada penelitian tersebut menggunakan biaya promosi dan harga jual.

Keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Syarif Imam Hidayat tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Olahan Kentang “*French Fried*”.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 15,276, sedangkan nilai F tabel sebesar 1,98 pada tingkat signifikan = 0,00; df = 21 dan k = 3. Nilai F hitung < F tabel sehingga F hitung berada di daerah penerimaan  $H_0$  yang berarti bahwa variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel Y sehingga hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 15,778 sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga t hitung > t tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah produksi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai  $X_1 = 15,778 > t \text{ tabel} = 2,074$  berada di daerah penerimaan  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar -1,228 sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga t hitung < t tabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah produksi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai  $X_2 = -1,228 < t \text{ tabel} = 2,074$  berada di daerah penerimaan  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Maka X2 secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan. Dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,468 sedangkan besarnya nilai t tabel 2,074 sehingga t hitung > t tabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial saluran distribusi

berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai  $X_3=2,648 > t \text{ tabel} = 2,074$ .<sup>39</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel Y yang digunakan yaitu volume penjualan dan metode analisis regresi linier, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X yang digunakan meskipun didalamnya juga terdapat variabel promosi.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Mariatul Adila yang berjudul “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)”.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa, layanan *m-banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah dan *m-banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>40</sup> Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel X yaitu layanan *mobile banking*. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan kedua variabel Y yang digunakan.

Keenam adalah penelitian oleh Daniel Iman K, Zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi, tentang “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa, *Brand Exposure, Customer Engagement dan Electronic word of mouth* berpengaruh

---

<sup>39</sup> Syarif Imam Hidayat, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Olahan Kentang “*French Fried*,” *J – SEP*, vol. 2, (Surabaya: UPN “Veteran”, 2008) 54.

<sup>40</sup> Mariatul Adila, “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok),” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

secara signifikan terhadap kesadaran konsumen, variabel *brand exposure* tidak berpengaruh terhadap kesadaran konsumen, variabel *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen.<sup>41</sup> Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel X yaitu promosi melalui media sosial dan metode analisis regresi sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan variabel Y yaitu kesadaran konsumen.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro yang membahas tentang “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi *word of mouth Marketing* (Studi pada Konsumen Garskin Merk SayHello di Kota Yogyakarta)”.

Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Promosi melalui *social media* berpengaruh positif terhadap pembelian Garskin merek SayHello di kota Yogyakarta, promosi *social media* dengan *word of mouth marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dari strategi promosi di *social media* menggunakan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian.<sup>42</sup> Penelitian tersebut memiliki persamaan berupa Penggunaan variabel X yaitu Promosi melalui *social media*.

---

<sup>41</sup> Daniel Iman K, Zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi, tentang “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia),” *Skripsi* (Malang: Universitas Brawijaya, 2017), 73.

<sup>42</sup> Singgih Nurgiyantoro, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi *word of mouth Marketing* (Studi pada Konsumen Garskin merk SayHello di Kota Yogyakarta),” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

Beberapa perbedaan yang terdapat dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel Y berupa keputusan pembelian dan metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur.

Penelitian-penelitian di atas memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, penjelasannya secara ringkas dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu**

No	Penulis & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Khorik Atul Aliyah, "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Viral Marketing</i> sebagai variabel <i>intervening</i> (Studi Kasus pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)".	Penggunaan variabel X yaitu Promosi melalui Media Sosial	a. Penggunaan variabel Y b. Metode analisis jalur c. Lokasi penelitian	promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap <i>viral marketing</i> , <i>viral marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Ira Setiawati dan Penta Widyartati, "Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Online</i> terhadap Peningkatan Laba UMKM".	a. Variabel X yaitu promosi melalui media sosial b. Metode analisis regresi.	a. Variabel Y adalah laba. b. Lokasi penelitian	Strategi pemasaran <i>online</i> berpengaruh positif terhadap laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.
3.	Putu Agus Semara Jaya tentang "Pengaruh Biaya Peromosi dan Harga Jual	a. Variabel Y yaitu volume penjualan	a. Variabel X yaitu biaya promosi dan harga jual b. Lokasi penelitian	Ada pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan, Ada pengaruh



	terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014”.	b. Metode analisis regresi		secara parsial antara harga jual terhadap volume penjualan, ada pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan.
4.	Syarif Imam Hidayat, “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan Produk Olahan Kentang “ <i>French Fried</i> ”.	a. Variabel Y yang digunakan yaitu volume penjualan b. Metode analisis regresi linier	a. Variabel X yang digunakan b. Lokasi penelitian	Volume penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu jumlah produksi, harga dan saluran distribusi, baik secara parsial maupun simultan.
5.	Mariatul Adila, “Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)”.	Penggunaan variabel X yaitu Layanan <i>mobile banking</i> .	a. Penggunaan variabel Y b. Metode analisis jalur c. Lokasi penelitian	Layanan <i>m-banking</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah dan <i>m-banking</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
6.	Daniel Iman K, Zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna	a. Penggunaan variabel X yaitu Promosi melalui Media Sosial b. Metode analisis regresi	a. Penggunaan variabel Y yaitu kesadaran konsumen b. Lokasi penelitian	<i>Brand exposure</i> , <i>customer engagement</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran konsumen, variabel <i>brand exposure</i> tidak berpengaruh terhadap kesadaran konsumen, variabel <i>customer engagement</i> berpengaruh

	Produk Uniqlo di Indonesia)".			signifikan terhadap kesadaran konsumen, variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen.
7.	Singgih Nurgiyantoro, "Pengaruh Strategi Promosi melalui <i>Social Media</i> terhadap keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi <i>word of mouth Marketing</i> (Studi pada Konsumen Garskin Merk SayHello di Kota Yogyakarta)".	Penggunaan variabel X yaitu Promosi melalui <i>social media</i>	a. Penggunaan variabel Y b. Metode analisis jalur c. Lokasi penelitian	Promosi melalui <i>social media</i> berpengaruh positif terhadap pembelian Garskin merk SayHello di kota Yogyakarta, promosi <i>social media</i> dengan <i>word of mouth marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dari strategi promosi di <i>social media</i> menggunakan <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu karena prospek kegunaan jangka panjangnya digunakan untuk menunjang perkembangan wirausaha syariah yang diharapkan mampu menjadi solusi sedikitnya lapangan pekerjaan. Mata kuliah praktek wirausaha syariah di jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo sejatinya bertujuan untuk memberikan ruang bagi mahasiswa untuk memulai usahanya sendiri. Wirausaha syariah saat ini dihadapkan pada pembaharuan sistem usaha sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan informasi yang memiliki sisi positif dan negatif. Pemanfaatan

promosi produk melalui media sosial dan aplikasi pembayaran *online* yang dikelola dengan baik akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Tujuannya agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi penjualan yang sesuai pada praktek wirausaha syariah selanjutnya.

Studi penelitian terdahulu menggambarkan tentang perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini meneruskan kajian tentang *internet banking*, promosi dan penjualan. Mengingat pengetahuan selalu berubah seiring berjalannya waktu maka penelitian ini berusaha untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang aplikasi BRIS *online*, promosi melalui media sosial dan volume penjualan.

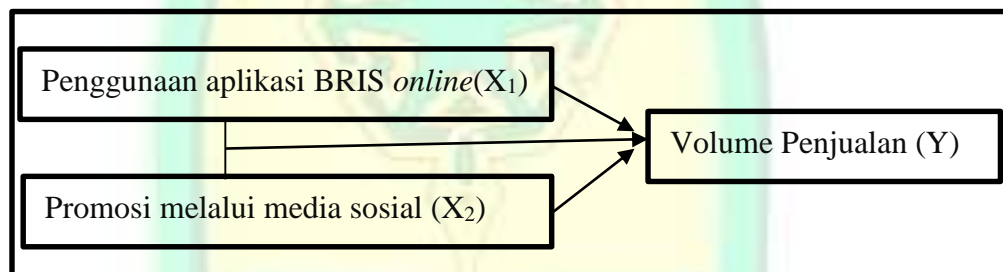
### **C. Kerangka Pemikiran**

Perkembangan jaringan *internet* membuka peluang promosi melalui media sosial serta perubahan sistem pembayaran. Jaringan pemasaran yang luas ini memerlukan fasilitas transaksi yang mudah, murah, cepat dan kredibel. BRISyariah kemudian menciptakan sebuah aplikasi yang mendukung transaksi kegiatan ini yaitu aplikasi BRIS *online*.

BRISyariah kemudian melakukan kerja sama dengan IAIN Ponorogo dalam rangka sosialisasi aplikasi BRIS *online*. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mewajibkan mahasiswa menggunakan aplikasi BRIS *online* ini dalam mata kuliah praktek wirausaha syariah. Bersama-sama dengan penggunaan BRIS *online* mahasiswa secara juga melakukan promosi

produknya melalui media sosial. Harapannya adalah penggunaan aplikasi BRIS *online* ini dapat memudahkan kegiatan transaksi usaha dan meningkatkan volume penjualan.

Akan tetapi kemudian setelah kegiatan ini berjalan, terjadi kesesuaian antara teori yang ada dengan fakta karena volume penjualan mahasiswa tidak meningkat. Secara sederhana skema penelitian dalam proposal ini dapat digambarkan pada diagram berikut:



Berdasarkan gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial memiliki hubungan ataupun pengaruh terhadap volume penjualan pada praktek wirausaha syariah. Hubungan antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Hubungan Penggunaan Aplikasi BRIS *Online* dengan Volume Penjualan

*Internet* diartikan sebagai sebuah sumber daya informasi yang menghilangkan batas fisik antar negara, sehingga dalam pemasaran pun juga dapat diartikan demikian. Transaksi melalui *internet* ini banyak dipilih karena nasabah merasa kepentingan-kepentingan mereka lebih dilindungi, dan merasa memiliki kontrol terhadap aktivitas keuangan mereka.

*Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses melalui *mobile phone* dalam bentuk aplikasi untuk memudahkan nasabah. Salah satu aplikasi *mobile banking* syariah yang ada saat ini adalah BRIS *online*, aplikasi ini juga mendukung berbagai kegiatan termasuk didalamnya aktivitas wirausaha syariah.

Masyarakat memerlukan jaminan keamanan dalam setiap transaksi keuangan yang mereka lakukan, itulah sebabnya aplikasi BRIS *online* memiliki peluang yang besar kedepannya. Kegiatan penjualan dan pembayaran beralih ke sistem *online* yang lebih praktis dan fleksibel waktunya sehingga volume penjualan meningkat.

## **2. Hubungan Promosi Melalui Media Sosial dengan Volume Penjualan**

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk meningkatkan penjualan. Perkembangan media sosial secara langsung berdampak terhadap wirausaha syariah untuk mempertimbangkan berbagai sarana promosi yang dianggap paling efektif dan mampu memberikan informasi yang menarik dan utuh kepada konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

Media sosial membuka peluang untuk membangun sebuah hubungan pemasaran yang lebih personal dan dinamis. Kemampuan untuk menciptakan konten-konten yang menarik konsumen berdampak langsung pada keputusan pembelian dan peningkatan volume penjualan yang berdampak secara langsung terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Media sosial merupakan media kreatifitas yang tak terbatas sehingga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap volume penjualan.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* terhadap volume penjualan dalam praktek wirausaha syariah jurusan perbankan syariah tahun 2018.

$H_1$  = Ada pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* terhadap volume penjualan dalam praktek wirausaha syariah jurusan perbankan syariah tahun 2018.

2.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan dalam praktek wirausaha syariah jurusan perbankan syariah tahun 2018.

$H_1$  = Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan dalam praktek wirausaha syariah jurusan perbankan syariah tahun 2018.

3.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial secara simultan terhadap volume penjualan dalam praktek wirausaha syariah jurusan perbankan syariah tahun 2018.

$H_1$  = Ada pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial secara simultan terhadap volume penjualan dalam praktek wirausaha syariah jurusan perbankan syariah tahun 2018.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti melakukan penelitian dengan metode kuantitatif. Pada metode ini teknik penentuan sampel dilakukan secara *random* menggunakan instrumen penelitian. Pengambilan sampel secara acak adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga metode ini sering disebut dengan metode yang terbaik.<sup>1</sup> Sampel kemudian diuji dengan metode statistik dengan mengedepankan teori probabilitas.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel penelitian sebagai berikut:

X<sub>1</sub> : Penggunaan aplikasi BRIS *online*

X<sub>2</sub> : Promosi melalui media sosial

Y : Volume penjualan

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian didefinisikan sebagai suatu atribut atau karakteristik dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,

---

<sup>1</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 185.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 163.

kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. Variabel dependen atau variabel terikat, dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah volume penjualan.
2. Variabel independen atau variabel bebas, dalam penelitian ini adalah  $X_1$  yang mewakili penggunaan aplikasi BRIS *online* dan  $X_2$  yang mewakili promosi melalui media sosial.<sup>3</sup>

Adapun penyusunan instrument untuk variabel independen dan dependen dalam penelitian ini menurut Sujarweni adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber	
Penggunaan aplikasi BRIS <i>online</i> ( $X_1$ )	1. <i>Web information quality</i>	Tampilan aplikasi BRIS <i>online</i> didesain dengan jelas sehingga mudah dimengerti	Ni Made Savitri Anggrae ni dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2012.	
	2. <i>Web interaction quality</i>	Tampilan aplikasi BRIS <i>online</i> menarik dan informatif sehingga mudah digunakan		
	3. <i>Site design quality</i>	Informasi hasil transaksi aplikasi BRIS <i>online</i> mudah difahami dan diunduh oleh nasabah		
	4. <i>Reliability</i>	Menu-menu transaksi aplikasi BRIS <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan nasabah		
	5. <i>Responsiveness</i>	Aplikasi BRIS <i>online</i> dapat diakses dengan cepat kapanpun dan dimanapun		Bank segera memberikan respon jika terjadi masalah pada aplikasi BRIS <i>online</i>
				Aplikasi BRIS <i>online</i> memiliki tingkat keamanan yang baik
6. <i>Assurance</i>				

<sup>3</sup> Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2017), 10-11.

<sup>4</sup> V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015), 80.



		sehingga nasabah tidak merasa khawatir untuk melakukan transaksi	
		Aplikasi BRIS <i>online</i> mampu menjamin kerahasiaan informasi personal dan kegiatan transaksi yang dilakukan nasabah	
	7. <i>Emphaty</i>	Aplikasi BRIS <i>online</i> dapat diakses 24 jam	
		Aplikasi BRIS <i>online</i> tidak pernah mengalami <i>error</i> saat digunakan oleh nasabah	
Promosi melalui media sosial (X <sub>2</sub> )	1. Penjualan personal	Penjual dapat meyakinkan pembeli untuk membeli produk	Basu Swastha (2001)
		Penjual dapat menjelaskan dengan baik keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	
	2. Periklanan	Penjual menggunakan media sosial sebagai sarana promosi utama produk	
		Penjual melakukan promosi produk secara rutin	
	3. Manajemen penjualan	Biaya pemasaran yang dikeluarkan sesuai dengan nominal yang dianggarkan	
		Biaya pemasaran dapat memenuhi target volume penjualan yang direncanakan	
	4. Publisitas	Promosi dapat menjelaskan spesifikasi produk dengan baik	
		Konsumen dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan produk sebelum membeli produk	
	5. Hubungan masyarakat	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli	
		Konsumen akan melakukan pembelian selanjutnya karena kualitas produk baik	
Volume Penjualan (Y)	1. Mencapai volume penjualan	Volume penjualan mampu memenuhi target dan stabil	Basu Swastha (2001)
		Volume penjualan mengalami peningkatan setiap bulan	

	2. Mendapatkan laba tertentu	Biaya pemasaran dan operasional lebih kecil dari total pendapatan dari volume penjualan	
		Terdapat kenaikan volume penjualan secara berkala	
	3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Penjual dapat mengalokasikan sebagian pendapatan dari peningkatan volume penjualan untuk menambah modal	
		Terjadi kenaikan jumlah produk yang dijual secara berkala	

### C. Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel

#### 1. Lokasi

Lokasi penelitian ini berada di kampus 2 IAIN Ponorogo yang beralamatkan di Jalan Niken Gandini Desa Pintu Kec. Jenangan Ponorogo. Alasannya, karena permasalahan yang diangkat dalam penelitian merupakan penelitian tentang kendala-kendala yang dialami mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2015 IAIN Ponorogo dalam mata kuliah praktek wirausaha syariah.

#### 2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Ponorogo yang sudah menyelesaikan mata kuliah praktik wirausaha syariah pada semester 6 di tahun 2018. Penelitian ini ingin mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana pengaruh aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial dalam praktik wirausaha syariah mereka. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Ponorogo berjumlah 148 orang mahasiswa. Peneliti memberikan kriteria yang jelas karena karakteristik dalam penelitian.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, 9.

### 3. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini diambil dari perwakilan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2015 dari setiap kelas yang diambil secara acak. Adapun perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:<sup>6</sup>

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

$$n = \frac{148}{1 + 148(0.05)^2}$$

$$n = 108 \text{ orang}$$

Penggunaan rumus sample *Slovin* karena dalam penelitian ini diasumsikan bahwa data populasi berdistribusi normal.<sup>7</sup>

#### D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.<sup>8</sup> Data yang dikumpulkan adalah data dari kuesioner yang diambil sendiri oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dianggap sebagai metode yang efektif jika peneliti dapat memberikan pertanyaan yang mudah difahami oleh responden. Data dalam penelitian ini didapatkan dari responden malalui sistem *online* sehingga perhitungannya lebih mudah dan data mentah penelitian dapat diakses kapan saja dan disimpan dengan lebih efisien

---

<sup>6</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, 181.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 180.

<sup>8</sup> *Ibid.*, 103.

## E. Metode Pengumpulan data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo angkatan 2015. Wawancara dilakukan untuk mencari informasi<sup>9</sup> tentang bagaimana sebenarnya kendala-kendala yang dihadapi oleh mahasiswa selama praktik wirausaha syariah. Hasil wawancara ini memberikan gambaran kepada penulis bahwa terdapat beberapa fakta dilapangan yang tidak sesuai dengan teori yang ada. Dengan demikian penulis memperoleh dasar yang akurat untuk melaksanakan penelitian.

### 2. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini di isi oleh responden dengan sistem *online*. Teknik ini merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang efektif dan efisien.<sup>10</sup> Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan, valid dan reliabel.<sup>11</sup> Teknik ini sangat efektif dalam pendekatan survei dan lebih reliabel karena pertanyaan-pertanyaannya terarah dengan baik dan efektif.<sup>12</sup>

## F. Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala angka untuk mewakili tingkat persetujuan responden. Semakin rendah nilai angka artinya tingkat persetujuan

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, 149.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 151.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 128.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 150.

responden terhadap pernyataan semakin rendah. Skala pengukuran ini dianggap sebagai suatu indikator yang tepat untuk mengukur apa yang menjadi kepentingan kita untuk diukur. Disamping itu alat tersebut harus mudah dan efisien untuk dipakai. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berhubungan dengan pernyataan seseorang tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.<sup>13</sup> Berikut adalah rentangan angka dalam skala likert:

**Tabel 3.2 Skala pengukuran**

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4

### G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif, yang dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

#### 1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kesahihan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>14</sup> Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai *Pearson Correlation*) dengan nilai  $r$  tabel untuk *Degree of Freedom* ( $df$ ) =  $n$

<sup>13</sup> *Ibid.*, 154.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 129.

– 2 (n adalah jumlah sampel). Dengan jumlah sampel (n) adalah 30 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka nilai r tabel dalam penelitian ini adalah r (0,05;30-2 =28) = 0,361. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid.<sup>15</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>16</sup> Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.<sup>17</sup>

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda (*multiple regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila memenuhi asumsi klasik. Beberapa syarat uji asumsi klasik untuk analisa regresi ganda, diantaranya:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Uji normalitas ini mengasumsikan bahwa, data tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>18</sup> Uji normalitas digunakan untuk mengetahui

<sup>15</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 158.

<sup>16</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, 135.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 185.

<sup>18</sup> Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 38.

apakah asumsi normalitas residual terpenuhi atau tidak. Residual/*error* adalah ukuran kegagalan dalam menyediakan suatu nilai taksiran yang pasti.<sup>19</sup>

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan tiga uji yaitu, *Kolmogorov-Smirnov*, analisis grafik histogram dan analisis dengan grafik *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot). Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, maka *error*/residual berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel bebas satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria jika:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.<sup>20</sup>

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain

---

<sup>19</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, 131.

<sup>20</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159.

itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan proses dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. jika VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>21</sup>

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dan analisis grafik *Scatterplot*. Jika nilai signifikansi pada tabel *Coefficients* lebih besar dari 0,05 artinya, tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Pada gambar *Scatterplot* jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.<sup>22</sup>

e. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model regresi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ ), maka garis regresi linier.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ ), maka garis regresi tidak linier.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, 159.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 160.

<sup>23</sup> Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 55.



### 3. Analisis Korelasi Ganda

Korelasi menjelaskan besarnya tingkat hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain.<sup>24</sup> Analisis korelasi ganda bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel, jika ada maka untuk melihat tingkat keeratan hubungan tersebut dan untuk memperoleh kejelasan dan kepastian apakah hubungan tersebut berarti atau tidak.<sup>25</sup>

Dalam penelitian ini uji korelasi ganda menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai r tabel 0,195 untuk 108 sampel penelitian. Jika nilai signifikansi tabel *correlations* < 0,05 atau nilai r hitung > r tabel artinya terdapat korelasi. Apabila nilai *pearson correlations* dan r hitung bernilai positif, maka korelasi bersifat positif.<sup>26</sup>

### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk melihat model regresi, tujuannya untuk menentukan hubungan perubahan variabel yang satu terhadap variabel lainnya. Regresi menunjukkan sifat hubungan sebab akibat, variabel yang satu sebagai penyebab sedangkan variabel yang lain sebagai akibat.<sup>27</sup>

#### a. Persamaan Regresi

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen. Maka, persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

---

<sup>24</sup> Noegroho Boedijoewono, *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis Jilid 1* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016), 238.

<sup>25</sup> Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 92.

<sup>26</sup> *Ibid*, 93.

<sup>27</sup> Noegroho Boedijoewono, *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis Jilid 1*, 238.

Dimana:

$Y$  : Variabel dependen (Volume penjualan)

$\alpha$  : *constant*

$\beta$  : koefisien regresi pada variabel  $X$

$X$  : Variabel independen (Penggunaan aplikasi BRIS *online*)

$X_2$  : Variabel independen (Promosi melalui media sosial)

b. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.<sup>28</sup> Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dilihat dari nilai *R square* pada tabel *model summary*.<sup>29</sup>

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji melalui sebuah penelitian. Secara statistika hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.<sup>30</sup> Terdapat dua uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X$ ) secara individual

---

<sup>28</sup> *Ibid*, 247.

<sup>29</sup> Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*, 133.

<sup>30</sup> *Ibid*, 12.

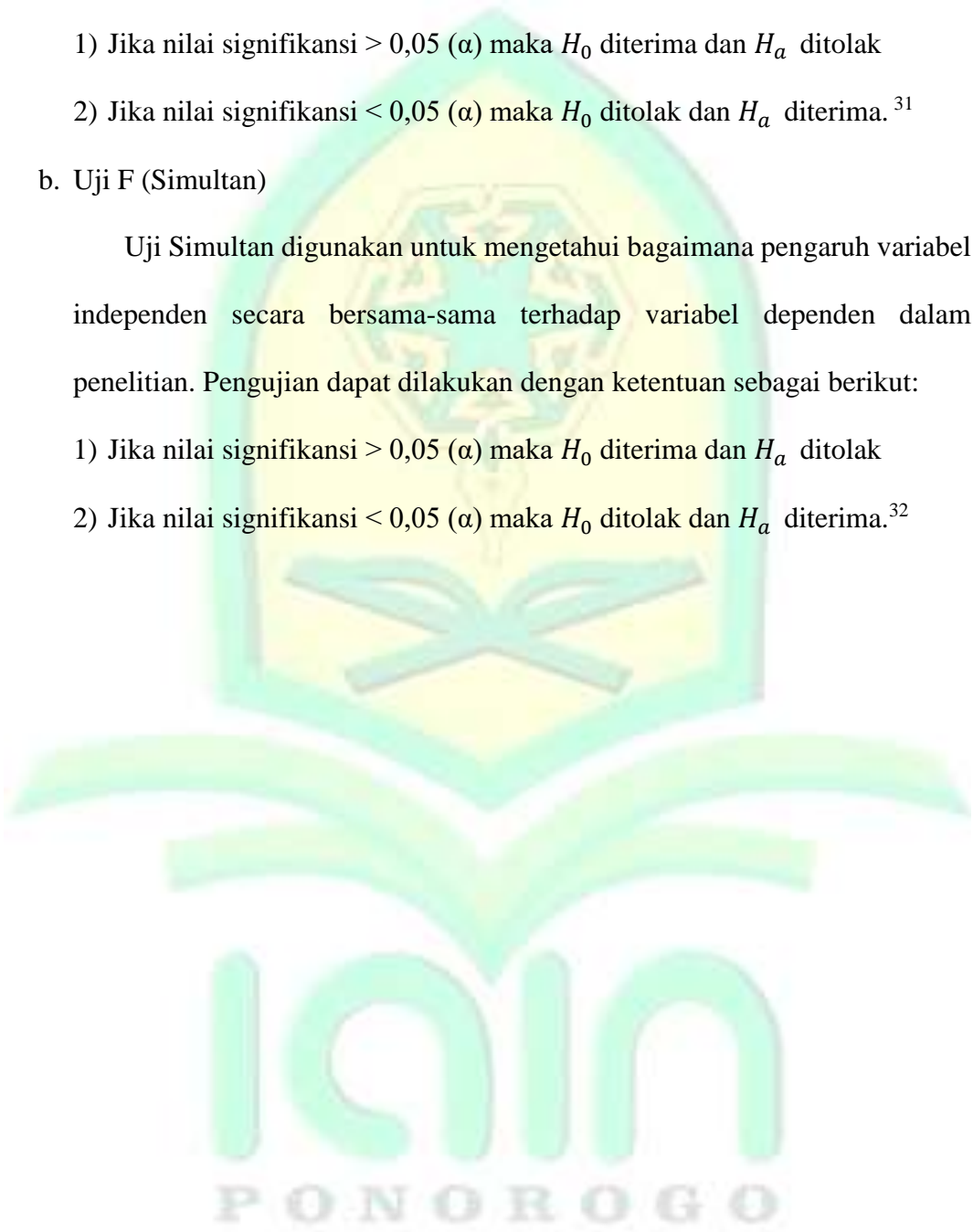
mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>31</sup>

b. Uji F (Simultan)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam penelitian. Pengujian dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>32</sup>



---

<sup>31</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161-162.

<sup>32</sup> *Ibid*, 163-164

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Pengujian Instrumen

##### 1. Hasil Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel. Dalam penelitian ini digunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai  $r$  tabel 0,361. Adapun hasil uji validitas kuesioner dari 30 responden disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	$r$ tabel	Keterangan
Penggunaan Aplikasi BRIS Online (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,1</sub>	0,765	0,361	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,642	0,361	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,545	0,361	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,297	0,361	Tidak Valid
	X <sub>1,5</sub>	0,592	0,361	Valid
	X <sub>1,6</sub>	0,697	0,361	Valid
	X <sub>1,7</sub>	0,622	0,361	Valid
	X <sub>1,8</sub>	0,610	0,361	Valid
	X <sub>1,9</sub>	0,622	0,361	Valid
	X <sub>1,10</sub>	0,667	0,361	Valid
Promosi Melalui Media Sosial (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,717	0,361	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,826	0,361	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,669	0,361	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,879	0,361	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0,516	0,361	Valid
	X <sub>2,6</sub>	0,611	0,361	Valid

	X <sub>2,7</sub>	0,771	0,361	Valid
	X <sub>2,8</sub>	0,625	0,361	Valid
	X <sub>2,9</sub>	0,712	0,361	Valid
	X <sub>2,10</sub>	0,778	0,361	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,683	0,361	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,835	0,361	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,800	0,361	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,845	0,361	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,689	0,361	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,759	0,361	Valid

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan angka di atas, diketahui bahwa ada satu item pernyataan dari variabel X<sub>1</sub> nomer 4 yang memiliki nilai *Pearson Correlation*  $0,297 < 0,361$  (r tabel) maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan sebagai bagian dari kuesioner dalam penelitian ini. Sedangkan item-item pernyataan lainnya memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari r tabel 0,361, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan kuesioner. Kuesioner suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	0,6	Keterangan
Penggunaan Aplikasi	X <sub>1,1</sub>	0,776	0,6	Reliabel
	X <sub>1,2</sub>	0,790	0,6	Reliabel

BRIS Online (X <sub>1</sub> )	X <sub>1,3</sub>	0,803	0,6	Reliabel
	X <sub>1,5</sub>	0,802	0,6	Reliabel
	X <sub>1,6</sub>	0,785	0,6	Reliabel
	X <sub>1,7</sub>	0,793	0,6	Reliabel
	X <sub>1,8</sub>	0,796	0,6	Reliabel
	X <sub>1,9</sub>	0,797	0,6	Reliabel
	X <sub>1,10</sub>	0,794	0,6	Reliabel
Promosi Melalui Media Sosial (X <sub>2</sub> )	X <sub>2,1</sub>	0,857	0,6	Reliabel
	X <sub>2,2</sub>	0,850	0,6	Reliabel
	X <sub>2,3</sub>	0,863	0,6	Reliabel
	X <sub>2,4</sub>	0,840	0,6	Reliabel
	X <sub>2,5</sub>	0,879	0,6	Reliabel
	X <sub>2,6</sub>	0,867	0,6	Reliabel
	X <sub>2,7</sub>	0,852	0,6	Reliabel
	X <sub>2,8</sub>	0,860	0,6	Reliabel
	X <sub>2,9</sub>	0,848	0,6	Reliabel
	X <sub>2,10</sub>	0,846	0,6	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,857	0,6	Reliabel
	Y <sub>2</sub>	0,825	0,6	Reliabel
	Y <sub>3</sub>	0,834	0,6	Reliabel
	Y <sub>4</sub>	0,821	0,6	Reliabel
	Y <sub>5</sub>	0,856	0,6	Reliabel
	Y <sub>6</sub>	0,842	0,6	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan angka di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner reliabel, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

## **B. Hasil Pengujian Deskripsi**

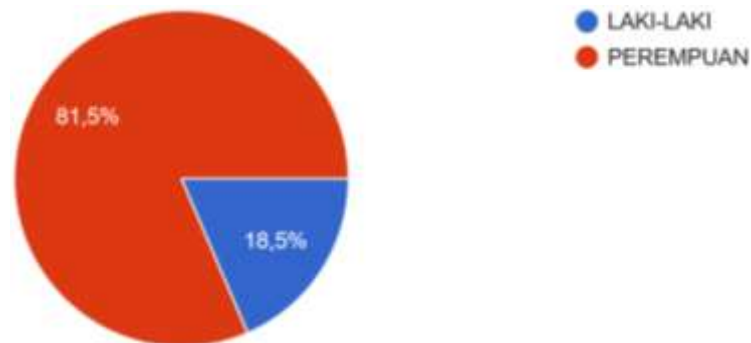
### **1. Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Jurusan Perbankan Syariah tahun angkatan 2015 yang sudah menyelesaikan mata kuliah praktek wirausaha syariah dengan menggunakan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. Adapun pernyataan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai kedua variabel independen yaitu penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial, serta variabel dependen penelitian yaitu volume penjualan.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, kelas dan jenis usaha. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan dengan perincian sebagai berikut:

#### **a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:



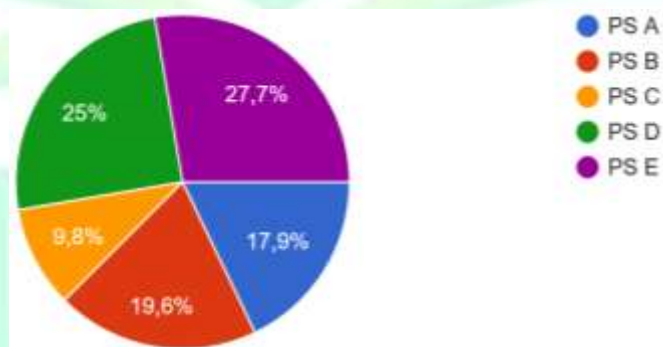
Sumber: Data Penelitian diolah, 2019.

#### Gambar 4.1 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini berjumlah 108 orang yang terdiri dari 20 responden laki-laki dan 88 responden perempuan. Berdasarkan angka di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 81,5%. Persentase responden laki-laki adalah 18,5%.

#### b. Deskripsi Responden Berdasarkan Kelas

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan kelas dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:



#### Gambar 4.2 Responden Penelitian Berdasarkan Kelas

Sumber: Data Penelitian diolah, 2019.

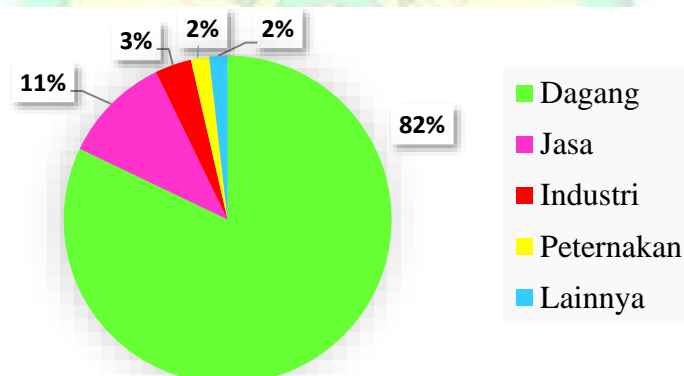
Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah semester 8 yang berasal dari 5 kelas yang diambil secara acak. Berdasarkan



angka di atas maka urutan jumlah responden terbanyak adalah kelas PS E, PS D, PS B, PS A dan terakhir PS C. Responden dalam penelitian ini sifatnya *random*, sehingga terjadi perbedaan jumlah responden yang turut mengisi kuesioner pada masing-masing kelas.

### c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis usaha dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:



**Gambar 4.3 Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Usaha**

Sumber: Data Penelitian diolah, 2019.

Berdasarkan angka di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis usaha yang dijalankan oleh mahasiswa Perbankan Syariah adalah sektor perdagangan dengan persentase 82,1%, jenis usaha di bidang jasa cukup diminati meskipun persentasenya belum cukup signifikan. Sedangkan minat usaha yang paling sedikit adalah sektor industri dan peternakan. Sektor perdagangan banyak diminati karena sektor inilah yang paling terbantu dengan adanya penggunaan aplikasi BRIS *online* disisi transaksi

pembayaran dan promosi melalui media sosial yang menunjang kegiatan promosi agar lebih efektif dan memiliki jangkauan yang lebih luas.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian diketahui bahwa sebagian responden memulai usahanya pada saat mata kuliah praktek wirausaha syariah, sedangkan sebagian yang lain telah mulai merintis usahanya sebelum mata kuliah praktek wirausaha syariah. Sebagian dari responden awalnya menggunakan jasa perbankan konvensional kemudian berpindah menggunakan aplikasi BRIS *online*, namun sebagian yang lain terpaksa menggunakan kedua-duanya karena mayoritas konsumen usaha mereka sebelumnya bukan nasabah BRISyariah. Namun karena penggunaan aplikasi BRIS *online* adalah suatu kewajiban dalam mata kuliah ini, maka responden tetap menggunakannya.

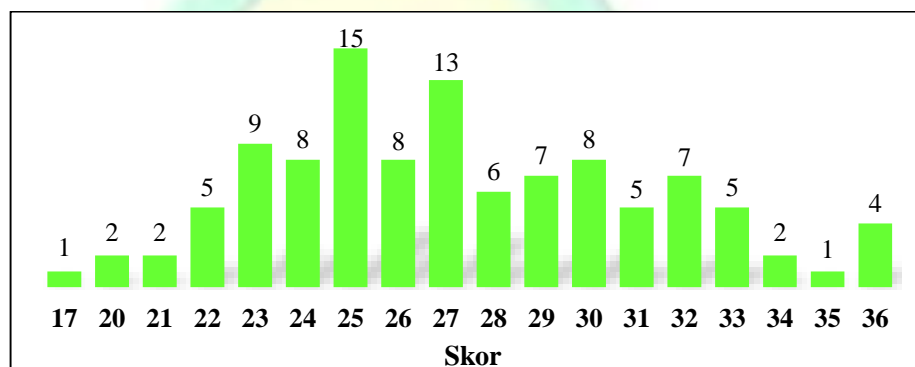
## **2. Data Penelitian**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang diisi oleh masing-masing responden. Kuesioner dalam penelitian ini pada awalnya menggunakan 26 butir pernyataan yang terdiri dari 10 butir kuesioner untuk variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* ( $X_1$ ), 10 butir kuesioner untuk variabel promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) dan 6 butir kuesioner untuk variabel volume penjualan ( $Y$ ). Akan tetapi, setelah melakukan uji validitas, terdapat satu butir kuesioner dari variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* yang dinyatakan tidak valid. Oleh karenanya, total kuesioner dalam penelitian ini menjadi 25 butir dengan rincian tanggapan dari 108 responden sebagai berikut:

## a. Data Variabel $X_1$ (Penggunaan Aplikasi BRIS *Online*)

### 1) Deskripsi Responden Berdasarkan Skor

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan skor untuk variabel  $X_1$  (penggunaan aplikasi BRIS *online*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:



**Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Skor**

Sumber: Data Penelitian diolah, 2019.

Berdasarkan angka di atas dapat dilihat bahwa frekuensi tanggapan responden terhadap variabel  $X_1$  (penggunaan aplikasi BRIS *online*) bermacam-macam. Dari total 108 orang responden, skor terbanyak adalah “skor 25” dengan frekuensi mencapai 15 orang responden. Sedangkan jumlah skor dengan responden paling sedikit adalah “skor 17” dan “skor 35” dengan jumlah responden masing-masing 1 orang. Berdasarkan angka di atas diperoleh nilai rata-rata skor untuk variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* sebesar 27,25.

Distribusi frekuensi di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kuesioner sangat beragam, hal ini karena pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan aplikasi BRIS *online* juga bermacam-macam. Pengalaman-pengalaman ini dapat

dilihat dari tampilan, kemudahan, kesesuaian transaksi dengan menu pada aplikasi, tanggapan pihak bank terhadap keluhan-keluhan responden selama penggunaan, kestabilan akses terhadap aplikasi BRIS *online* dan jaminan keamanan yang diberikan.

## 2) Deskripsi Responden Berdasarkan Tanggapan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan tanggapan untuk variabel penelitian  $X_1$  (penggunaan aplikasi BRIS *online*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:



**Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Tanggapan**

Sumber: Data Penelitian diolah, 2019.

Angka di atas memberikan gambaran tentang tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel penggunaan aplikasi BRIS *online*. Responden memberikan tanggapan terhadap variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* berkaitan dengan tingkat kejelasan desain tampilan, aplikasi yang menarik dan informatif sehingga mudah dimengerti dan digunakan, menu-menu transaksi sesuai dengan kebutuhan responden, informasi hasil transaksi mudah

diunduh oleh responden, dapat diakses dengan cepat kapanpun dan dimanapun, bank segera memberikan respon jika terjadi masalah/kesulitan akses, jaminan kerahasiaan informasi pribadi nasabah dan kegiatan transaksi yang dilakukan responden, dapat diakses 24 dan tingkat *error* (salah) saat digunakan oleh responden.

Berdasarkan angka di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” memiliki jumlah yang sama, yaitu sebesar 43%, sedangkan tanggapan yang paling sedikit adalah pernyataan “sangat tidak setuju” dengan total persentase hanya 1%. Responden yang menyatakan “tidak setuju” dalam pernyataan-pernyataan yang membahas tentang penggunaan aplikasi BRIS *online* jumlahnya 13%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan “setuju” dengan pernyataan-pernyataan tentang penggunaan aplikasi BRIS *online*. Artinya, variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* memiliki kesan yang baik bagi responden, akan tetapi jumlah “ketidaksetujuan” juga masih tinggi, sehingga bank perlu melakukan evaluasi yang lebih mendalam untuk menemukan kendala-kendala yang dialami responden selama penggunaan aplikasi BRIS *online*, kemudian mencari solusi untuk memperbaikinya.

Aplikasi BRIS *online* adalah bentuk inovasi layanan perbankan untuk memaksimalkan pelayanan mereka guna memenuhi kebutuhan responden yang terus berkembang. Aktivitas transaksi responden saat

ini membutuhkan kecepatan, kemudahan dan yang paling penting adalah kestabilan akses agar aplikasi dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan lancar.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, mayoritas nasabah menginginkan aplikasi BRIS *online* dengan tampilan yang menarik dan jelas sehingga mudah digunakan. Hal lain yang dianggap paling penting oleh mayoritas responden adalah kestabilan akses serta respon yang cepat dan baik jika ada masalah.

Sejauh ini dari segi tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi BRIS *online* sudah cukup baik, yang masih kurang adalah dari sisi kestabilan akses, padahal ini menjadi hal yang paling penting bagi responden. Transaksi dalam wirausaha syariah tidak dapat dipastikan kapan waktunya, beberapa transaksi harus dilakukan saat itu juga. Namun, pada saat dibutuhkan aplikasi BRIS *online* justru sering mengalami *error* sehingga responden merasa kecewa.

Hal semacam ini harus diperbaiki karena responden yang kecewa tidak akan mau lagi menggunakan aplikasi BRIS *online*, bahkan meskipun sudah dilakukan perbaikan, akan lebih sulit untuk meyakinkan mereka kembali. Oleh sebab itu, diharapkan pengelola aplikasi BRIS *online* memiliki komitmen yang tinggi untuk selalu melakukan perbaikan agar hal-hal semacam ini dapat diminimalisir.

Penggunaan aplikasi BRIS *online* ini merupakan kewajiban pada mata kuliah praktek wirausaha syariah. Oleh karena itu, sebenarnya

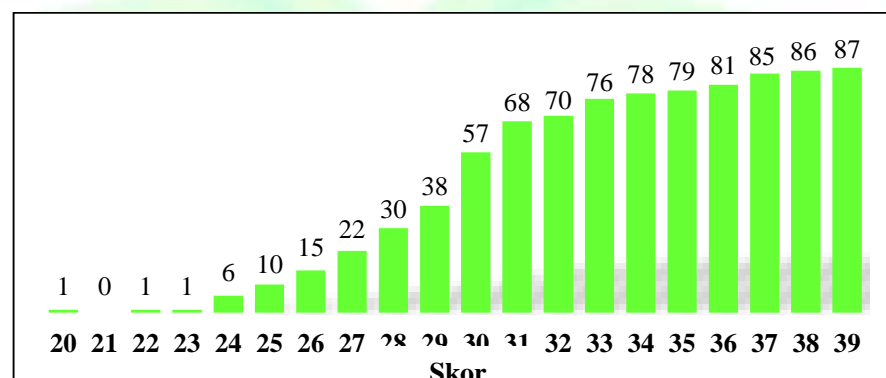
responden tidak menggunakannya atas dasar kemauan sendiri. Namun, jika performa aplikasi BRIS *online* ini baik maka responden akan dengan senang hati menggunakannya setelah mata kuliah praktek wirausaha syariah berakhir.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini sebagian nasabah merasa bahwa penggunaan aplikasi BRIS *online* ini belum mampu memenuhi harapan mereka. Sehingga, hal yang paling penting kedepannya adalah bagaimana caranya agar aplikasi BRIS *online* ini mampu membantu kegiatan wirausaha syariah dengan baik sehingga memiliki pengguna yang loyal.

## b. Data Variabel X<sub>2</sub> (Promosi Melalui Media Sosial)

### 1) Deskripsi Responden Berdasarkan Skor

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan skor untuk variabel X<sub>2</sub> (promosi melalui media sosial) dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:



**Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Skor**

Sumber: Data Penelitian diolah, 2019.

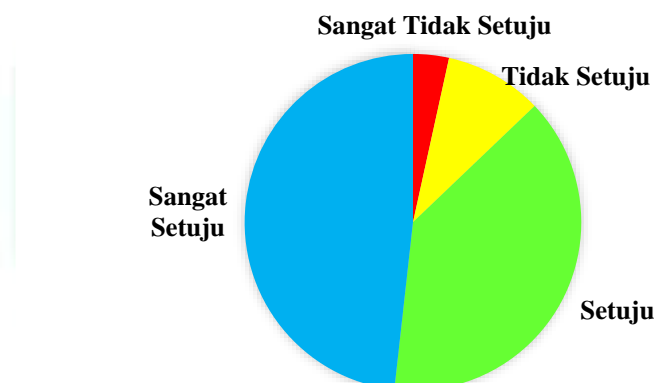
Berdasarkan angka di atas, persebaran skor responden untuk variabel penelitian X<sub>2</sub> (promosi melalui media sosial) dalam penelitian

ini yang paling tinggi adalah “skor 39” dengan jumlah responden 87 orang. Jumlah responden yang paling sedikit adalah pada “skor 20-23” dengan jumlah masing-masing 1 orang responden saja. Berdasarkan angka di atas, jumlah responden mengalami peningkatan searah dengan peningkatan skor.

Kenaikan tertinggi terjadi pada “skor 30”, jika dibandingkan dengan “skor 29” selisihnya adalah 19 orang responden. Jumlah responden meningkat jika skor meningkat sehingga dapat disimpulkan bahwa frekuensi responden berdasarkan skor pada variabel promosi melalui media sosial memiliki jumlah peningkatan yang stabil. Berdasarkan angka di atas diperoleh nilai rata-rata skor untuk penggunaan aplikasi BRIS *online* sebesar 34,3.

## 2) Deskripsi Responden Berdasarkan Tanggapan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan tanggapan untuk variabel  $X_2$  (promosi melalui media sosial) dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:



**Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Tanggapan**

Sumber: Data Penelitian diolah, 2019.



Angka di atas memberikan gambaran tentang tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel promosi melalui media sosial. Responden memberikan tanggapan terhadap variabel promosi melalui media sosial berkaitan dengan efektivitas, jangkauannya terhadap segmen konsumen yang dituju, kemampuannya membantu penjual meyakinkan pembeli untuk membeli produk, kemampuannya untuk menjelaskan dengan baik keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Responden juga menjelaskan mengenai fungsi media sosial sebagai sarana promosi utama produk secara rutin, biaya pemasaran yang dikeluarkan, biaya pemasaran dapat memenuhi target volume penjualan yang direncanakan, promosi dapat menjelaskan spesifikasi produk dengan baik, konsumen dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan produk sebelum membeli produk, konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dibeli, konsumen akan melakukan pembelian selanjutnya karena kualitas produk baik dan sesuai dengan promosi yang dilakukan.

Berdasarkan angka di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan “sangat setuju” berjumlah 48% dan responden yang menyatakan “setuju” berjumlah 39%. Responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” berjumlah 3% dan yang menyatakan “tidak setuju” berada di angka 9%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan tertinggi adalah “sangat setuju”, dan tanggapan paling

rendah adalah “sangat tidak setuju”. Jika dikalkulasikan maka total persetujuan mencapai 87%, artinya mayoritas responden merasa bahwa promosi melalui media sosial mampu membantu dalam pelaksanaan praktek wirausaha syariah.

Media sosial telah menjadi bagian yang erat kaitannya dengan kehidupan mayoritas konsumen saat ini. Media sosial mampu menarik pengguna secara umum baik dari jenis kelamin, usia, pekerjaan maupun pendapatan. Namun, cukup disayangkan karena dalam penggunaannya masih belum maksimal. Dalam praktek wirausaha syariah ini mahasiswa diharapkan mampu menyadari potensi yang sangat besar dari promosi melalui media sosial. Promosi melalui media sosial telah menciptakan ruang pemasaran baru dengan biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan promosi melalui media konvensional. Biaya promosi yang rendah dapat menurunkan biaya operasional produk sehingga pendapatan dari volume penjualan lebih tinggi.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, diperoleh keterangan bahwa sebagian responden melakukan promosi melalui media sosial dengan frekuensi tertentu, sedangkan sebagian lainnya melakukannya dengan jadwal yang tidak tentu. Mayoritas responden menyatakan bahwa promosi yang mereka lakukan dapat meningkatkan volume penjualan. Namun, beberapa responden juga berpendapat bahwa dampak promosi melalui media sosial ini tidak terlalu signifikan terhadap volume penjualan mereka. Dapat disimpulkan bahwa dalam

hal ini tanggapan responden beragam karena volume penjualan memiliki begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhinya dan sifatnya sangat rentan sehingga begitu mudah dipengaruhi.

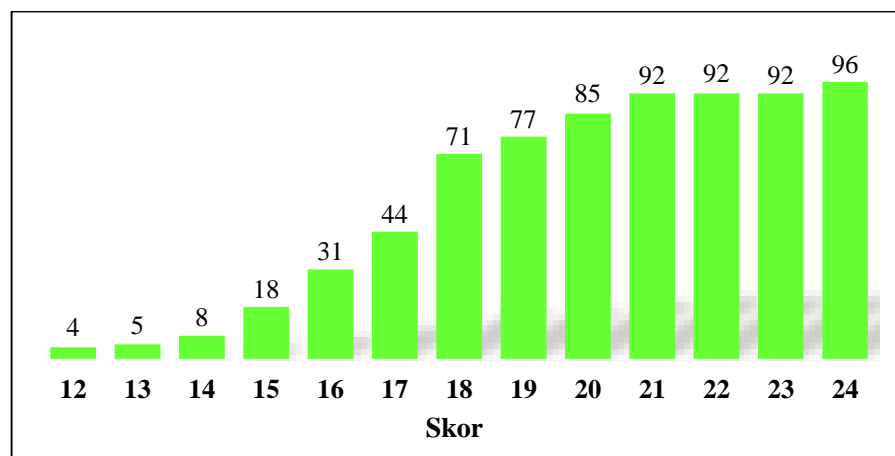
Hal yang perlu diperhatikan adalah promosi melalui media sosial memiliki beberapa keterbatasan diantaranya konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung bagaimana kualitas produk yang dipromosikan. Maka dari itu sebagai wirausaha syariah yang baik, mahasiswa harus mengutamakan kejujuran dalam melakukan promosi melalui media sosial untuk menjaga kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan pembelian selanjutnya jika kualitas produk baik dan sesuai dengan promosi yang ada. Berdasarkan data, diketahui bahwa mayoritas promosi melalui media sosial yang dilakukan dapat memberikan deskripsi asli tentang produk dan produsen/penjual juga menjelaskan dengan baik kelebihan serta kekurangan produk sehingga konsumen tidak merasa dikecewakan.

### **c. Data Variabel Y (Volume Penjualan)**

#### **1) Deskripsi Responden Berdasarkan Skor**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan skor untuk variabel penelitian Y (volume penjualan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:



**Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Skor**

Sumber: Data Penelitian diolah, 2019.

Berdasarkan angka di atas, dapat dilihat frekuensi tanggapan responden berdasarkan skor untuk variabel Y (volume penjualan). Frekuensi tertinggi pada “skor 24” dengan jumlah 96 orang responden, sedangkan frekuensi terendah berada pada “skor 12” dengan jumlah 4 orang responden. Berdasarkan angka di atas, diketahui bahwa kenaikan frekuensi tanggapan responden berbanding lurus dengan kenaikan skor dan jumlah peningkatan frekuensinya berbeda-beda. Meskipun demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa peningkatan jumlah frekuensi responden searah dengan kenaikan skor. Berdasarkan angka di atas diperoleh nilai rata-rata skor untuk variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* sebesar 20,35.

## 2) Deskripsi Responden Berdasarkan Tanggapan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan tanggapan untuk variabel penelitian Y (volume penjualan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada diagram berikut:



**Gambar 4.9 Responden Berdasarkan Tanggapan**

Sumber: Data Penelitian diolah, 2019.

Angka di atas memberikan gambaran tentang tanggapan responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel volume penjualan. Responden memberikan tanggapan terhadap variabel volume penjualan berkaitan dengan kemampuan volume penjualan dalam memenuhi target dengan stabil, peningkatan jumlah volume penjualan setiap bulan, biaya pemasaran dan operasional yang lebih kecil dari total pendapatan dari volume penjualan, adanya kenaikan volume penjualan, alokasi sebagian pendapatan dari peningkatan volume penjualan untuk menambah modal dan adanya kenaikan jumlah produk secara berkala.

Berdasarkan angka di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menyatakan “setuju” sebesar 41% dan yang menyatakan “sangat setuju” sebesar 48%. Tanggapan “sangat tidak setuju” memiliki total persentase hanya 0,3% dan responden yang menyatakan “tidak setuju” untuk pernyataan-pernyataan yang membahas tentang volume penjualan jumlahnya 10%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan

“sangat setuju” dengan jumlah persentase 48%. Berdasarkan angka di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel volume penjualan mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari responden. Manajemen responden yang baik dalam mengelola volume penjualan ini membuat usaha mereka tumbuh dengan baik dan stabil sesuai perencanaan.

Volume penjualan dipengaruhi oleh banyak aspek, diantaranya adalah promosi untuk merangsang pembelian dan kemudahan akses sistem pembayaran. Di zaman yang sudah serba digital saat ini, kegiatan penjualan telah beralih ke sistem *online* begitu juga promosi dan sistem pembayaran. Hal ini memiliki peluang perkembangan yang sangat tinggi untuk meningkatkan volume penjualan jika produsen/penjual mampu mengelolanya dengan baik.

Di sisi lain, volume penjualan juga berkaitan erat dengan biaya operasional. Volume penjualan dinyatakan baik, jika jumlahnya lebih besar dari biaya operasional sehingga, pendapatan akan meningkat. Pendapatan yang diperoleh dari volume penjualan ini diharapkan mampu dijadikan sebagai tambahan modal untuk memperbesar kapasitas wirausaha syariah.

Perkembangan usaha yang tumbuh perlahan namun stabil akan lebih baik jika dibandingkan dengan yang tumbuh cepat tetapi tidak stabil. Pengembangan usaha melalui peningkatan volume penjualan memiliki resiko yang lebih rendah jika dibandingkan dengan pengembangan usaha melalui utang misalnya. Secara sederhana dapat

dijelaskan bahwa utang akan memberikan beban pembayaran kedepan sehingga, menambah beban biaya operasional. Sedangkan, jika tambahan modal berasal dari peningkatan volume penjualan, maka tidak akan ada tanggungan beban kedepan.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas usaha yang ada adalah usaha rintisan, sehingga mereka berusaha mengembangkan usahanya dengan baik dengan memanfaatkan peningkatan volume penjualan.

Mayoritas responden berpendapat bahwa penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial cukup membantu mereka dalam meningkatkan volume penjualan mereka secara berkala. Namun, masih terdapat beberapa usaha yang belum merasakan manfaat penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial terhadap peningkatan volume penjualan mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden membutuhkan bimbingan yang lebih baik pada mata kuliah tersebut.

### **C. Hasil Pengujian Hipotesis**

Sebelum melakukan uji hipotesis, terdapat beberapa syarat pengujian yang harus dipenuhi. Uji-uji tersebut diantaranya, uji asumsi klasik, analisis korelasi, uji regresi ganda dan analisis koefisien determinasi.

Model regresi linier berganda (*multiple regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai bila data yang diuji dapat memenuhi

asumsi klasik. Adapun tahap-tahap pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Terdapat beberapa syarat uji asumsi klasik untuk analisis regresi ganda, diantaranya:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Uji normalitas ini mengasumsikan bahwa, data tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan tiga uji yaitu, Kolmogorov-Smirnov, analisis grafik histogram dan analisis dengan grafik *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot). Berikut merupakan hasil olah data dari masing-masing uji.

#### 1) Uji *Kolmogorov-Smirnov*

**Tabel 4.3 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78190263
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.731
Asymp. Sig. (2-tailed)		.659

a. Test distribution is Normal.

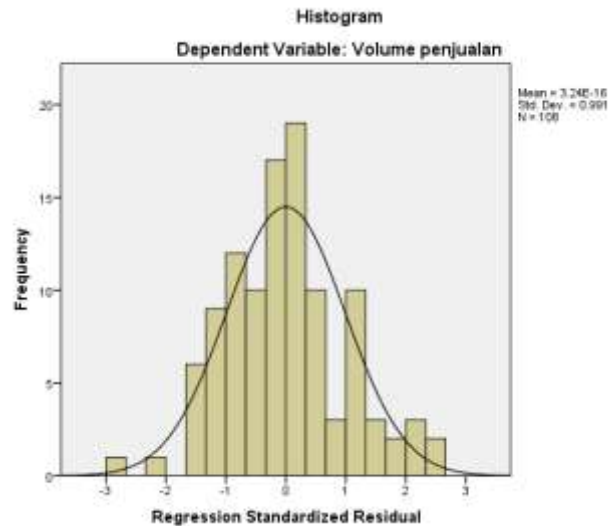
b. Calculated from data.

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tabel uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi  $0,659 > 0,05$ . Artinya, *error/residual* berdistribusi normal.



## 2) Analisis Grafik Histogram

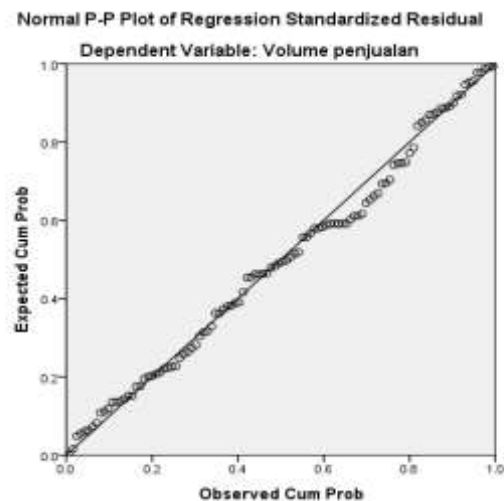


**Gambar 4.10 Grafik Histogram**

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan grafik di atas, histogram *Regression Standardized Residual* membentuk kurva seperti lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa *error/ residual* berdistribusi normal.

## 3) Analisis dengan Grafik *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot)



**Gambar 4.11 Grafik *Normal Probability Plot***

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* di atas, data (titik-titik) menyebar atau mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, data atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi. Uji Autokorelasi dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai *Durbin-Watson* sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.539	1.799	1.998

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui media sosial (X2), Penggunaan aplikasi BRIS online (X1)

b. Dependent Variable: Volume penjualan (Y)

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tabel *Model Summary* diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,998. Nilai tersebut berada di antara -2 dan +2 yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi. Dengan demikian, data atau model regresi memenuhi asumsi autokorelasi.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melihat dan nilai Beta, Standar *Error* dan VIF. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.367	1.371		1.726	.087		
1 Penggunaan aplikasi BRIS online (X1)	.208	.055	.313	3.756	.000	.622	1.607
Promosi melalui media sosial (X2)	.321	.053	.505	6.069	.000	.622	1.607

a. Dependent Variable: Volume penjualan (Y)

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1) Nilai Beta

- a) Nilai beta untuk penggunaan aplikasi BRIS *online* =  $0,313 < 1$  (tidak terjadi multikolinieritas)
- b) Nilai beta untuk promosi melalui media sosial =  $0,505 < 1$  (tidak terjadi multikolinieritas)

### 2) Nilai Standar Error

- a) Nilai standar error untuk penggunaan aplikasi BRIS *online* =  $0,055 < 1$  (tidak terjadi multikolinieritas)
- b) Nilai standar error promosi melalui media sosial =  $0,053 < 1$  (tidak terjadi multikolinieritas)

### 3) Nilai VIF

- a) Nilai VIF untuk variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* =  $1,607 < 10$  (tidak terjadi multikolinieritas).

- b) Nilai VIF untuk variabel promosi melalui media sosial =  $1,607 < 10$   
(tidak terjadi multikolinieritas).

Dengan demikian, data atau model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini digunakan uji *Glejser* dan analisis grafik *Scatterplot* dengan hasil sebagai berikut:

##### 1) Uji *Glejser*

**Tabel 4.6 Hasil Uji *Glejser***

Coefficients<sup>a</sup>

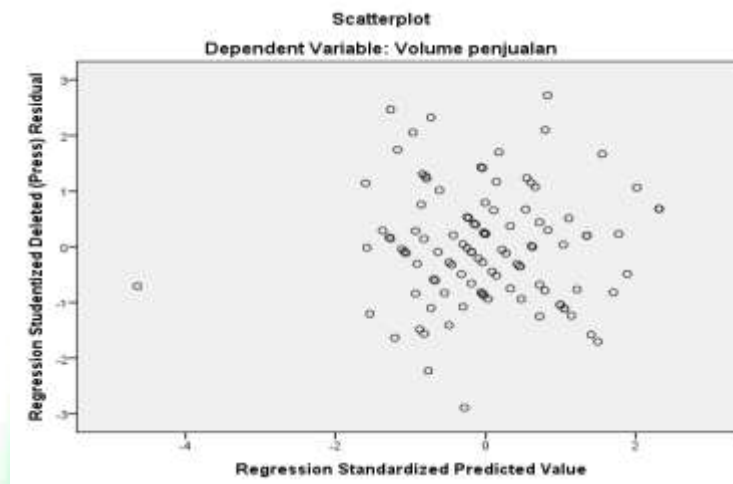
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.472	.844		1.744	.084
1 Penggunaan aplikasi BRIS online (X1)	.005	.034	.018	.149	.882
Promosi melalui media sosial (X2)	-.007	.033	-.027	-.218	.828

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi untuk variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* sebesar 0,882 dan variabel promosi melalui media sosial sebesar 0,828. Nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

## 2) Analisis Grafik *Scatterplot*



**Gambar 4.12 Grafik *Scatterplot***

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tampilan gambar *Scatterplot* di atas, terlihat *plot* menyebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Artinya, tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

### e. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model regresi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji linieritas:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas  $X_1$  terhadap  $Y$**

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume penjualan (Y)	(Combined)		399.561	17	23.504	6.031	.000
	Between Groups	Linearity	291.417	1	291.417	74.773	.000
		Deviation from Linearity	108.143	16	6.759	1.734	.062
Penggunaan aplikasi BRIS online (X1)	Within Groups		350.763	90	3.897		
	Total		750.324	107			

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tabel *Anova* di atas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linierity*  $0,062 > 0,05$ . Artinya, ada hubungan linier antara variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* dan volume penjualan.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas  $X_2$  terhadap Y**

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)		444.624	19	23.401	6.736	.000
Volume penjualan (Y) *	Between Groups	364.935	1	364.935	105.05	.000
Promosi melalui media sosial (X2)	Deviation from Linearity	79.688	18	4.427	1.274	.225
	Within Groups	305.700	88	3.474		
	Total	750.324	107			

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tabel *Anova* di atas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linierity*  $0,225 > 0,05$ . Artinya, ada hubungan linier yang signifikan antara variabel promosi melalui media sosial dan volume penjualan. Dengan demikian, data memenuhi asumsi linieritas.

## 2. Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara 2 variabel atau lebih, seberapa kuat dan arah hubungan yang ada. Korelasi antar variabel merupakan syarat yang harus dipenuhi sebelum uji regresi dilakukan. Berikut hasil uji korelasi ganda menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai  $r$  tabel 0,195 untuk 108 sampel penelitian:

Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations

		Penggunaan Aplikasi BRIS Online	Promosi Melalui Media Sosial	Volume Penjualan
Penggunaan Aplikasi BRIS Online	Pearson Correlation	1	.615**	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	108	108	108
Promosi Melalui Media Sosial	Pearson Correlation	.615**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	108	108	108
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.623**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	108	108	108

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

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tabel *Correlations* di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Diketahui nilai signifikansi untuk variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial keduanya sama-sama  $0,00 < 0,05$ . Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial dengan variabel volume penjualan.
- b. Diketahui nilai  $r$  hitung untuk variabel penggunaan aplikasi BRIS *online*  $0,623 > 0,195$  ( $r$  tabel) dan promosi melalui media sosial  $0,697 > 0,195$  ( $r$  tabel). Artinya, terdapat korelasi yang signifikan antara variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial dengan variabel volume penjualan.

c. karena nilai *Pearson Correlations* dan *r* hitung dalam analisis ini bernilai positif, maka hubungan antar variabel bersifat positif. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi korelasi.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk melihat model regresi, tujuannya untuk meramalkan nilai variabel dependen jika nilai variabel independennya dirubah. Berikut hasil uji regresi ganda:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Ganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.367	1.371		1.726	.087
1 Penggunaan aplikasi BRIS online (X1)	.208	.055	.313	3.756	.000
Promosi melalui media sosial (X2)	.321	.053	.505	6.069	.000

a. Dependent Variable: Volume penjualan (Y)

**Sumber: Data SPSS diolah, 2019.**

Berdasarkan tabel *Coefficients* diperoleh model regresi linier ganda sebagai berikut.

$$Y = 2,367 + 0,208X_1 + 0,321X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Volume penjualan

$X_1$  : Penggunaan aplikasi BRIS *online*

$X_2$  : Promosi melalui media sosial

Adapun intepretasi statistik terhadap persamaan model regresi adalah sebagai berikut:



- a. Diperoleh nilai konstanta sebesar 2,367. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 2,367 apabila variabel independen dianggap konstan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* ( $X_1$ ) sebesar 0,208. Artinya, apabila variabel independen lain dianggap konstan, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,208.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi melalui media sosial sebesar 0,321. Artinya, apabila variabel independen lain dianggap konstan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,321.

Model regresi ini dapat dijadikan prediksi di masa mendatang tentang rumusan pengaruh antara variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial terhadap variabel volume penjualan. Pada model regresi diatas nilai konstanta seluruh variabel independen maupun dependen yang ada bersifat positif artinya, jika nilai konstanta variabel independen bertambah baik secara individu maupun bersama-sama maka variabel dependen juga bertambah.

#### **4. Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan uji koefisien determinasi secara individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji koefisien determinasi dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan hasil sebagai berikut:

**a. Penggunaan Aplikasi BRIS *Online* terhadap Volume Penjualan**

Hasil pengujian Koefisien Determinasi untuk variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* terhadap volume penjualan sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi  $X_1$  terhadap  $Y$**

Model Summary					
Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.388 <sup>a</sup>	67.313	1	106	.000

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Aplikasi BRIS Online

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tabel *Model Summary* diperoleh nilai *R Square Change* ( $R^2$ ) = 0,388 = 38,8%. Artinya, penggunaan aplikasi BRIS *online* berpengaruh rendah terhadap volume penjualan sebesar 38,8% sedangkan sebesar 61,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**b. Promosi Melalui Media Sosial terhadap Variabel Penjualan**

Hasil pengujian Koefisien Determinasi untuk variabel promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi  $X_2$  terhadap  $Y$**

Model Summary					
Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.486 <sup>a</sup>	100.374	1	106	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Media Sosial

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tabel *Model Summary* diperoleh nilai *R Square Change* ( $R^2$ ) = 0,486 = 48,6%. Artinya, promosi melalui media sosial

berpengaruh cukup kuat terhadap volume penjualan sebesar 48,6% sedangkan sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**c. Penggunaan Aplikasi BRIS *Online* dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Volume Penjualan**

Hasil pengujian Koefisien Determinasi untuk variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* dan variabel promosi melalui media sosial secara simultan terhadap variabel volume penjualan sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F Change
1	.740 <sup>a</sup>	.547	.539	1.799	.547	63.446	2	105	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui media sosial ( $X_2$ ), Penggunaan aplikasi BRIS online ( $X_1$ )

**Sumber: Data SPSS diolah, 2019.**

Berdasarkan tabel *Model Summary* diperoleh nilai  $R$  sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial dengan variabel volume penjualan.

Berdasarkan tabel *Model Summary* diperoleh nilai  $R$  square ( $R^2$ ) = 0,547 = 54,7%. Artinya, penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial secara bersama-sama berpengaruh cukup kuat terhadap volume penjualan sebesar 54,7% sedangkan sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan tabel *Model Summary* diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah 0,539, hal ini berarti 53,9% variasi variabel terikat yaitu

volume penjualan dapat dijelaskan oleh dua variasi variabel bebas yaitu penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial. Sedangkan sisanya 46,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

## 5. Uji t dan Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara individu maupun simultan dilakukan uji sebagai berikut:

### a. Uji Parsial (uji t)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.367	1.371		1.726	.087
1 Penggunaan aplikasi BRIS online (X1)	.208	.055	.313	3.756	.000
Promosi melalui media sosial (X2)	.321	.053	.505	6.069	.000

a. Dependent Variable: Volume penjualan (Y)

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, diperoleh kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai signifikansi variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* sebesar  $0,00 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3.756 > 1,6595$  sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan.

- 2) Nilai signifikansi variabel promosi melalui media sosial sebesar  $0,00 < 0,05$  diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $6,069 > 1,6595$  sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan.

#### b. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	410.580	2	205.290	63.446	.000 <sup>b</sup>
Residual	339.744	105	3.236		
Total	750.324	107			

a. Dependent Variable: Volume penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi melalui media sosial (X2), Penggunaan aplikasi BRIS online (X1)

Sumber: Data SPSS diolah, 2019.

Berdasarkan tabel *Anova* di atas, diperoleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $63,446 > 3,93$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, penggunaan

aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan.

## 6. Interpretasi Hasil

Setelah melakukan beberapa proses pengujian maka diperoleh interpretasi hasil untuk melihat penerimaan dan penolakan terhadap hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. Pengaruh Penggunaan Aplikasi BRIS *Online* terhadap Volume Penjualan

Hipotesis:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* terhadap volume penjualan praktik wirausaha syariah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah tahun angkatan 2015.

$H_1$  = Ada pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* terhadap volume penjualan praktik wirausaha syariah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah tahun angkatan 2015.

Kriteria penerimaan hipotesis:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai signifikansi variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* sebesar  $0,00 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,756 > 1,6595$  sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan praktik wirausaha syariah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah tahun angkatan 2015.

**b. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Volume Penjualan**

$H_0$  = Tidak ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan praktik wirausaha syariah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah tahun angkatan 2015.

$H_1$  = Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan praktik wirausaha syariah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah tahun angkatan 2015.

Kriteria penerimaan hipotesis:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi variabel promosi melalui media sosial sebesar  $0,00 < 0,05$  diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $6.069 > 1,6595$  sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan praktik wirausaha syariah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah tahun angkatan 2015.

**c. Pengaruh Penggunaan Aplikasi BRIS *Online* dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Volume Penjualan**

$H_0$  = Tidak ada pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial secara simultan terhadap volume penjualan praktik wirausaha syariah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah tahun angkatan 2015.

$H_1$  = Ada pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial secara simultan terhadap volume penjualan praktik wirausaha syariah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah tahun angkatan 2015.

Kriteria penerimaan hipotesis:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $63,446 > 3,93$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan praktik wirausaha syariah mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah tahun angkatan 2015.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan analisis data dan fakta empirik dalam penelitian ini, dapat dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Penggunaan Aplikasi BRIS *online* terhadap Volume Penjualan**

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah membuat berbagai pembaharuan di berbagai bidang kehidupan termasuk di dalamnya wirausaha syariah. Mahasiswa diharapkan mampu merintis usaha sebagai antisipasi terhadap terbatasnya lapangan pekerjaan melalui praktek wirausaha syariah. Inovasi usaha saat ini mengharuskan mahasiswa untuk mampu beradaptasi



dengan baik sehingga, dalam mata kuliah praktek wirausaha syariah ini mereka diwajibkan untuk menggunakan aplikasi BRIS *online*.

Penggunaan aplikasi BRIS *online* dalam praktek wirausaha syariah diharapkan mampu memberikan kemudahan, kecepatan, kenyamanan, keamanan, efisiensi dan fleksibilitas transaksi sehingga, mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi tetap mampu menjalankan usahanya dengan bantuan aplikasi BRIS *online* ini. Transaksi pembayaran *online* dapat dilakukan sendiri oleh wirausaha syariah baik dari sisi produsen/penjual maupun dari sisi konsumen. Artinya, keduanya memiliki akses yang lebih mudah untuk melakukan transaksi dengan harapan volume penjualan meningkat secara berkala.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* terhadap volume penjualan, diperoleh nilai signifikansi variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* sebesar  $0,00 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,756 > 1,6595$  sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan aplikasi BRIS *online* berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Mariatul Adila yang berjudul “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)”.

Di sisi lain akses pembayaran *online* ini dapat dilakukan selama 24 jam dan dimanapun artinya, ruang penggunaan aplikasi BRIS *online* sangat luas

dan fleksibel sehingga mereka yang menginginkan membeli langsung bisa membayar saat itu juga. Peluang ini tidak kita temukan dalam sistem penjualan konvensional dimana konsumen harus datang ke toko atau jika pembayaran menggunakan sistem transfer pembeli harus pergi ke bank atau melalui ATM. Mayoritas konsumen akan merasa malas, belum lagi jika mereka memiliki pekerjaan yang tidak dapat ditinggalkan sehingga kemungkinan kegagalan transaksi pembelian meningkat.

Penggunaan aplikasi BRIS *online* ini secara tidak langsung mengantisipasi hal tersebut dengan dibantu promosi melalui media sosial yang baik guna menjaga kepercayaan pembeli dengan harapan kesan yang baik ini akan membangun kepercayaan diantara keduanya sehingga volume penjualan dapat dijaga dan ditingkatkan.

## 2. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Volume Penjualan

Media sosial adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi. Penjualan merupakan bagian dari komunikasi sehingga, volume penjualan juga terpengaruh dengan adanya media sosial saat ini. Kegiatan yang dapat mempengaruhi volume penjualan dengan melibatkan media sosial tersebut diantaranya adalah promosi melalui media sosial. Media sosial memiliki jaringan yang sangat luas dan penggunaannya melakukan akses di dalamnya hampir setiap hari. Dengan begitu potensi promosi melalui media sosial untuk mempengaruhi volume penjualan pada praktek wirausaha syariah ini sangat menarik untuk diteliti.

Menurut Daryanto, promosi adalah arus informasi satu arah yang mengarahkan organisasi atau seseorang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan, diperoleh nilai signifikansi variabel promosi melalui media sosial sebesar  $0,00 < 0,05$  diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $6,069 > 1,6595$  sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil beberapa penelitian sebelumnya diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Khorik Atul Aliyah dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral Marketing* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen SFA *Steak & Resto Karanganyar*)”, penelitian yang dilakukan oleh Ira Setiawati dan Penta Widhyartati tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Laba UMKM”, penelitian oleh Daniel Iman K, Zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi, tentang “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)”, dan penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro yang membahas tentang “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi *word of mouth Marketing* (Studi pada Konsumen Garskin Merk SayHello di Kota Yogyakarta)”.

Mayoritas konsumen saat ini melakukan aktivitas komunikasi mereka melalui akun-akun media sosial. Media sosial telah menciptakan ruang pemasaran baru yang jangkauannya sangat luas, cepat dan akurat. Produsen/penjual saat ini dapat langsung membangun jaringan pemasaran secara personal dengan konsumen maupun mengenalkan produk mereka kepada “dunia” dengan “jari” melalui media sosial. Segmentasi promosi melalui media sosial ini dapat dikatakan hampir sama dengan promosi konvensional karena hampir seluruh konsumen dari berbagai tingkatan usia, pekerjaan, pendapatan maupun daerah saat ini telah memiliki media sosial dan akses tersebut juga dilakukan setiap saat.

Promosi melalui media sosial ini sangat murah dan dampaknya sangat besar jika mampu dikelola dengan baik, itulah sebabnya promosi melalui media sosial ini juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap volume penjualan. Promosi yang dilakukan harus dimuat dalam konten-konten yang menarik untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Misalnya, dengan konten-konten yang lucu agar konsumen lebih memperhatikannya.

Wirausaha syariah harus mampu memastikan bahwa promosi yang mereka lakukan tersebut benar-benar sesuai dengan kualitas barang sehingga konsumen tidak akan merasa dibohongi setelah melakukan pembelian. Hal ini penting karena pada sistem *online* ini konsumen tidak dapat melihat/mengetahui bentuk fisik produk secara langsung. Oleh karena itu, jaminan terhadap kepercayaan konsumen menjadi sangat penting.

### 3. Pengaruh Penggunaan Aplikasi BRIS *online* dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Volume Penjualan

Sudah dijelaskan pada uraian sebelumnya bahwa secara individu penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap volume penjualan.

Menurut Basu Swastha, penjualan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Hal-hal tersebut sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan, diperoleh nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan diperoleh nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $63,446 > 3,93$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini menguatkan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Putu Agus Semara Jaya tentang “Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014” dan penelitian yang dilakukan oleh Syarif Imam Hidayat tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Olahan Kentang “*French Fried*”.

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini memberikan peluang-peluang baru yang harus mampu diterjemahkan dengan baik oleh para pelaku

wirausaha syariah. Kemampuan beradaptasi akan membuat wirausaha syariah berkembang dengan baik, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai dan prinsip ekonomi syariah yang baik karena kunci utama transaksi baik itu secara *online* maupun konvensional adalah kejujuran dan kepercayaan antara produsen/penjual dengan konsumen.

Berdasarkan pembahasan di atas, telah dijelaskan secara rinci tentang bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan dalam praktek wirausaha syariah jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2018 baik secara parsial (individu) maupun simultan (bersama-sama). Analisis dalam penelitian ini menggunakan sistem statistika parametrik dengan mengumpulkan data penelitian dari responden melalui kuesioner penelitian dengan hasil data dalam bentuk angka sehingga, hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan melalui perhitungan yang jelas dan akurat.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa temuan-temuan yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perumusan metode yang lebih baik pada mata kuliah praktek wirausaha syariah selanjutnya. Hal-hal yang dapat dilakukan setelah adanya penelitian ini diantaranya

1. Penggunaan aplikasi BRIS *online* seharusnya bukan lagi merupakan kewajiban bagi mahasiswa dalam praktek wirausaha syariah mengingat manfaatnya yang begitu besar yang telah dibuktikan dalam penelitian ini. Mahasiswa harusnya menyadari potensi di dalamnya dan mampu

memanfaatkannya sebaik mungkin untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

2. Media sosial memiliki efek positif dan negatif yang sama besarnya. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan dapat menggunakannya secara bijak. Media sosial memiliki potensi yang sangat besar dalam bidang usaha khususnya untuk melakukan promosi melalui media sosial. Mahasiswa diharapkan mampu memaksimalkan hal ini sehingga, media sosial mereka menjadi lebih produktif dan bermanfaat bagi mereka melalui wirausaha syariah.
3. Saat ini bidang-bidang usaha berkembang dengan sangat cepat seiring dengan masuknya teknologi yang mampu memberikan kemudahan akses di segala bidang. Begitu banyak sektor usaha baru yang bermunculan, terlebih bidang usaha yang memanfaatkan sistem *online*. Mahasiswa diharapkan mampu beradaptasi dengan baik melalui praktek wirausaha syariah ini. Strategi usaha terus berkembang, begitu pula dengan persaingan yang semakin dinamis sehingga diperlukan kemampuan adaptasi yang lebih tinggi agar wirausaha tidak lambat belajar dan tertinggal dalam persaingan. Penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial hanyalah simulasi kecil tentang bagaimana besarnya perubahan dunia usaha diluar sana. Diharapkan mahasiswa dapat mengambil pelajaran dan pengalaman sebanyak-banyaknya agar mereka dapat “berdamai” dengan keadaan di dunia luar setelah lulus nantinya.

Berdasarkan temuan-temuan di atas dapat dilakukan evaluasi yang mendalam tentang beberapa mahasiswa yang masih mengalami kendala dalam praktek wirausaha syariah mereka. Berdasarkan teori di atas, seharusnya semua mahasiswa mampu meningkatkan volume penjualan mereka dengan bantuan penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, mahasiswa seharusnya mendapatkan pelatihan dan bimbingan yang baik selama proses praktek wirausaha syariah untuk menghindari kendala-kendala yang mungkin mereka temui selama praktek. Lebih jauh lagi mahasiswa diharapkan mampu mencari solusi dan senantiasa mengevaluasi strategi wirausaha syariah mereka secara bertahap untuk menghindari kegagalan dalam mencapai volume penjualan yang telah ditentukan.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan diantaranya, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Kedua, adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial terhadap volume penjualan dalam praktik wirausaha syariah Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2018 diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan aplikasi BRIS *online* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Namun, hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa pengaruhnya masih rendah yakni sebesar 38,8%.
2. Promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa pengaruhnya cukup kuat yakni sebesar 48,6%.
3. Penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap volume penjualan. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa keduanya berpengaruh cukup kuat terhadap yakni sebesar 54,7%.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan tersebut, maka saran-saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Bank BRISyariah selaku pengelola aplikasi BRIS *online* diharapkan untuk terus mengembangkan fitur-fitur layanan yang mampu mendukung kegiatan wirausaha syariah mengingat tingkat dukungan aplikasi ini untuk meningkatkan volume penjualan cukup signifikan.
2. Aplikasi BRIS *online* memiliki potensi yang besar dalam mendukung wirausaha syariah namun pengaruhnya masih cukup rendah. Untuk itu, bank BRISyariah diharapkan mampu menemukan solusi dari kendala-kendala yang dihadapi mahasiswa untuk meningkatkan layanan aplikasi BRIS *online*.
3. Kepada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah, diharapkan mampu memanfaatkan media sosialnya untuk lebih kreatif dalam melakukan promosi mengingat pengaruh promosi melalui media sosial cukup tinggi untuk meningkatkan volume penjualan.
4. Wirausaha syariah diharapkan mampu mengelola dengan baik penggunaan aplikasi BRIS *online* sebagai sistem pembayaran yang kredibel dan promosi melalui sosial untuk meningkatkan volume penjualan usahanya.
5. Kepada masyarakat diharapkan lebih bijak dalam menggunakan jaringan *internet*, aplikasi dan media sosialnya. Berdasarkan penelitian ini *internet*, aplikasi dan media sosial memiliki manfaat yang sangat besar jika dikelola dengan baik khususnya dalam bidang wirausaha syariah.
6. Pengguna aplikasi hendaknya lebih berhati-hati khususnya dalam hal pembayaran yang menggunakan sistem *online*. Salah satu caranya adalah dengan memberikan kepercayaan kepada lembaga yang sudah terbukti kredibel seperti Bank BRISyariah sehingga keamanan data nasabah terjamin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, Nur Rianto *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis: Pengenalan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Antonio, Syafi'i. *Bank syariah: Dari teori ke Praktek*. Jakarta: Gema insani, 2011.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet, 2005.
- Boedijoewono, Noegroho. *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis Jilid 1*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016.
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syari'ah*. Yogyakarta: Teras, 2012.
- Diana, Ilfi Nur. *Hadist-Hadist Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press, 2012.
- Hardiansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media, 2011.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Lipsey, Richard G. dkk, *Pengantar Makro Ekonomi Jilid*; terj. Jaka Wasana, Kirbrandoko dan Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Rofiati. *Inovasi & Kinerja: Knowledge Sharing Behaviour pada UKM*. Malang: UB Press, 2012.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- dan Adly, M. Amar. *Kewirausahaan Berbasis Syariah*. Medan: CV. Manhaji, 2015.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015.

- Sumarni, Murti. dan Soeprihanto, John. *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty, 1995.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001.
- Umar, Husein. *Bussiness an Introduction*. Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2000.
- Weston, J. Fred. dan Copeland, Thomas E. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher, 2010.
- Wigati, Sri. *Kewirausahaan Islam: Aplikasi dan Teori*. Surabaya: Government of Indonesia dan Islamic Development Bank, 2013.
- Wulandari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2017.
- Adila, Mariatul. “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok).” *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017. 1-115.
- Aliyah, Khorik Atul. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral Marketing* sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar).” *Skripsi*, Surakarta: IAIN Surakarta 2017. 1-104.
- Amanah, Aiisiyah. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Internet Banking*.” *Skripsi*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014. 1-60.
- Febriawan Adi Sucahyo, “Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart Fik UNY.” *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. 1-85.
- Hidayat, Syarif Imam. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Produk Olahan Kentang “*French Fried*.” *J–SEP*, vol. 2, Surabaya: UPN “Veteran”, 2008. 48-55.
- Iman K, Daniel. Arifin, Zainul. dan Mawardi, M. Kholid. tentang “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada

Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia).” *Skripsi*, Malang: Universitas Brawijaya, 2017. 1-9.

Istichomah, Ayu. “Pengaruh *Service Exelent* dan Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di BRI Syariah Madiun.” *Skripsi*, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 1-75.

Jaya, Putu Agus Semara. “Pengaruh Biaya Peromosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014.” *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, vol. 5, Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha, 2015. 1-8.

Nurgiyantoro, Singgih. “Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi *word of mouth Marketing* (Studi pada Konsumen Garskin merk SayHello di Kota Yogyakarta).” *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014. 1-118.

Permatasari, Lidya., Kartikasari, Diannita. dan Wijaya, A. Bima Murti. “Efektifitas Pembayaran *Online* melalui *E-commerce* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Solo.” *E-Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2014. 1-9.

Rahayu, Ayu Sri. “Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar.” *Jurnal Ekonomi*, Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2018. 1-15.

Ridlwan, Burhanuddin. Fauzi, Mahfud. dan Said, Ali. “*Kewirausahaan (Entrepreneurship) dalam Perspektif Qur’an dan Hadist.*” *Jurnal Penelitian*. 1-43.

Setiawati, Ira. dan Widyartati, Penta. “Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Laba UMKM.” *Jurnal Ilmiah*, Semarang: STIE Dharmaputra, 2017. 343-347.

Sholih, Fachrul Barry. “*Perancangan Aplikasi Penjualan Batik Berbasis Android (Studi Kasus di Batik Puspa Kencana, Laweyan, Solo).*” *Skripsi thesis*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1-18.

Tasruddin, Ramsiah. “Tren Periklanan Di Media Sosial.” *E-Jurnal Komodifikasi* Vol. 5, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2017. 1-6.

Zaroni, Akhmad Nur. “*Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Keidupan Ekonomi).*” *Mazahib* Vol. IV, No. 2, Desember 2007. 1-13.

Bisnis.com, “Tren Periklanan di Media Sosial” dalam <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504/4853> (diakses pada tanggal 24 Mei 2019 jam 10.47)

BRISyariah, “Aplikasi BRIS *online*” dalam <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bris.onlinebris&hl=in> (diakses pada tanggal 26 Januari 2019 jam 09.43)

BRISyariah, “*Internet Banking BRISyariah*” dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?url=1&f=ibank> (diakses pada tanggal 3 Februari 2019 jam 9.20)

BRISyariah, “*Internet Banking*” dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?url=1&f=ibank> (diakses pada tanggal 3 Februari 2019 jam 10.39)

BRISyariah, “*Mobile Banking BRISyariah*” dalam <https://www.brisyariah.co.id/detailProduk.php?url=1&f=mobilebanking> (diakses pada tanggal 26 Januari 2019 jam 10.15)

Kominfo.go.id, “Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara” dalam [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker) (diakses pada tanggal 25 Mei 2019 jam 09.37)

Liputan6.com, “Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia” dalam <https://www.liputan6.com/tekno/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (diakses pada tanggal 25 Mei 2019 jam 09.35)

