

## PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI TOKO ALMEERAAKYLA DI KOTA PEKANBARU

Rismaniati Jusan<sup>1</sup>, Septian Wahyudi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau Jln Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221

Email : [rismaniajusan@student.uir.ac.id](mailto:rismaniajusan@student.uir.ac.id) dan [septianwahyudi21@soc.uir.ac.id](mailto:septianwahyudi21@soc.uir.ac.id)

### Abstrak

Media sosial sebagai media branding Toko Almeeraakyla Pekanbaru sebagai toko menjual produk sepatu wanita dan pria. Kemudian di bantu dengan aplikasi ECommerce seperti Shopee dan Tokopedia membuat penjualan Toko Almeeraakyla meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan di Toko Almeeraakyla Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada Jalan Durian No 9 Sukajadi di Kota Pekanbaru. Data yang diperoleh melalui kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa owner dari Toko Almeeraakyla Pekanbaru memanfaatkan penggunaan media sosial dalam berkomunikasi dua arah dengan konsumen lebih lancar dan efisien, biaya promosi sedikit dan efektif, dan dapat memberi informasi produk yang akurat. Toko Almeeraakyla mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ini tidak terlepas inovasi terbaru yang dilakukan owner untuk mengembangkan bisnis dan memperluas pasar. Kemudian Berdasarkan uji t terhadap variabel X didapat nilai t hitung (8.052) > t tabel (1,664) dan berdasarkan probabilitas nilai sig.t adalah (0,000) < (0,05) dengan demikian  $H_a$  diterima. Dari hasil pengujian tersebut, maka didapat bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

**Kata Kunci : Media Sosial, Volume Penjualan dan Almeeraakyla.**

### ABSTRACT

*Social media as a branding medium for Almeeraakyla Pekanbaru Store as a store selling women's and men's shoes. Then assisted by ECommerce applications such as Shopee and Tokopedia, Almeeraakyla Store sales increased. This study aims to determine the effect of Social Media on Sales Volume at Almeeraakyla Store in Pekanbaru City. This study uses a descriptive quantitative research method. The research location is Jalan Durian No. 9 Sukajadi in Pekanbaru City. Data obtained through questionnaires, observations, interviews and documentation. The regression analysis used is a simple linear regression analysis. The results of the research conducted by researchers that the owner of Almeeraakyla Pekanbaru Store utilizes the use of social media in two-way communication with consumers more smoothly and efficiently, promotional costs are low and effective, and can provide accurate product information. Almeeraakyla Store has increased from year to year. This is inseparable from the latest innovations made by the owner to develop the business and expand the market. Then based on the t test on variable X, the calculated t value (8.052) > t table (1.664) was obtained and based on the probability the sig.t value was (0.000) < (0.05) thus  $H_a$  was accepted. From the test results, it was found that Social Media had a significant effect on Sales Volume.*

**Keywords: Social Media, Sales Volume and Almeeraakyla.**

## Pendahuluan

Media sosial sekarang tidak saja digunakan sebagai sarana pergaulan secara online di dunia maya yang dimanfaatkan para pengguna media sosial sebagai alat komunikasi, alat berinteraksi, saling mengirim pesan, dan saling berbagi. Tetapi sekarang media sosial dimanfaatkan untuk bisnis penjualan suatu produk, di mana para pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, yang berkaitan dengan produk yang dijual secara online dan dapat mengetahui ciri-ciri produk yang dijual secara detail produk tersebut.

Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya (Sulianta, 2015:23).

Seperti halnya UKM yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Toko Almeeraakyla, apakah toko ini menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya dan bisa memanfaatkannya atau sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan daya saing UKM dilihat dari segi penjualan yang mengalami kenaikan dibandingkan dengan tidak menggunakan media sosial. Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama sebuah usaha, karena tanpa pemasaran, barang yang diproduksi tidak akan

ada gunanya. Agar dapat memproduksi barang serta mampu memasarkan barang yang diproduksi, maka harus dilakukan penyesuaian antara Sumber Daya Manusia yang tersedia dengan kemampuan yang dimiliki dan alat yang digunakan untuk media pemasaran. Pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono,2011:187).

Namun, penggunaan dari media sosial sendiri diakui dari owner Toko Almeeraakyla terjadi kendala. Karena membutuhkan pengetahuan dan modal yang cukup besar. Owner toko Almeeraakyla membutuhkan manajemen dan team yang kompeten untuk mengurus media sosial. Selanjutnya harus ada strategi dalam promosi karena kompetitor atau toko lainnya berjualan dengan cara-cara tidak biasa. Seperti contohnya dalam foto produk, foto produk harus bagus dan menarik untuk ditampilkan di Media sosial agar pengunjung bisa tertarik berkunjung di toko online Almeeraakyla tersebut. Dengan pengetahuan minim sebelumnya, owner juga merekrut anak-anak muda yang memiliki pemahaman dengan foto produk yang bagus. Ini tidak terlepas agar volume penjualan bisa dimaksimalkan.

Kemudian juga, dalam hal melayani transaksi di online. Toko Almeeraakyla juga harus merekrut orang yang paham dengan penggunaan media sosial agar

transaksi bisa berjalan dengan lancar. Penjelasan tersebut adalah salah satu bagaimana melayani konsumen di media sosial dan harus memiliki ekstra waktu lebih banyak melayani konsumen di media sosial. Pekerjaan owner toko Almeeraakyla yang banyak karena harus menyeimbangkan pekerjaan transaksi online maupun offline. Kemudian berikut adalah tabel media sosial yang Toko Almeerakyla ada yaitu :

1. Instagram, Link <https://www.instagram.com/almeeraakyla/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>.
2. Tiktok, Link [https://www.tiktok.com/@almeerakyla?\\_t=8d2t](https://www.tiktok.com/@almeerakyla?_t=8d2t)
3. Youtube, Link <https://youtube.com/@almeerakylashoes1984>.

Berbagai inovasi kegiatan jual beli yang menggunakan media internet atau media online menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Salah satu dari kemajuan teknologi yang terbaru sekarang ini adalah penggunaan aplikasi media sosial. Terlihat tabel diatas adalah aplikasi media sosial toko Almeeraakyla berjualan. Namun, yang mengikuti toko Almeeraakyla terbanyak di media sosial yaitu Instagram karena awal merintis di kenal di instagram dan memang lagi banyak penggunaannya. Selanjutnya aplikasi media sosial Tiktok banyak juga followersnya namun belum begitu aktif menjual produk di tiktok shop. Setiap kali konsumen mau berbelanja di internet google akan keluar list Toko

Almeeraakyla dengan berbagai macam ecommerce maupun media sosial. Walaupun tidak menambah transaksi penjualan namun promosinya akan luas dan konsumen dengan mudah mengetahui produk dari toko Almeeraakyla pekanbaru.

Toko Almeeraakyla menggunakan media sosial dengan cara membagikan link pemesanan ke semua media sosial. Dengan begitu pengikut atau konsumen dari Toko Almeeraakyla dapat mengetahui produk terbaru dan bisa langsung untuk membeli produk yang diinginkan. Selanjutnya, dengan followers yang banyak Toko Almeeraakyla aktif di story agar konsumen bisa update produk.

Penggunaan media sosial dalam bisnis, meskipun memberikan banyak manfaat, juga menghadirkan sejumlah permasalahan. Beberapa di antaranya adalah persaingan yang ketat, kesulitan membangun brand awareness, kurangnya interaksi pengguna, serta risiko penyalahgunaan data dan reputasi. Selain itu, ketergantungan pada media sosial juga dapat menurunkan produktivitas dan mengganggu interaksi sosial di dunia nyata. Kemudian berikut merupakan salah satu permasalahan menggunakan media sosial untuk bisnis :

1. Persaingan Yang Ketat  
Semakin banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial, semakin ketat persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens. Hal ini dapat menyebabkan persaingan yang tidak sehat dan sulitnya membedakan diri dari kompetitor.

2. Kesulitan Membangun Brand  
Menciptakan kesadaran merek yang kuat di media sosial membutuhkan strategi yang tepat dan konsisten. Tantangan ini semakin besar dengan banyaknya konten yang berseliweran di berbagai platform.
3. Kurangnya Interaksi Ke Pengguna  
Tidak semua postingan mendapatkan respon yang diharapkan. Kurangnya interaksi, seperti komentar, like, atau share, dapat menjadi indikasi bahwa konten atau strategi yang digunakan kurang efektif.
4. Strategi Konten Yang Salah  
Konten yang tidak relevan, tidak menarik, atau tidak konsisten dapat membuat audiens kehilangan minat dan mengurangi efektivitas kampanye.

Dari peneliti sebelumnya yang dilakukan Swasta Priambada (2015) Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat diantaranya telah membantu meningkatkan volume penjualan UKM, peningkatan volume penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-49%. Sedangkan Volume penjualan Menurut Rosyid (2017) adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan sangat didukung oleh penerapan strategi pelayanan suatu usaha dalam bersaing. Dimana strategi tersebut diperlukan untuk meraih pasar

dengan memperhatikan kelemahan-kelemahan dan keunggulan-keunggulan dari usaha sejenis. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan mengambil judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Volume Penjualan di Toko Almeeraakyla Kota Pekanbaru”.

## **Tinjauan Pustaka** **Organisasi**

Secara sederhana organisasi dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang merupakan wadah atau sarana untuk mencapai berbagai tujuan atau sasaran organisasi memiliki banyak komponen yang melandasi diantaranya terdapat banyak orang, tata hubungan kerja, spesialis pekerjaan dan kesadaran rasional dari anggota sesuai dengan kemampuan dan spesialisasi mereka masing-masing.

Organisasi selain dipandang sebagai wadah kegiatan orang juga dipandang sebagai proses, yaitu menyoroti interaksi diantara orang-orang yang menjadi anggota organisasi. Keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh kualitas sumberdaya manusia yang saling berinteraksi dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan. Organisasi dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia dalam rangka mengoptimalkan kinerja pegawai tidak terlepas dari pemberdayaan potensi yang ada.

## **Manajemen**

Manajemen merupakan unsur yang menentukan dalam menggerakkan serta mengendalikan proses kegiatan administrasi dalam pencapaian tujuan. Oleh karena itu, pelaksanaan administrasi Negara dapat terwujud apabila terdapat kegiatan aktivitas manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, bimbingan, dan pengarahan, koordinasi, kontrol dan komunikasi.

Manajemen merupakan suatu proses serangkaian kegiatan yang diarahkan pada pencapaian tujuan melalui kerjasama dan pemanfaatan semaksimal mungkin sumber daya yang ada. Manajemen bersifat ilmu, artinya kumpulan pengetahuan yang telah disistematikan dan diorganisasikan untuk mencapai kebenaran yang umum sebagaimana layaknya ilmu lainnya. Bersifat seni berarti adanya keterampilan, keahlian, kemahiran dan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu untuk mencapai tujuan.

## **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat

penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Menurut Tjiptono (2019:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2017:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

## **Pemasaran Digital**

Menurut Sabila (2019) pemasaran digital atau digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Sederhananya, digital marketing adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital

marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

## **Media Sosial**

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruangwaktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Meike dan Young (2019), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Van Dijk (2018), media sosial adalah

platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

## Volume Penjualan

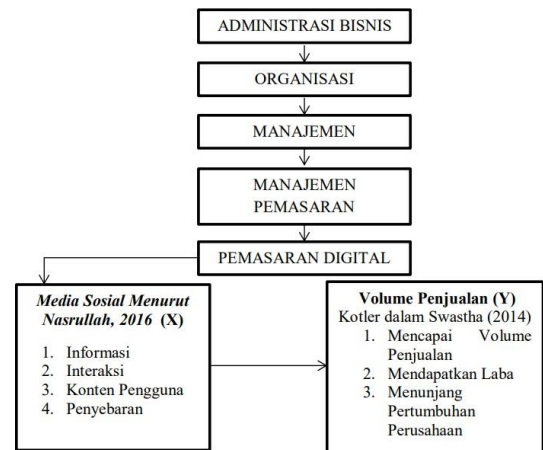
Menurut Basu Swastha DH (2014:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2014:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a) Mencapai volume penjualan;
- b) Mendapatkan laba tertentu;
- c) Menunjang pertumbuhan Perusahaan.

## Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



## Metode

Penelitian ini dilakukan di Toko Almeeraakyla Pekanbaru. Beralamat Jalan Durian, Kota Pekanbaru. Pengambilan data dilakukan pada setiap hari toko Almeeraakyla buka. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan pengambilan sampel adalah seluruh pembeli di Toko Almeeraakyla yaitu sebanyak 95 orang sampel. Rumusan masalah yang bersifat deskriptif, dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Teknik statistik deskriptif yaitu menghitung rata-rata (mean) dan standar deviasi (standard deviation), sedangkan untuk mengetahui respon atau jawaban dari

| No            | Indikator       | Skor         | Kategori             |
|---------------|-----------------|--------------|----------------------|
| 1             | Informasi       | 1.360        | Sangat Setuju        |
| 2             | Interaksi       | 1.326        | Sangat Setuju        |
| 3             | Konten Pengguna | 1.329        | Sangat Setuju        |
| 4             | Penyebaran      | 1.312        | Sangat Setuju        |
| <b>Jumlah</b> |                 | <b>5.327</b> | <b>Sangat Setuju</b> |

responden tentang variabel-variabel penelitian secara keseluruhan, maka data dibuat rentang skor (range). Untuk memenuhi kriteria penelitian dianggap sebagai penelitian ilmiah, maka kecermatan pengukuran sangat diperlukan. Untuk itu ada dua syarat utama yang harus dipenuhi oleh alat ukur untuk memperoleh suatu pengukuran yang cermat, yaitu:

- a. Uji Validitas;
- b. Uji Reliabilitas.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Variabel Media Sosial (X1)

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten (teks, foto, video), dan membangun jaringan sosial secara online. Secara sederhana, media sosial adalah tempat di internet di mana orang-orang dapat terhubung, berkomunikasi, dan berbagi berbagai hal dengan orang lain di seluruh dunia. Sehingga pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk kepentingan penjualan dan berharap pelanggan akan datang berkunjung ke tokonya. Berikut merupakan hasil penelitian dari Variabel Media Sosial yaitu :

### Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Media Sosial (X)

Sumber : Olahan Data Penelitian

Berdasarkan tabel 2 bahwa variabel Media Sosial terlihat bahwa responden paling terbanyak memilih yaitu indikator Informasi dengan skor 1.360 kategori Sangat Setuju. Kemudian, pilihan paling terendah responden memilih indikator Penyebaran dengan rentang skor 1.312 kategori Sangat Setuju. Maka rekapitulasi dari hasil penelitian Media Sosial (X) Yaitu dengan skor 5.327 kategori Sangat Setuju.

Media sosial merupakan platform yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan membangun merek. Beberapa media sosial yang populer dan cocok untuk bisnis antara lain Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan TikTok. Masing-masing platform memiliki kelebihan dan target audiens yang berbeda, sehingga pelaku usaha perlu memilih yang paling sesuai dengan jenis bisnis dan target pasar mereka. Sehingga Toko Almeeraakyla Pekanbaru menggunakan media sosial sebagai target penonton dan konsumen.

## Analisis Variabel Volume Penjualan (Y)

**Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Volume Penjualan (Y)**

| No            | Indikator                        | Skor  | Kategori      |
|---------------|----------------------------------|-------|---------------|
| 1             | Mencapai Volume Penjualan        | 1.295 | Sangat Setuju |
| 2             | Mendapatkan Laba                 | 1.304 | Sangat Setuju |
| 3             | Menunjang Pertumbuhan Perusahaan | 1.384 | Sangat Setuju |
| <b>Jumlah</b> |                                  | 3.983 | Sangat Setuju |

Sumber : Olahan Data Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas Volume Penjualan (Y) terlihat bahwa responden paling terbanyak yaitu memilih Menunjang Pertumbuhan Perusahaan dengan skor 1.384 kategori Sangat Setuju. Kemudian, pilihan paling terendah responden memilih Mencapai Volume Penjualan dengan skor 1.295 kategori Sangat Setuju. Maka rekapitulasi dari hasil penelitian keseluruhan Volume Penjualan (Y) Yaitu dengan skor 3.983 kategori Sangat Setuju.

Volume penjualan adalah total jumlah produk atau layanan yang berhasil dijual oleh pelaku usaha dalam periode waktu tertentu, baik secara tunai maupun kredit. Volume penjualan ini penting karena menjadi indikator kesehatan bisnis, membantu dalam menilai kinerja strategi pemasaran, dan memberikan gambaran tentang perkembangan bisnis.

## Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa owner dari Toko Almeeraakyla Pekanbaru memanfaatkan penggunaan media sosial dalam berkomunikasi dua arah dengan konsumen lebih lancar dan efisien, biaya promosi sedikit dan efektif, dan dapat memberi informasi produk yang akurat. Kemudian juga Media Sosial Toko Almeeraakyla Pekanbaru dipengaruhi oleh beberapa hal seperti Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan promosi produk yang menarik untuk konsumen.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melihat bahwa volume penjualan di Toko Almeeraakyla mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ini tidak terlepas inovasi terbaru yang dilakukan owner untuk mengembangkan bisnis dan memperluas pasar.
3. Berdasarkan uji t terhadap variabel X didapat nilai t hitung (8.052) > t tabel (1,664) dan berdasarkan

probabilitas nilai sig.t adalah  $(0,000) < (0,05)$  dengan demikian  $H_0$  diterima. Dari hasil pengujian tersebut, maka didapat bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

## Saran

Pada penelitian ini perlu rasanya penulis memberikan sedikit saran untuk pemilik dari Toko Almeeraakyla Pekanbaru yang lebih baik lagi. Adapun saran- sarannya adalah sebagai berikut ini :

1. Perlunya secara terus menerus melakukan terobosan-terobosan baru yang kekinian sesuai selera pasar, karena pelanggan yang berbelanja di online shop berasal dari jenis usia dan latar belakang yang beragam.
2. Perlu dilakukannya evaluasi atas promosi-promosi produk yang dilakukan dan selalu up to date pada produk-produk yang terbaru.
3. Diharapkan peran admin dalam memberikan informasi kepada pelanggan yang berkomentar di akun instagram agar pelanggan lebih yakin untuk mengambil keputusan dalam

membeli produk pada toko online Almeeraakyla Pekanbaru.

4. Untuk meningkatkan volume penjualan melalui media sosial disarankan manajemen pemasaran Toko Almeeraakyla Pekanbaru untuk lebih meningkatkan isi konten sesuai harapan konsumen.
5. Di harapkan kepada Peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

## Referensi

- Ari, Jusuf & Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Basri Zainul, Gunawan, Mardiwasisto Gatot, 2015. Manajemen Kinerja Untuk Perusahaan dan Organisasi. BPFE: Yogyakarta
- Bashu Swasha. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

- Buchari, Alma. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. 2013. Riset Pemasaran., Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Lane, Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017:85. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Agus Athori, Supriyono, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan SNACK LUCKY OLYMPIC KEDIRI, Jurnal ilmu Manajemen, REVITALISASI, Vol. 02, Nomor 04, Desember 2013.
- Fitriyah Inayah, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk MENINGKATKAN Volume Penjualan Ekspor (Studi pada Petrokimia Gresik)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 24 No. 1 Juli 2015.
- Geraldly Tambajong, Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor YAMAHA Di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado” Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 September 2013.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Raja Grafindo, Jakarta, 2002.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.
- Susanto, Christian. 2004. “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional”. Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, September.