

Analisis Perbandingan Peningkatan Penjualan Melalui Iklan *Push* Pada Marketplace Starup Unicorn Indonesia (Studi Kasus Tokopedia dan Bukalapak di CV.Karya Abadi)

Darsin^{1*}

¹Prodi Akuntansi/Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Kudus
Email: darsin@umkudus.ac.id

Abstrak

Keywords:
Iklan; Marketplace;
Penjualan; push

Abstrak memuat uraian singkat mengenai masalah dan tujuan. Pada penelitian ini akan mengkaji terkait Potensi Peningkatan Penjualan Melalui Iklan Push pada Marketplace Star Up Unicorn Indonesia. Penelitian dilakukan di CV.Karya Abadi yang memanfaatkan marketplace Tokopedia dan Bukalapak sebagai media penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbandingan penjualan akibat adanya iklan push di kedua marketplace tersebut. Melalui iklan push di Tokopedia dan Bukalapak dapat memberikan manfaat jangka panjang guna mempertahankan kuantitas penjualan secara berkesinambungan. Penelitian ini menggunakan data sekunder time series sebagai instrumen penelitian untuk mendapatkan data iklan push dan penjualan. Dalam penelitian data time series diambil periode satu tahun yaitu mulai bulan Januari 2018 hingga Desember 2018. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel dependen dan independen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi peningkatan penjualan iklan push di Tokopedia memiliki angka koefisien regresi sebesar 4,342. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat iklan (x) maka penjualan (y) akan meningkat sebesar 4,342. Sedangkan angka koefisien sebesar 35,258. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat iklan (x) maka penjualan (y) akan meningkat sebesar 35,258.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi memiliki peran besar dalam meningkatkan perekonomian secara umum. Melalui peran teknologi informasi memudahkan masyarakat untuk menjual barang yang bisa dijual dan dibutuhkan orang lain. Salah satu cara yang digunakan menjual barang tersebut adalah pemanfaatan media marketplace sebagai media untuk menyampaikan informasi barang yang ditawarkan penjual. Melalui Marketplace maka barang yang dijual bisa diketahui calon pembeli secara luas tanpa mengenal jarak dan waktu.

Tahun 2017 Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) merilis data terkait dana investasi untuk pasar *online* mencapai USD 5 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa marketplace menjadi tumpuan masyarakat untuk berbelanja dengan mudah (Outletz ID,2018).

Berbagai jenis barang bisa ditawarkan melalui marketplace. Dari banyak marketplace di Indonesia, Tokopedia dan Bukalapak paling banyak dijadikan penjual sebagai media untuk memajang barang yang dijual. Dari makanan, gadget, spartpart kendaraan, baju, aksesorier dan lain-lain. Kedua marketplace tersebut

memiliki kelebihan dibanding marketplace lain seperti, lazada, shopee, jd id, blibli, elevia. Kelebihan tersebut bagi penjual adalah gratis dalam memasang produk tanpa batasan waktu, kemudahan pencairan dana dan kecepatan dalam transaksi serta terhubungannya email dan kontak penjual. Sedangkan bagi pembeli Tokopedia dan Bukalapak memiliki fitur lebih lengkap, kecepatan notifikasi transaksi, kemudahan pelacakan pengiriman dan keleluasaan

pasangan barang. Hal ini sesuai dengan banyaknya pembeli yang mengunjungi kedua marketplace tersebut. Menurut data dari Iprice group, bulan Desember 2018 Tokopedia memiliki pengunjung 153.639.100 pengunjung. Sedangkan Bukalapan dibulan yang sama memiliki pengunjung 95.932.100 pengunjung. Berikut pada tabel 1.1 akan ditunjukkan tabel terkait banyaknya pengunjung marketplace di Indonesia.

Tabel 1. Peringkat Pengunjung Marketplace di Indonesia.

Merchant	Monthly Web Visits
1  Tokopedia	153,639,700
2  Bukalapak	95,932,100
3  Shopee	38,882,000
4  Lazada	36,405,200
5  Blibli	31,303,500
6  JD ID	11,401,500
7  Sale Stock Indonesia	4,333,000
8  Elevenia	4,001,800
9  Bhinneka	3,725,600
10  Zalora	3,505,300

Hal ini menunjukkan bahwa kedua marketplace tersebut memiliki peluang untuk menampung banyak penjual dan menarik banyak pembeli untuk mendapatkan barangnya di kedua marketplace tersebut.

Adhita Maharani Dewi (2018) mengatakan bahwa marketplace Tokopedia dan Bukalapak melalui kecepatan pelayannya bisa meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja dengan aman.

Salah satu pelaku usaha yang menerapkan digital marketing yang memanfaatkan marketplace adalah CV.Karya Abadi. Dimana CV Karya Abadi berdiri sejak tahun 2008 yang pada saat itu marketplace belum menjadi toko online yang menyediakan ruang untuk memasang produk. Sehingga saat itu produk dari CV.Karya Abadi banyak dipasarkan melalui website.

Tabel 2.Data Iklan *Push* Tokopedia dan Jumlah Penjualan tahun 2018 di CV.Karya Abadi

Bulan	Tokopedia	
	Iklan (juta)	Penjualan (juta)
		0
Januari	8,24	210,35
Februari	5,25	170,65

Maret	4,65	300,58
April	6,25	300,12
Mei	7,85	190,12
Juni	6,75	150,36
Juli	5,98	190,65
Agustus	4,56	180,36
September	6,38	160,25
Oktober	8,45	250,36
November	7,25	270,36
Desember	7,7	280,56

Sumber: Data Sekunder, data diolah

Dari tabel 1.2 dijelaskan bahwa biaya yang dikeluarkan sebagai iklan *push* Tokopedia mempengaruhi hasil penjualan secara fluktuatif. Bulan Januari 2018 biaya yang dikeluarkan untuk iklan *push* di Tokopedia sebesar 8,24 juta dengan hasil penjualan sebesar 210,35 juta. Sedangkan

pada bulan Oktober 2018 iklan yang dikeluarkan sebesar 8,45 juta dengan hasil penjualan justru meningkat 250,36 juta rupiah.

Dibawah ini akan dijelaskan terkait data iklan *push* di Bukalapak dan hasil penjualannya.

Tabel 3. Data Iklan *Push* Tokopedia dan Jumlah Penjualan tahun 2018 di CV.Karya Abadi

Bulan	Bukalapak	
	Iklan (juta)	Penjualan (juta)
		0
Januari	3,01	140,39
Februari	6,25	209,89
Maret	4,3	11,98
April	4,49	150,44
Mei	5,6	341,38
Juni	4,1	130,29
Juli	4	100
Agustus	2,22	125,51
September	3,47	137,95
Oktober	4,09	51,14
November	4,2	130,26
Desember	2,95	127,56

Sumber: Data Sekunder, data diolah

Jenis produk yang dijual oleh CV.Karya Abadi adalah CD motivasi, buku dan herbal kesehatan. Sejak awal

berdiri, produk CV.Karya Abadi banyak terjual melalui website hingga sukses sampai tahun 2018. Selain melalui website,

sejak tahun 2009 penjualan produk secara online banyak dipasarkan melalui marketplace. Beberapa marketplace yang menjadi andalan CV.Karya Abadi sebagai media untuk memasarkan produknya adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, Jd.Id dan Blibi.Com. Dari ke enam marketplace tersebut, produk yang banyak terjual adalah melalui marketplace Tokopedia, Bukalapak. Hal ini disebabkan mudahnya penjual dan pembeli untuk memanfaatkan rekber (rekening bersama) dalam hal bertransaksi atau berbelanja di marketplace tersebut. Disamping itu, dikedua marketplace tersebut bisa menjamin penjual dan pembeli untuk bertransaksi dengan aman dan nyaman sesuai keinginan mereka.

Untuk meningkatkan penjualan, CV.Karya Abadi melakukan upaya dengan cara beriklan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui potensi peningkatan penjualan melalui iklan *push* di marketplace starup unicorn di Indonesia yaitu Tokopedia dan Bukalapak di CV.Karya abadi.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan *push* dimarketplace tokopedia terhadap peningkatan penjualan di CV.Karya Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan *push* dimarketplace tokopedia terhadap peningkatan penjualan di CV.Karya Abadi.
3. perbandingan iklan *push* di marketplace Tokopedia dan Bukalapak berpotensi untuk meningkatkan penjualan di CV.Karya Abadi?

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperdalam wawasan dan penerapan ilmu ekonomi dan sebagai tindak lanjut manajemen perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui iklan.

2. Bagi pemilik perusahaan hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar untuk meningkatkan penjualan di marketplace.
3. Bagi pembaca, diharapkan hasil publikasi ilmiah ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengkaji terkait analisis perbandingan penjualan akibat iklan *push* dimarketplace Tokopedia dan Bukapak.

Penjualan

Penjualan adalah salah satu cara yang dilakukan sebuah lembaga usaha untuk mempertahankan usahanya guna mendapatkan omset dari barang yang dijual.

Menurut M.Nafarin (166:2009) penjualan adalah sebuah proses dari penetapan harga hingga proses distribusi barang ke tangan pembeli. Jadi proses penjualan membutuhkan serangkaian analisis yang tepat agar harga barang sesuai dengan kemampuan konsumen untuk mampu membelinya, hingga membutuhkan proses distribusi.

Sedangkan menurut Sofian Assauri (2011) proses penjualan adalah sama halnya dengan kegiatan pembelian. Hal ini karena diperlukan transaksi dalam proses penjualan dan pembelian. Serangkaian dari penjualan dan pembelian adalah adanya permintaan, pertemuan dengan pembeli, tawar-menawar dan terpenuhinya syarat-syarat penjualan.

Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya adalah dengan cara mempertahankan pemasukan secara terus-menerus. Cara tersebut bisa tercapai dengan cara melakukan penjualan secara estafet dari waktu-kewaktu agar perusahaan terhindar dari kerugian.

Secara umum tujuan dari penjualan ada 3 yaitu:

- a. Penjualan untuk meningkatkan jumlah barang yang dijual secara berkualitas.
- b. Penjualan guna menjaga posisi penjualan secara berkesimbangan

cara menjaga proses penjualan secara reguler,

- c. Penjualan yang dilakukan guna mempertahankan eksistensi perusahaan.

Target penjualan akan tercapai ketika sasaran penjualan sudah terpenuhi. Sasaran penjualan tidak selalu berjalan sesuai rencana proses penjualan, keuntungan bisa saja mengalami fluktuatif. Hal ini dipengaruhi faktor lingkungan internal dan eksternal seperti kondisi lingkungan pemasaran.

Iklan

Iklan bisa diartikan sebagai proses menyampaikan, menarik perhatian dan merespon dari barang atau jasa yang disampaikan ke masyarakat umum (Paramitadewi, 2009).

Iklan Internet

Saat ini kegiatan beriklan tidak hanya dilakukan didunia media masa elektronik dan media cetak saja. Namun iklan sudah merambah dibidang internet. Dengan adanya media internet membuat perusahaan lebih efektif menyampaikan produknya kemasyarakat luas (Ditya, 2015).

Media internet memiliki kelebihan dibanding media masa elektronik dan media cetak. Masyarakat bisa menemukan iklan via internet kapan dan dimana saja dengan mudah hanya dengan memanfaatkan jaringan internet.

Iklan Push

Menurut Frisca,dkk (2012) Iklan *push* adalah iklan yang memiliki type memaksa (*forcible*) pada suatu aplikasi yang beroperasi pada suatu sistem aplikasi internet (*mobile, website, onlineshop* dan *marketplace*).

Adapaun jenis-jenis iklan *push* adalah:

1. Iklan berdasarkan lokasi
Iklan berdasarkan lokasi adalah iklan yang terpasang (aktif) di suatu aplikasi tertentu.
2. Iklan berdasarkan waktu
Iklan berdasarkan waktu adalah jenis iklan yang aktif diwaktu-waktu

tertentu sesuai dengan jadwal sudah ditentukan.

3. Iklan berdasarkan multimedia
Iklan berdasarkan multimedia adalah iklan yang muncul dalam bentuk gambar atau animasi untuk melengkapi iklan teks (tulisan).

4. Iklan berdasarkan kupon
Iklan dalam bentuk kupon adalah iklan yang dipasang dengan memasng link URL yang mengarah pada situs tertentu dengan hadiah tertentu bagi yang masuk ke situs tersebut.

Menutu Jung Woo Lee (137-142:2009) iklan *push* memiliki peluang untuk menarik masyarakat pengakses internet sebesar 10.6 %, dan peluang untuk menarik masyarakat melalui iklan push selalu naik dari tahun-ketahun seiring perkembangan pengguna internet yang selalu meningkat.

Tokopedia

Tokoepdia diluncurkan di Indonesia oleh pendirinya William Tanuwijaya pada tanggal 17 Agustus 2009 setelah didirikan sejak 6 Februari 2009 dibawah naungan PT.Tokopedia.

Pendanaan awal Tokopedia dilakukan oleh PT.Indonusa Dwitama ditahun 2009. Pendanaan dana disusul oleh perusahaan ventura seperti East Ventures (2010), Cyber Agen Ventures (2011), Netprice (2012) dan Softbank Ventures Korea (2013). Hingga Oktober 2014 Tokpedia menjadi perusahaan digital dengan jumlah investasi USD 100 juta (Rp 1,2 Triliun) setelah didanai Sequoia Capital dan Softbank Internet serta Media Inc. Sequoia Capital sendiri adalah investor Alibaba.com. Sedangkan Softbank Internet adalah investor di Apple dan Google. Pada saat yang sama Tokopedia menjadi perusahaan digital terbesar di Asia Tenggara.

Hingga saat ini sistem transaksi di Tokopedia menggunakan sistem Rekber (rekening bersama) untuk

menjembatani transaksi antara pembeli dan penjual (Rohandi, MMA (185:2017)

Bukalapak

Bukalapak adalah marketplace di Indonesia yang dimiliki oleh PT. Bukalapak.com dan berdiri pada tanggal 10 Januari 2010. Pada tahun 2017 Bukalapak menjadi salah satu perusahaan Unicorn di Indonesia. Salah satu peran dari Bukalapak adalah menjadi marketplace yang membantu UMKM di Indonesia. Hingga tahun 2011 ada 10.000 UMKM menjadi pedagang di Bukalapak. Pendiri Bukalapak yaitu Achmad Zaky, Fajrin Rasyd dan Nugroho Herucahyono mengatakan bahwa Bukalapak memiliki makna sebagai lapak dimana semua orang bisa menggelar dagangannya tanpa modal yang besar dan pedagang bisa menjajakan dagangannya dilapak digital.

Pada tahun 2011 Bukalapak mendapat suntikan dana dari Batavia Incubator yaitu salah satu perusahaan gabungan Rebright Partners, Japanese Incubator dan Corfina Group.

Pada tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak meluncurkan aplikasi seuler android sehingga memudahkan para pedagang untuk memasang barangnya di Bukalapak tanpa ribet menggunakan PC ataupun laptop.

Pada tahun 2015 Bukalapak mengumumkan bahwa Emtex (PT. Elang Mahkota Teknologi) telah menanam saham di Bukalapak sebesar Rp.439 miliar.

Penelitian Terdahulu

Ramadhan F dan Jatra I.M (2018) melakukan Penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh impulse buying terhadap niat beli dan pengaruh frekuensi kunjungan terhadap niat beli. Impulse buying

(x1), frekuensi kunjungan (x2), niat beli (y). Analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian, impulse buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada situs Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian pada situs Tokopedia dipengaruhi oleh kecenderungan pembelian secara tidak sengaja yang muncul akibat melihat iklan yang menarik, ataupun nilai dari barang tersebut yang dianggap cocok untuk di beli. Frekuensi Kunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada situs Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian datang dari frekuensi kunjungan yang cukup intensif sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang yang sering dilihat di situs tersebut.

Mangani K.S dkk (2016) melakukan penelitian menggunakan variabel *celebrity endorser, brand image*, kelompok referensi, usia dan keputusan pembelian. Analisis menggunakan regresi linear. Kesimpulan Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian di Tokopedia.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian di Tokopedia. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi dan keputusan pembelian di Tokopedia.

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara usia dan keputusan pembelian di Tokopedia. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser, brand image*, kelompok referensi dan usia terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

2. METODE

Dilihat dari tujuan penelitian ini, jenis penelitian adalah menggunakan regresi linear berganda untuk menjelaskan hubungan antara iklan *push* Tokopedia dan Bukalapak terhadap peningkatan penjualan di CV. Karya Abadi. Pada metode ini menjelaskan tentang hubungan iklan *push* di kedua marketplace tersebut yang masih berlangsung. Sifat dari

penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengambil data sekunder dilapangan.

Menurut Arikunto (2006), penelitian verikatif adalah penelitian untuk menguji sebuah kebenaran dengan menguji kumpulan data dilapangan. Penelitian ini mengambil data sekunder mengenai jumlah iklan *push* di Tokopedia dan Bukalapak untuk mengetahui pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil regresi dari tabel 1.2 diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Regresi Iklan *Push* Tokopedia terhadap Peningkatan Penjualan.

2018	x	y	xy	xx
Januari	8,24	210,35	1733,284	67,8976
Februari	5,25	170,65	895,9125	27,5625
Maret	4,65	300,58	1397,697	21,6225
April	6,25	300,12	1875,75	39,0625
Mei	7,85	190,12	1492,442	61,6225
Juni	6,75	150,36	1014,93	45,5625
Juli	5,98	190,65	1140,087	35,7604
Agustus	4,56	180,36	822,4416	20,7936
September	6,38	160,25	1022,395	40,7044
Oktober	8,45	250,36	2115,542	71,4025
November	7,25	270,36	1960,11	52,5625
Desember	7,7	280,56	2160,312	59,29
sum	79,31	2654,72	17630,9	543,8435
average	6,6091	21,2267		

$$y = 192,527349379931 + 4,34235036490763 x$$

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan toped ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Penjualan toped

b. All requested variables entered.

a. Predictors: (Constant), Iklan toped

Berdasarkan R square sebesar 0,011. nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh x terhadap y sebesar 1,1%

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	370,907	1	370,907	,109	,748 ^b
Residual	33922,664	10	3392,266		
Total	34293,571	11			

a. Dependent Variable: Penjualan toped

b. Predictors: (Constant), Iklan toped

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	192,527	88,406		2,178	,054
	Iklan toped	4,342	13,132	,104	,331	,748

a. Dependent Variable: Penjualan toped

a = angka konstan dari unstandardized coeficien. dalam kasus ini nilainya sebesar 192,527. angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada iklan (x) maka nilai konsisten penjualan (y) sebesar 35,420

b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 4,342. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat iklan (x) maka penjualan (y) akan meningkat sebesar 4,342 karena koefisien regresi bernilai plus maka iklan (x) berpengaruh positif terhadap penjualan (y) sehingga persamaan

$$y = 192,527349379931 + 4,34235036490763 x$$

Uji Hipotesis

H0 = tidak ada pengaruh iklan (x) terhadap penjualan (y)

Ha = ada pengaruh iklan (x) terhadap penjualan (y)

Berdasarkan nilai Sig dengan 0,05

1. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil < dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh x terhadap y
2. jika nilai sig lebih besar > dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh x terhadap y

Berdasarkan nilai T hitung dengan T tabel

1. jika t hitung > t tabel, ada pengaruh x terhadap y
2. jika t hitung < t tabel, tidak ada pengaruh x terhadap y

$$t \text{ hitung} = 0,331$$

$$t \text{ tabel} = 1.100$$

Tabel 5. Hasil Regresi Iklan Push Bukalapak terhadap Peningkatan Penjualan.

2018	x	y	xy	xx
Januari	3,01	140,39	422,5739	9,0601
Februari	6,25	209,89	1311,813	39,0625
Maret	4,3	11,98	51,514	18,49
April	4,49	150,44	675,4756	20,1601
Mei	5,6	341,38	1911,728	31,36
Juni	4,1	130,29	534,189	16,81
Juli	4	100	400	16
Agustus	2,22	125,51	278,6322	4,9284
September	3,47	137,95	478,6865	12,0409

Oktober	4,09	51,14	209,1626	16,7281
November	4,2	130,26	547,092	17,64
Desember	2,95	127,56	376,302	8,7025
sum	48,68	1656,79	7197,168	210,9826
average	4,056667	138,0658		
B1		35,25778901		
B0		-4,963264091		
y		-4,96326409081726 + 35,2577890117051 x		

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan bukalapak ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Penjualan bukalapak

b. All requested variables entered.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,104 ^a	,011	-,088	58,24317

a. Predictors: (Constant), Iklan topped

Berdasarkan R square sebesar 0,011. nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh x terhadap y sebesar 1,1%

Tabel 7. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,907	1	370,907	,109	,748 ^b
	Residual	33922,664	10	3392,266		
	Total	34293,571	11			

a. Dependent Variable: Penjualan topped

b. Predictors: (Constant), Iklan topped

Tabel 8. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,963	84,744		-,059	,954
	Iklan bukalapak	35,258	20,210	,483	1,745	,112

a. Dependent Variable: Penjualan bukalapak

a = angka konstan dari unstandardized coeficien. dalam kasus ini nilainya sebesar -4,963. angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada iklan (x) maka nilai konsisten penjualan (y) sebesar -4,963

b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 35,258. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat iklan (x) maka penjualan (y) akan meningkat sebesar 35,258 karena koefisien regresi bernilai plus maka iklan (x) berpengaruh positif terhadap penjualan (y) sehingga persamaan

$$y = -4,96326409081726 + 35,2577890117051x$$

y x

Uji Hipotesis

H0 = tidak ada pengaruh iklan (x) terhadap penjualan (y)

Ha = ada pengaruh iklan (x) terhadap penjualan (y)

Berdasarkan nilai Sig dengan 0,05

3. Jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil < dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh x terhadap y
4. jika nilai sig lebih besar > dari 0,05 artinya tidak ada pengaruh x terhadap y

Berdasarkan nilai T hitung dengan T tabel

3. jika t hitung > t tabel, ada pengaruh x terhadap y
4. jika t hitung < t tabel, tidak ada pengaruh x terhadap y

t hitung = 0,331

t tabel = 1.100

Tabel 9. Berganda

2018	Iklan toped	Iklan bukalapak	penjualan
Januari	8,24	3,01	350,74
Februari	5,25	6,25	380,54
Maret	4,65	4,3	312,56
April	6,25	4,49	450,56
Mei	7,85	5,6	531,5
Juni	6,75	4,1	280,65
Juli	5,98	4	290,65
Agustus	4,56	2,22	305,87
September	6,38	3,47	298,2
Oktober	8,45	4,09	301,5
November	7,25	4,2	400,62
Desember	7,7	2,95	408,12

Tabel 10. Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan tokopedia ^b	.	Enter
2	Iklan bukalapak ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Penjualan

b. All requested variables entered.

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,316 ^a	,100	,010	76,85829
2	,567 ^b	,322	,171	70,31645

a. Predictors: (Constant), Iklan tokopedia

b. Predictors: (Constant), Iklan tokopedia, Iklan bukalapak

Tabel 12. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6536,498	1	6536,498	1,107	,318 ^b
Residual	59071,963	10	5907,196		
Total	65608,460	11			
2 Regression	21108,827	2	10554,414	2,135	,174 ^c
Residual	44499,633	9	4944,404		
Total	65608,460	11			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Iklan tokopedia

c. Predictors: (Constant), Iklan tokopedia, Iklan bukalapak

Tabel 13. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	238,813	116,662		2,047	,068
	Iklan tokopedia	18,229	17,329	,316	1,052	,318
2	(Constant)	99,748	133,991		,744	,476
	Iklan tokopedia	19,097	15,862	,331	1,204	,259
	Iklan bukalapak	32,866	19,145	,472	1,717	,120

a. Dependent Variable: Penjualan

Tabel 14. Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Iklan bukalapak	,472 ^b	1,717	,120	,497	,999

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors in the Model: (Constant), Iklan tokopedia

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potensi peningkatan penjualan iklan push di Tokopedia memiliki angka koefisien regresi sebesar 4,342. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat iklan (x) maka penjualan (y) akan meningkat sebesar 4,342. Sedangkan angka koefisien sebesar 35,258. angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat iklan

(x) maka penjualan (y) akan meningkat sebesar 35,258.

REFERENSI

Adhita Maharani Dewi. Pengaruh Iklan *Online* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. Jurnal EkoNika 1 Vol.3 No.1, April 2018 (1-22)

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artajaya, Putu. Purworusmiardi, Tubagus. 2019. *Efektivitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur*. Diakses 9 Juli 2019. https://www.researchgate.net/publication/332523654_EFEKTIFITAS_MARKETPLACE_DALAM_MENINGKATKAN_KONSENTRASI_PEMASARAN_DAN_PENJUALAN_PRODUK_BAGI_UMKM_DI_JAWA_TIMUR.
- Ditya, E. D. (2015). *Anteseden Efektivitas Iklan Pop-up di Media Sosial Youtube*, (Tesis Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Effectiveness C2C E-Commerce Media In Bandung (Case study at Tokopedia.com and Bukalapak.com) Oleh: Mochamad Malik Akbar Rohandi Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Manajemen, Universitas Islam Bandung (Unisba) E-mail: moch.malik@unisba.ac.id
- Priskila E.K., Sembiring C.F., dan Mangani K.S., *ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA YANG DIPENGARUHI CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, KELOMPOK REFERENSI DAN USIA*, *Fundamental Management Journal*, 2016; 1(1):11-19
- Ramadhan F, dan Jatra I.M., *Pengaruh Impulse Buying dan Frekuensi* Universitas Sebelas Maret
- Universitas Islam Bandung (Unisba) E-mail: moch.malik@unisba.ac.id
- Esensi: *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 8 (1), 2018 P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN:2461-1182 Halaman 21 – 28. *Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening*. Herdian Rizky Yuniyanto1, Hani Sirine2 Universitas Kristen Satya Wacana 1 hherdian.rizki@gmail.com, 2 hani.sirine@staff.uksw.edu.
- Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), h. 604.
- M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166. 2 Assauri, Sofjan *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Outletz.ID., 2018. 5 Alasan Penting Anda Perlu Mencoba Jualan di Marketplace. From <https://outletz.id/5-alasan-penting-anda-perlu-mencoba-jualan-di-marketplace/>
- Kunjungan Terhadap Niat Pembelian pada Situs Tokopedia di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2018; 7 (2): 759-784
- Paramitadewi, Y. H. (2009). *Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Madurasa PT. Air Mancur Surakarta*. (Skripsi Tidak Dipublikasikan). Surakarta: