

**‘PENGARUH MEDIA SOSIAL, *MARKETPLACE*, DAN JASA  
PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
(Studi Kasus Toko Alur Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan  
Karanggeneng Kabupaten Lamongan)**

**SKRIPSI**



Oleh : **JAZILATUN NASHIIHAH**

**NIM. 20042177**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM DARUL ‘ULUM LAMONGAN**

**2024**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *MARKETPLACE*, DAN JASA  
PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
(Studi Kasus Toko Alur Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan  
Karanggeneng Kabupaten Lamongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan



Oleh : **JAZILATUN NASHIHAH**

**NIM. 20042177**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN**

**2024**

## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH MEDIA SOSIAL, MARKETPLACE, DAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Toko Alur Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan)**
2. NAMA MAHASISWA : **JAZILATUN NASHIHAH**
3. NIM : **20042177**
4. PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

Telah memenuhi syarat untuk diujikan

Lamongan, 31 Juli 2024

**Pembimbing 1**



**ALI MUHAJIR, S.E., M.M.**  
**NIDN : 0715118601**

**Pembimbing II**



**MARTHA LAILA A, S.E., M.M.**  
**NIDN : 0720038505**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

1. **JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH MEDIA SOSIAL, MARKETPLACE, DAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Toko Alur Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan)**
2. **NAMA MAHASISWA** : **JAZILATUN NASHIIHAH**
3. **NIM** : **20042177**
4. **PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**

Telah dipertahankan di depan tim penguji

Pada tanggal : 12 Agustus 2024

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

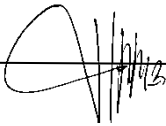
Universitas Darul 'Ulum Lamongan

### TIM PENGUJI SKRIPSI

Ketua :

**Ali Muhajir, S.E., M.M.**


NIDN : 0715118601



Sekretaris

**Isnaini Anniswati Rosyida, S.E., M.PD., M.AK.**

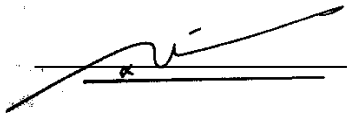
NIDN : 0709067502



Anggota

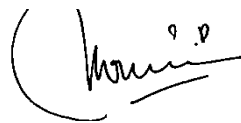
**Ahmad Fathur Rozi, S.E., M.M.**

NIDN : 0707107502



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Hj. Novi Darmayanti, SE., MSA., AK., CA.**

NIDN : 0707118301

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JAZILATUN NASHIHAH  
Nim : 20042177  
Tempat Tanggal Lahir : Lamongan, 02 Feb 2001  
Prodi/Fakultas/Univ : Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan Skripsi saya dengan judul " PENGARUH MEDIA SOSIAL, *MARKETPLACE*, DAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Toko Alur Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan) " adalah benar-benar hasil karya intelektual mandiri, diselesaikan tanpa menggunakan data-data/bahan-bahan yang tidak diijinkan dan bukan merupakan karya pihak lain yang saya akui sebagai karya mandiri.

Semua referensi yang dikutip maupun dirujuk telah ditulis secara lengkap pada daftar pustaka.

Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar atau naskah skripsi ini terbukti terdapat unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Lamongan, 29-07-2024

**Yang menyatakan**



**Jazilatun Nashihah**  
**NIM :20042177**

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur, atas berkat rahmat Allah SWT saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan serta rasa sayang yang melimpah. Terimakasih atas pengorbanan selama ini sehingga saya bisa mendapatkan gelar sarjana.
2. Seluruh keluarga besar saya, dan yang telah memberikan semangat, dukungan dan motivasi.
3. Teman-teman yang selalu meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan support serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang memberikan motivasi agar terselesainya skripsi ini.
5. Dan diri sendiri yang sudah mau berjuang dan bertahan hingga hari ini.

## **MOTTO**

"Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini"

"Hidup bukan tentang dunia saja maka perbaikilah diri mu untuk menjadi pribadi yang lebih baik walaupun kamu mempunyai segudang dosa dalam hidup"

"Letakan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakanmu dalam hatiku"

(QS. Al-Baqarah :152)

**The Influence Of Social Media, Marketplace, And Delivery Services On Marketing Performance (Case Study Of Alur Cerita Handmade Shop In Kalanganyar, Karanggeneng, Lamongan), Jazilatun Nashihah, Ali Muhajir, Martha Laila Arisandra, 2024, Student Of Management Department, Faculty Of Economics Darul 'Ulum Lamongan Islamic University.**

**ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of social media, marketplaces and delivery services on marketing performance partially and simultaneously. The variables used in this research are social media, marketplace and delivery services as independent variables and marketing performance as the dependent variable. The population of this research is all customers of Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan. This research used a simple random sampling method with the Cochran formula to obtain a sample of 96 respondents. The data collection technique uses a questionnaire method which has been tested for validity and reliability. This research produces findings that (1) partially social media, marketplaces, and delivery services have a significant effect on marketing performance with the results of the T test analysis. Social Media Variable = 6,402 > ttable = 1.986, Marketplace Variable tcount = 2,010 > ttable = 1.986, Service Variable delivery tcount = 5,036 > ttable = 1.986, with , with all significant values  $0.00 < 0.05$ . (2) Social media, Marketplace, and delivery services together simultaneously influence the marketing performance variable with the Fcount test results being greater than Ftable of  $14,700 > 2.70$  and a significant value of  $0.00 < 0.05$ . (3) Meanwhile, R square is 0.324, indicating that 32% of marketing performance variables are influenced by social media, marketplaces and delivery services. Meanwhile, the remaining 68% was influenced by other variables not studied.

**Keywords:** Social media, Marketplace, Delivery services, and Marketing performance



**Pengaruh Media Sosial, Marketplace, Dan Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Toko Alur Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan) Jazilatun Nashihah, Ali Muhajir, Martha Laila Arisandra, 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh media sosial, marketplace dan jasa pengiriman terhadap kinerja pemasaran secara parsial dan simultan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, marketplace dan jasa pengiriman sebagai variabel bebas dan kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode simple random sampling dengan rumus cochrane sehingga diperoleh sampel sejumlah 96 responden. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa (1) secara parsial media sosial, marketplace, dan jasa pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan hasil analisis uji T Variabel Media sosial = 6.402 > ttabel = 1,986, Variabel Marketplace thitung = 2.010 > ttabel = 1,986, Variabel Jasa pengiriman thitung = 5.036 > ttabel = 1,986, dengan , dengan seluruh nilai signifikan 0,00 < 0,05. (2) Media sosial, Marketplace, dan Jasa pengiriman bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Kinerja pemasaran dengan hasil uji Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar 14.700 > 2,70 dan nilai signifikan 0,00 < 0,05. (3) Sedangkan R square sebesar 0,324 menunjukkan bahwa 32% Variabel Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh Media sosial, Marketplace, dan Jasa pengiriman. Sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Media sosial, Marketplace, Jasa pengiriman, dan Kinerja pemasaran

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, Marketplace, Dan Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus Toko Alur Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan”**. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum Lamongan. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan pengMarketplacean dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak H. M. Hafidh Nasrullah, SE., MM. selaku rektor Universitas Darul ‘Ulum Lamongan.
2. Ibu Dr. H. Novi Darmayanti, SE., M.SA., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan
3. Bapak Ali Muhajir SE., MM. sebagai Dosen Pembimbing I sekaligus selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Martha Laila Arisandra SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan kritik, saran, dan pengarahan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu, Bapak, kakak, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, arahan, nasihat, dan dukungan baik secara moril maupun materiil demi terselesaikannya studi dan skripsi ini.
6. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan masukan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

7. Teruntuk diri sendiri yang tetap sehat, kuat, bertumbuh, dan terus berusaha menuntaskan tugas akhir dengan sepenuh hati.
8. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan, arahan, masukan, dan dukungan agar terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan memberikan peerbaikan di masa mendatang.

Lamongan, 3 April 2024

Jazilatun Nashihah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPEL DALAM</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Signifikansi Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori Media Sosial.....	12
2.1.1.1 Pengertian Media Sosial.....	12
2.1.1.2 Tujuan Media Sosial .....	13
2.1.1.3 Manfaat Media Sosial .....	13
2.1.1.4 Indikator Media Sosial .....	15
2.1.2 Teori Marketplace .....	17
2.1.2.1 Pengertian Marketplace .....	17
2.1.2.2 Tujuan Marketplace .....	18
2.1.2.3 Manfaat Marketplace .....	20

2.1.2.4 Indikator Marketplace .....	21
2.1.4 Teori Jasa Pengiriman .....	22
2.1.4.1 Pengertian Jasa Pengiriman .....	22
2.1.4.2 Tujuan Jasa Pengiriman .....	23
2.1.4.3 Manfaat Jasa Pengiriman .....	24
2.1.4.4 Indikator Jasa Pengiriman .....	25
2.1.5 Teori Kinerja Pemasaran .....	25
2.1.5.1 Pengertian Kinerja Pemasaran .....	25
2.1.5.2 Konsep Kinerja Pemasaran .....	26
2.1.5.3 Manfaat Kinerja Pemasaran .....	27
2.1.5.4 Indikator Kinerja Pemasaran .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Pikir Atau Alur Pikir .....	42
2.4 Kerangka Konseptual .....	43
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	44
2.5.1 Hubungan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran .....	44
2.5.2 Hubungan Marketplace Terhadap Kinerja Pemasaran .....	45
2.5.3 Hubungan Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran .....	45
2.5.4 Hubungan Media Sosial, Marketplace, E-Wallet Dan Jasa Pengiriman Secara Simultan Terhadap Kinerja Pemasaran .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	47
3.2 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya .....	47
3.2.1 Definisi Operasional Variabel .....	47
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	48
3.3 Metode Penelitian Data .....	51
3.3.1 Sumber Data Penelitian .....	51
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.3.3 Populasi .....	52
3.3.4 Sampel .....	52
3.4 Metode Analisis Data .....	54

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Deskripsi Data/Objek Penelitian .....	58
4.1.1 Profil perusahaan .....	58
4.1.2 Karakteristik Responden .....	59
4.2 Analisis Hasil Penelitian .....	63
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	63
4.2.2 Uji Kualitas Data .....	72
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN PENELITIAN .....</b>	<b>86</b>
5.1. Kesimpulan .....	86
5.2. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

1. NAMA MAHASISWA : JAZILATUN NASHIIHAH
2. NIM : 20042177
3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL,  
MARKETPLACE, DAN JASA  
PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN (Studi Kasus Toko Alur  
Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan  
Karanggeneng Kabupaten Lamongan)

NO	NAMA TABEL	HALAMA N
1.1	Data Penjualan Toko AlurCerita Per 2020-2024	5
2.1	Mapping Penelitian Terdahulu	31
3.1	Definisi Oprasional Variabel Dan Pengukurannya	50
3.2	Instrumen Skala Likert Untuk Variabel	53
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	63
4.4	Instrumen Skala Likert Untuk Variabel	64
4.5	Konten di Media Sosial Menarik dan Menghibur (X1.1)	65
4.6	Media Sosial Interaktif (X2.1)	65
4.7	Kemudahan Terkait pencarian informasi produk (X1.3)	66
4.8	Kemudahan Komunikasi terkait produk (X1.3)	66
4.9	Menambah Kepercayaan Pada Konsumen (X1.3)	67
4.10	Kemudahan Akses (X2.1)	67
4.11	Jaminan Keamanan Transaksi (X2.2)	68
4.12	Komunikasi Aman dan Lancar (X2.3)	69
4.13	Kehandalan (X3.3)	69
4.14	Kecepatan dan Ketanggapan (X3.2)	70
4.15	Adanya Jaminan (X3.3)	70
4.16	Empati dan Pengertian (X3.4)	71
4.17	Bukti fisik pada jasa pengiriman (X2.3)	71
4.18	Pertumbuhan Penjualan (Y.1)	72
4.19	Pertumbuhan Pelanggan (Y.2)	72
4.20	Keberhasilan Produk (Y.3)	73
4.21	Hasil Uji Validitas	74

4.22	Hasil Uji Reabilitas	75
4.23	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
4.24	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	80
4.25	Hasil Uji t (Parsial)	81
4.26	Hasil Uji F	82

Lamongan, 30 Juni 2024

Jazilatun Nashihah  
20042177



## DAFTAR GAMBAR

1. NAMA MAHASISWA : JAZILATUN NASHIIHAH
2. NIM : 20042177
3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL,  
*MARKETPLACE*, DAN JASA  
PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN (Studi Kasus Toko Alur  
Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan  
Karanggeneng Kabupaten Lamongan)

NO	NAMA GAMBAR	HALAMAN
2.1	Kerangka Pikir	43
2.2	Kerangka Konseptual	44
4.1	Hasil Uji Normalitas Histogram	76
4.2	Hasil Uji Normalitas P-P Plot	76
4.3	Hasil Gambar Scatterplot	77

Lamongan, 30 Juni 2024

Jazilatun Nashihah  
20042177

## DAFTAR LAMPIRAN

1. NAMA MAHASISWA : JAZILATUN NASHIHAH
2. NIM : 20042177
3. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL,  
MARKETPLACE, DAN JASA  
PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN (Studi Kasus Toko Alur  
Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan  
Karanggeneng Kabupaten Lamongan)

NO	NAMA LAMPIRAN	HALAMAN
1	Kuesioner	92
2	Tabulasi Data Kuesioner	95
3	Output Uji Karakteristik Responden	100
4	Output Hasil Uji Validitas	101
5	Output Uji Reliabilitas	103
6	Hasil Uji Asumsi Klasik	104
7	Output Uji Regresi Linier Berganda	106
8	Hasil Uji Hipotesis	106
9	Hasil Uji F	107
10	Hasil Uji Kofisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	107
11	Tabel R Untuk Df = 51-100	108
12	Tabel Distribusi T df = 81-120	110
13	Tabel Distribusi F	111
14	Daftar riwayat hidup	112
15	Surat penelitian	113
16	Hasil cek plagiasi	114
17	Kartu bimbingan	115

Lamongan, 30 Juni 2024

Jazilatun Nashihah  
20042177

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini orang-orang dipengaruhi oleh era yang terus berkembang, salah satunya kemajuan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin mutakhir ini, manusia berusaha menggunakannya agar lebih mudah dalam menyelesaikan tugas mereka atau meningkatkan upaya mereka. Dengan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat, kita juga masuk ke era digital. Ini berarti bahwa teknologi informasi, terutama jaringan internet, telah mulai menyebar dan dapat diakses di semua area. Seiring dengan kemajuan teknologi, pola komunikasi antara produsen dan konsumen berubah. Dengan menggunakan teknologi, konsumen dapat membandingkan produk serupa tanpa harus melihat produk secara langsung. Selain itu, di era modern, bisnis harus terus mengubah sistem pemasarannya untuk tetap bersaing.

Perkembangan teknologi tidak terlepas dari kemudahan bersosialisasi, berpartisipasi, berbagi dan membuat konten dengan mudah. Kemudahan tersebut tidak terlepas dari peran media sosial. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia. (Winda, dkk., 2022:2). Media sosial yang membantu orang berinteraksi satu sama lain dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah pesan menjadi diskusi interaktif. (Liedfray, dkk., 2022:2). Media sosial suatu platform daring di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan menciptakan konten,

yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. (A.Rafiq, 2020:19). Meskipun awalnya digunakan hanya untuk berinteraksi dengan kerabat dan keluarga, saat ini media sosial telah menjadi wadah yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran, menjadikannya lebih mudah untuk melakukan berbagai tugas, seperti penjualan, pembelian, pembayaran, dan pengiriman.

Marketplace menjadi bagian dari platform digital yang menyediakan platform untuk pengembangan bisnis online, menggunakan chat sebagai sarana komunikasi pemasaran dan alat yang mendukung Internet untuk memasarkan produk kepada konsumen. (Ana, dkk., 2021:518). Marketplace memungkinkan berbagai perusahaan dari seluruh dunia untuk berinteraksi secara online tanpa adanya pembatasan geografis atau waktu. (sofiani dan nurhidayat, 2019:26). Sehingga perusahaan dari berbagai tempat di dunia dapat berpartisipasi dalam proses jual-beli secara online tanpa harus terbatas oleh tempat dan waktu. Berbagai fitur yang disediakan, memungkinkan pelaku bisnis dalam sektor ekonomi kreatif untuk memanfaatkannya sebagai platform promosi. (Maulida, 2022:36).

Perkembangan teknologi yang terus menerus tidak hanya membawa perubahan dalam proses pembayaran saja, tetapi juga membawa perubahan dalam dunia penyedia jasa pengiriman. Selain memainkan peran penting dalam mengirimkan barang dari penjual ke pembeli, jasa pengiriman membantu mitra bisnis dengan menawarkan promosi seperti potongan Marketplace pengiriman dan promosi lainnya.

Semakin berkembangnya perusahaan, pasti dibutuhkan akses yang lebih luas serta kemudahan untuk menjangkau berbagai konsumen. Untuk memudahkan proses distribusi produk dari penjual kepada pembeli dibutuhkan akses yang dapat menghubungkan kedua pihak. Akses tersebut membutuhkan jasa pengiriman yang tujuannya untuk mempermudah distribusi produk dari sumbernya kepada pembeli. (Rahmatuloh & Revanda, 2022:55). Konsumen yang semakin meningkat, serta pertumbuhan bisnis toko online atau e-commerce, mencerminkan antusiasme yang tinggi dari konsumen terhadap layanan pengiriman barang. Dalam upaya memberikan layanan pengiriman barang, perusahaan lebih fokus pada Kinerja Pemasaran melalui pengiriman barang tepat waktu sebagai prioritas utama. (Filla, 2022:53). Layanan pengiriman menjadi sangat penting, terutama dalam era teknologi yang semakin maju ini. Orang selalu mencari kenyamanan karena era globalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi cenderung membuat mereka tertarik pada hal-hal yang instan. (Kusaimah, 2021:77).

Kinerja pemasaran yang baik, akan mengidentifikasi bahwa Toko tersebut mengalami perkembangan dan kemajuan. Sedangkan dengan kinerja pemasaran yang buruk, suatu usaha dapat diidentifikasi mengalami penurunan. Maka dipastikan bahwa menjaga kestabilan kinerja pemasaran sangat penting untuk memastikan usaha tersebut terus stabil dan terus berkembang. Kinerja pemasaran merujuk pada pengukuran dan evaluasi hasil dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi sebagai cara untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran berhasil mencapai tujuan bisnis dan

apakah usaha pemasaran telah menghasilkan hasil yang diharapkan. UKM sering memiliki sumber daya terbatas, sehingga kinerja pemasaran harus dipantau dengan cermat untuk memastikan efisiensi dan efektivitas upaya pemasaran. (Hermawati, dkk., 2023:293)

Kinerja pemasaran mencakup banyak hal, seperti penjualan, promosi, iklan, dan penetapan Marketplace. (Anugrah, 2020:57). Persaingan meningkat karena jarak antara pedagang, sehingga potensi keuntungan dipengaruhi. pemasaran adalah sistem bisnis yang lengkap yang berfokus pada perencanaan, penentuan Marketplace, promosi, dan distribusi hasil barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli, dan juga untuk menjaga kelangsungan usahanya (Rambe & Aslami, 2021:215).

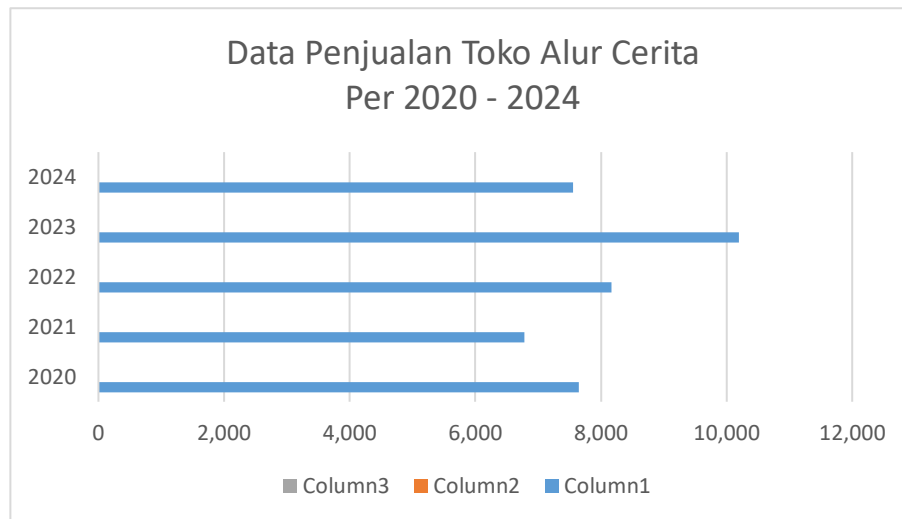
Media sosial, marketplace, dan jasa pengiriman yang dapat memudahkan antara konsumen dan produsen dalam melangsungkan kegiatan transaksi. Berdasarkan data Kementrian komunikasi dan informasi tahun 2019 pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 78%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan jual-beli melalui media sosial lebih mudah menjangkau konsumen dalam hal memperkenalkan atau menjual produknya sehingga harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada Alur cerita ditemukan permasalahan bahwa Toko Alur Cerita sudah cukup bagus membangun branding di Media Sosial. Namun branding yang bagus dibutuhkan Media

Sosial yang lebih kokoh dan konsisten, supaya brand tersebut lebih dikenal lebih luas yang berimbas pada pemasaran Toko Alur Cerita.

**Tabel 1.1**

Data Penjualan Toko Alur Cerita Per 2020-2024



Sumber: Data internal Toko Alur Cerita

Dari data penjualan tersebut diketahui bahwa naik turun penjualan tidak stabil, selalu ada penurunan dan peningkatan dari tahun ke tahun, karenanya sangat penting bagi Toko Alur Cerita untuk meningkatkan penjualan supaya lebih stabil dan meningkat pada setiap tahunnya, hal tersebut tidak terlepas dari kinerja pemasaran yang baik, selain oleh SDM dan manajemen, kinerja pemasaran memainkan peran yang penting dalam menumbuhkan penjualan dan peningkatan suatu perusahaan. Kinerja pemasaran bisa dimulai dari komponen yang tersusun dari faktor Media Sosial, marketplace, dan Pengaruh Jasa Pengiriman.

Alur Cerita belum merambah pasar Marketplace secara masif sehingga mengakibatkan usaha tersebut belum bisa berkembang lebih luas dan pesat. Alur Cerita perlu merambah berbagai Marketplace untuk mendapatkan hasil pendapatan yang lebih signifikan. Hal tersebut juga didukung dengan pemasaran, promosi, dan penyesuaian target market yang sesuai pasar dan e-commerce.

Pengiriman produk yang disebabkan oleh pembelian online sangat berpengaruh. Apabila pembelian online sedikit, maka dipastikan pengiriman produk juga akan berkurang, yang mengakibatkan distribusi produk tidak akan berkembang lebih luas. Distribusi produk sangat mempengaruhi pendapatan, pengembangan usaha, dan cakupan skala pasar. Apabila distribusi produk bagus, usaha tersebut dapat tersalurkan dengan baik. Hal tersebut tidak terlepas dari peran jasa pengiriman barang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita, N. A (2022) menunjukkan bahwa UMKM dan pelanggan menerima pemasaran online, yang menunjukkan respons positif dari pelanggan. Selain itu, pemasaran online berdampak positif pada pendapatan UMKM dari perspektif ekonomi syariah di kota Bandar Lampung. Sehingga disimpulkan pemasaran online sangat mempengaruhi pendapatan UMKM. Sedangkan menurut Nasri, A.F. D (2022) menjelaskan bahwa penerapan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM di kota Bengkulu, yang dapat disimpulkan bahwa e-commerce memegang peranan penting dalam mendobrak UMKM.



Urgensi penelitian ini sangat penting bagi Alur Cerita sebagai sarana meningkatkan dan mengembangkan peran Media Sosial, Marketplace, *e-wallet*, dan jasa pengiriman, dalam rangka meningkatkan penjualan dan pemasaran yang lebih luas, sehingga memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memutuskan penting untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Media Sosial, Marketplace, Dan Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus Toko Alur Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran pada toko Alur Cerita di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan?
- 2) Bagaimana pengaruh marketplace terhadap kinerja pemasaran pada toko Alur Cerita di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan?
- 3) Bagaimana pengaruh jasa pengiriman terhadap kinerja pemasaran toko Alur Cerita di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan?

- 4) Bagaimana pengaruh media sosial, marketplace, dan jasa pengiriman secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada toko Alur Cerita di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran pada toko Alur Cerita di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan
- 2) Untuk mengetahui dampak pengaruh marketplace terhadap kinerja pemasaran pada toko Alur Cerita di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan
- 3) Untuk mengukur pengaruh jasa pengiriman terhadap kinerja pemasaran toko Alur Cerita di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan
- 4) Untuk mengetahui pengaruh media sosial, marketplace, dan jasa pengiriman secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada toko Alur Cerita di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan.

#### 2. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa diambil baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagi Perusahaan Toko Alur Cerita, Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berMarketplace bagi pemilik toko Alur Cerita tentang efektivitas strategi pemasaran yang mereka gunakan. Mereka dapat memahami lebih baik bagaimana penggunaan media sosial, marketplace, e-wallet, dan jasa pengiriman memengaruhi kinerja pemasaran mereka, serta dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka dapat meningkatkan strategi mereka.
- 2) Bagi Masyarakat berkepentingan, Konsumen akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini dengan meningkatnya kualitas layanan yang ditawarkan oleh toko Alur Cerita. Dengan penggunaan media sosial, marketplace, e-wallet, dan jasa pengiriman yang efektif, konsumen akan merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, serta mendapatkan akses yang lebih luas terhadap produk-produk yang ditawarkan.
- 3) Bagi Komunitas Bisnis Lokal, Penelitian ini dapat memberikan contoh kepada bisnis lokal lainnya tentang bagaimana teknologi dan platform digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing mereka. Hal ini dapat mendorong adopsi teknologi digital di kalangan pelaku usaha lokal lainnya, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut.

- 4) Bagi Peneliti dan Akademisi, Penelitian ini akan menjadi kontribusi yang berMarketplace bagi pengetahuan akademis tentang pemasaran dalam era digital. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan studi kasus bagi peneliti dan akademisi yang tertarik dalam bidang pemasaran digital, e-commerce, dan teknologi bisnis.

#### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Signifikansi penelitian adalah dampak dari tercapainya tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berMarketplace tentang bagaimana penggunaan media sosial, marketplace, dan jasa pengiriman memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran modern.
- 2) Memahami pengaruh media sosial, marketplace, dan jasa pengiriman, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam menghadapi pasar yang semakin digital.
- 3) Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan platform-platform digital seperti media sosial, marketplace agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka.
- 4) Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif dengan mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif.

- 5) Temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur akademis dalam bidang pemasaran digital dengan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian disampaikan untuk memberikan gambaran isi keseluruhan penelitian dan agar peneliti lebih teratur dan terarah serta membantu pembaca untuk mengerti isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penelitian ini yaitu bab I pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, penjelasan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penelitian. Bab II tinjauan pustaka, menjelaskan tentang teori dasar yang relevan, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

Bab III metode penelitian, menjelaskan tentang rancangan penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, metode penelitian data dan metode analisis data. Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, menjelaskan tentang deskripsi data atau objek penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Bab V penutup, Pada bab ini penulis menjelaskan tentang kesimpulan yang penulis dapatkan dan saran untuk penelitian selanjutnya maupun untuk pihak yang terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Media Sosial**

###### **2.1.1.1 Pengertian Media Sosial**

Menurut Boyd (Kosieantara, 2021:235) Media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu salingberkolaborasi atau bermain.

Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. (Mike, 2022:23).

Sedangkan Menurut (Utari, dkk., 2020:272) media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Media Sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah aplikasi atau beberapa aplikasi yang menghubungkan berbagai orang lain untuk membantu mereka berinteraksi dengan sesama, berkontribusi, menyebarkan dan menghasilkan informasi melalui berbagai jaringan yang dihubungkan melalui akses internet.

### **2.1.1.2 Tujuan Media Sosial**

Menurut Gunelius dalam Pebriyani (2019:53), tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan dengan konsumen melalui sebuah strategi pemasaran sehingga komunikasi dengan konsumen terbilang lebih aktif.
- 2) Membangun sebuah model percakapan melalui media sosial merupakan cara yang sempurna untuk meningkatkan merek atau brand, ingatan atau pengenalan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas marketing melalui media sosial yaitu dengan menyediakan outlet dimana perusahaan dapat membagikan sebuah informasi penting serta dapat memodifikasi persepsi negatif dari konsumen.
- 4) Promosi Melalui pemasaran media sosial, “memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa diMarketplacei dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek”.
- 5) Riset Pasar dengan memanfaatkan tools dari web sosial untuk belajar tentang konsumen, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

### **2.1.1.3 Manfaat Media Sosial**

Bentuk pemanfaatan media sosial sangat banyak, salah satunya untuk pembelajaran yang meliputi tugas, materi belajar, diskusi, quiz, info, tutorial pembelajaran, hiburan. Pelajar atau mahasiswa memanfaatkan media sosial

untuk sumber informasi. Siagian.,dkk (2020:45). Berikut pemanfaatan media sosial khususnya dalam kalangan pelajar.

#### 1.) Informasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penggunaan media sosial untuk mencari informasi memiliki persentase 33% dari hasil survei yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan pelajar atau mahasiswa biasanya membuka media sosial untuk mengetahui sebuah info kuliah, berita dan lain sebagainya..

#### 2.) Hiburan

Pelajar atau mahasiswa mencari hiburan ketika mereka sedang bosan maupun ketika mereka sedang bosan dan lain sebagainya. Aplikasi yang digunakan biasanya Youtube karena kalangan pelajar Youtube sangat populer sebagai tempat untuk mencari sebuah video belajar maupun mencari sebuah film selain Youtube pelajar biasanya menggunakan Facebook untuk belajar dan mencari hiburan.

#### 3.) Diskusi

Diskusi banyak digunakan pada Media Sosial karena biasanya pelajar menggunakan Facebook dan Instagram sebagai tempat berdiskusi karena dapat membuat sebuah grup di media sosial tersebut untuk berdiskusi antar sesama teman yang berada di lain kota, adapun tujuan dari diskusi adalah untuk mencari sebuah tujuan dari beberapa pendapatan.

#### 4.) Materi Belajar



Materi belajar juga banyak dicari oleh pelajar. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan materi belajar memiliki persentase sebesar 10%. Hal ini dikarenakan pelajar biasanya mengikuti grup pemograman dan lain sebagainya.

#### 5.) Tutorial

Tutorial banyak didapatkan pelajar di media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube. Tutorial pada Media Sosial biasanya berbentuk sebuah video pembelajaran, kita dapat mencari sebuah tutorial pada grup Facebook, Instagram, Youtube, dan media sosial lainnya.

#### 6.) Tugas

Media sosial banyak digunakan untuk tugas contohnya pelajar memiliki tugas membuat video atau materi kemudian mereka mengupload tugas tersebut ke media sosial. Selain itu pelajar biasanya membuat tugas dengan cara berjualan secara online kemudian hasil penjualannya akan didata untuk didapatkan hasil dari keuntungan jualan yang kemudian keuntungan jualan tersebut dilaporkan kepada guru.

#### 7.) Quis

Media sosial biasanya jarang digunakan untuk melakukan quis karena biasanya guru memberikan quis melalui elearning atau melalui media sosial seperti melalui Telegram dan Facebook secara langsung kepada pelajar.

### **2.1.1.4 Indikator Media Sosial**

Adapun indikator sosiasl media memiliki beberapa indikator menurut indriyani dan Suri (2020:224) yaitu:

- 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur.

Informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong orang untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli suatu produk.

- 2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan pertukaran informasi secara cepat dan langsung. Penjual dapat memberikan informasi secara jujur mengenai produknya, di sisi lain konsumen dapat menyampaikan masukan mengenai produk yang ditawarkan.

- 3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.

Konsumen dapat saling berinteraksi dengan cara bertukar indormasi yang dimiliki, antara lain membaca ulasan atau saling bertanya jawab. Oleh karena itu, pendapat konsumen lain bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk.

Beragam informasi yang tersaji dalam media sosial mempermudah konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai suatu produk yang sedang dicari.

- 5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public.

Media sosial mempermudah penjual untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan menggunakan media promosi lainnya

6) Tingkat kepercayaan pada media sosial.

Karena sifatnya yang mudah diakses, media sosial merupakan tempat yang efektif dalam menyampaikan sebuah pesan. Dimana informasi yang diberikan mampu mewakili informasi yang terkini dan berdasarkan fakta serta dapat dipertanggungjawabkan.

## **2.1.2 Teori Marketplace**

### **2.1.2.1 Pengertian Marketplace**

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web-based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai Marketplace pasar. Menurut (Aslamiyah, dkk., 2022:656)

Menurut Brunn, (Alfiarini, dkk., 2022:1208) marketplace adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B e-Commerce dan atau kegiatan e-Business lain.

Sedangkan menurut Hendra, dkk. (2020:64) Marketplace adalah salah satu layanan e-commerce yang menjadi tempat bertemunya antara penjual dan pembeli secara online untuk melakukan proses transaksi jual beli. dengan mekanisma Seller akan memajang barang yang ditawarkan beserta Marketplace awal, lalu buyer's akan mengajukan penawaran. Setelah jangka waktu tertentu,

seller akan memilih tawaran terbaik, dan buyer yang mengajukan penawaran tersebut berhak mendapatkan barang yang dijual oleh seller.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa marketplace merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

### **2.1.2.2 Tujuan Marketplace**

Dikutip dari artikel oleh Habib Hidayat (2023) yang memuat informasi tentang marketplace, diperoleh rincian tentang tujuan dan fungsi marketplace sebagai berikut:

- 1) Sebagai penghubung antara penjual dan pembeli.

Marketplace sebagai tempat berkumpulnya toko-toko online untuk menjual produknya dengan mudah kepada pelanggan. Marketplace juga menjadi tempat untuk para pembeli mendapatkan berbagai macam produk yang dibutuhkan. Biasanya marketplace menyediakan fitur chat untuk memudahkan penjual dan pembeli berkomunikasi terkait produk, seperti stok yang tersisa, informasi produk baru atau voucher diskon, komplain pengiriman, dan sebagainya.

- 2) Menjadi sarana berjualan secara gratis

Adanya marketplace sangat menguntungkan bagi penjual, karena mereka tidak perlu membayar sewa lapak toko online. Pelaku usaha dapat bergabung dan menjadi penjual di marketplace kapanpun. Selain itu, persyaratan dan tata cara untuk berjualan di marketplace juga mudah dan

cepat. Namun, setiap transaksi penjualan akan ada biaya admin atau potongan ongkos kirim yang diberikan pada pihak marketplace. Sehingga, Marketplace barang yang dijual di marketplace biasanya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan yang ada di toko online pribadi maupun offline store.

3) Untuk menjangkau lebih banyak konsumen

Marketplace sangat berguna untuk menjangkau lebih banyak konsumen baru. Biasanya, konsumen akan mencari suatu produk yang diinginkannya di beberapa toko terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Melalui fitur search, produk Pelaku usaha akan lebih mudah ditemukan. Sehingga, penting bagi Pelaku usaha untuk membuat toko online yang dapat menarik minat beli konsumen, misalnya foto produk yang jelas dan berkualitas tinggi, pilihan warna dan jenis barang yang banyak, dan lain sebagainya.

4) Menyediakan produk yang bervariasi

Marketplace merupakan platform yang menyediakan berbagai produk dari toko-toko online. Dibandingkan dengan online shop yang hanya menjual produknya sendiri, marketplace memungkinkan para pembeli untuk menemukan produk dari berbagai brand yang bisa mereka pilih sesuai pertimbangannya. Hal ini tentu saja akan lebih menarik minat mereka untuk membeli suatu produk.

5) Membantu pemasaran UMKM

Marketplace bisa menjadi solusi untuk merintis bisnis kecil seperti UMKM. Walaupun tidak mempunyai toko fisik atau offline, pelaku usaha tetap bisa

menjual produk Pelaku usaha dengan mudah. Selain itu, Pelaku usaha pun lebih mudah untuk mendapatkan konsumen baru, sebab marketplace akan menyasar calon konsumen potensial berdasarkan kriteria.

6) Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Karena banyaknya variasi produk yang dijual dan kemudahan dalam melakukan transaksi, konsumen pun menjadi lebih tertarik untuk berbelanja di marketplace. Hal ini tentu dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran. Banyak marketplace yang bersaing melalui fitur-fiturnya untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Mulai dari variasi produk, ulasan pembeli sebelumnya, voucher, jenis pembayaran maupun jasa pengiriman.

### **2.1.2.3 Manfaat Market Place**

Dikutip dari artikel oleh Habib Hidayat (2023:58) yang memuat informasi tentang marketplace, diperoleh rincian tentang manfaat marketplace sebagai berikut:

- 1) Marketplace lebih mudah pengelolaannya. Marketplace sangat mudah digunakan bagi pelaku usaha yang akan membeli produk. Bahkan, bagi pelaku usaha yang belum menggunakan platform jual beli dapat menggunakannya. Selain itu marketplace juga sudah dilengkapi dengan panduan penggunaan. Dengan begitu, sangat mudah bagi user untuk memahami pengelolaannya.
- 2) Memiliki potensi market yang jauh lebih luas dan besar. Potensi market penjualan yang lebih besar dan juga luas dengan calon pembeli yang

banyak. Dengan berjualan melalui marketplace maka produk yang dijual pun akan lebih mudah untuk ditemukan oleh pembeli saat pelaku usaha membutuhkannya. Pembeli tidak perlu lagi mendatangi lokasi.

- 3) **Jual Beli yang Efektif dan Efisien.** Berjualan melalui platform ini sangatlah efektif, karena marketplace termasuk salah satu media yang sudah memiliki minat pasar yang tinggi. Meskipun terdapat banyak toko lain yang serupa, namun tidak menutup kemungkinan barang yang anda jual tetap laku karena tingginya pengguna.
- 4) **Terdapat Produk yang Bervariasi.** Marketplace merupakan media yang menyediakan berbagai produk dan jasa dari banyak penjual atau vendor yang berbeda. Berbeda dengan toko online, yang hanya menjual produk dari brand mereka sendiri. Melalui platform ini pembeli dapat menemukan produk dari berbagai brand yang dapat dipilih sesuai pertimbangannya.

#### **2.1.2.4 Indikator Marketplace**

Dalam penelitian ini variabel marketplace diukur dengan instrumen Dharmadiaksa, dkk., (2021:82) yang telah di modifikasi dengan indikator seperti:

- 1) Mudah diakses

Yaitu memastikan bahwa semua orang dapat dengan mudah memanfaatkan sumber daya, layanan, atau fasilitas tertentu tanpa kesulitan yang tidak perlu.

- 2) Transaksi yang aman

Yaitu membantu melindungi baik penjual maupun pembeli dari risiko keamanan yang terkait dengan pembayaran online.

3) Komunikasi lancar

Yaitu kemudahan dalam menyampaikan pesan yang relevan dari penjual ke pembeli.

### **2.1.3 Teori Jasa Pengiriman**

#### **2.1.3.1 Pengertian Jasa Pengiriman**

Jasa pengiriman merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. Menurut Tjiptono dalam Nugroho, dkk. (2021:180)

Sedangkan menurut Dewi dalam Anggit, dkk (2021:26) jasa pengiriman merupakan upaya pengiriman barang dari satu bagian ke bagian lain yang dapat memudahkan konsumen. pengiriman secara tidak langsung secara aktual sudah sering kali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, dari kebanyakan pihak produsen sendiri tidak mampu untuk menangani masalah pengiriman tanpa dibantu oleh beberapa penyedia jasa pengiriman itu sendiri.

Jasa pengiriman adalah kegiatan mendistribusikan produk barang dan jasa produsen kepada konsumen. Pengiriman adalah kegiatan pemasaran untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Rahmatullah dkk., (2022:55)



Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman adalah kegiatan pendistribusian barang dari penjual kepada pembeli dalam upaya pemberian pelayanan secara efektif dan efisien.

### **2.1.3.2 Tujuan Jasa Pengiriman**

Jasa pengiriman Menjadi pilar terpenting dalam rantai pasokan untuk mendukung berbagai industri dan membantu menghubungkan konsumen dengan produk yang kosumen. Menurut Rahima dkk., (2019:25). Tujuan dari jasa pengiriman sebagai berikut:

- 1) Menghubungkan pelanggan dengan produk. Menghubungkan pelanggan dengan produk yang diinginkan adalaah salah satu bagian mendasar dalam menghubungkan pelanggan dengan produk. Dalam dunia *e-commerce* yang semakin berkembang, konsumen dapat dengan mudah menelusuri dan memesan produk dari berbagai belahan dunia.
- 2) Pengiriman yang tepat waktu sebagai kunci Kinerja Pemasaran. Layanan pengiriman bertanggung jawab untuk mengirimkan produk sesuai jadwal yang telah ditentukan, sehingga konsumen tidak hanya mendapatkan produk yang mereka inginkan, tetapi juga sesuai dengan waktu yang diharapkan.
- 3) Peningkatan aksesibilitas. Adanya layanan pengiriman, memungkinkan konsumen yang mungkin tidak memiliki akses fisik ke toko-toko atau pasar lokal untuk dengan mudah mendapatkan barang-barang yang mereka butuhkan.

- 4) Mendukung perdagangan antarnegara. Jasa pengiriman memfasilitasi pergerakan barang-barang antar negara, membantu bisnis memperluas pasar mereka secara global, dan memungkinkan konsumen untuk membeli produk-produk asing. Hal ini mempromosikan pertumbuhan ekonomi, pertukaran budaya, dan interaksi global yang lebih luas

### **2.1.3.3 Manfaat Jasa Pengiriman**

Menurut Indrasari (2019:92) berikut manfaat jasa pengiriman yang berguna dalam menunjang kinerja pemasaran melalui marketplace maupun usaha online:

- 1) Kecepatan pengiriman. Jasa pengiriman ekspedisi dapat mengirimkan barang ke pelanggan dengan cepat, baik melalui jalur udara, laut atau darat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran dan membuat mereka kembali berbelanja di toko online.
- 2) Layanan khusus. Jasa ekspedisi dapat menyediakan layanan khusus seperti pengemasan khusus atau pengiriman barang dengan cepat, yang dapat membantu e-commerce dalam mengakomodasi kebutuhan pelanggan yang spesifik.
- 3) Asuransi Jasa ekspedisi dapat menyediakan asuransi untuk barang yang dikirimkan, sehingga e-commerce dapat merasa aman dari kerugian yang mungkin terjadi selama proses pengiriman.
- 4) Dukungan global. Jasa ekspedisi dapat mengirimkan barang ke seluruh dunia, sehingga e-commerce dapat melayani pelanggan dari berbagai negara.

- 5) Kemudahan dalam proses pengiriman. Jasa ekspedisi dapat membantu e-commerce dalam mengelola proses pengiriman dari pengemasan sampai pengiriman barang ke pelanggan, ini adalah satu fitur yang disukai oleh konsumen ketika memilih jasa pengiriman ekspedisi.

#### **2.1.3.4 Indikator Jasa Pengiriman**

Indikator jasa pengiriman, didasarkan pada indikator penentu kualitas suatu jasa, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Raymond, dkk (2021:9)

Indikator Jasa pengiriman diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan

Media Sosial merupakan ekspektasi dari posisi keunggulan dan penguasaan tingkat keunggulan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh Syaifullah

- 2) Ketepatan Waktu Pengiriman

Definisi ketepatan waktu ialah bahwa suatu proses pengiriman yang telah dilakukan harus sesuai dengan tanggal dan hari yang ditentukan, agar tidak menjadi pemicu pelanggan untuk komplain. Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman Indikator menurut Juniariska Kinerja Pemasaran

- 3) Kinerja Pemasaran

Merupakan respon seorang pelanggan mengenai kebutuhannya yang terpenuhi, dengan perasaan yang memuaskan dan menyenangkan dalam hal ini terkait dengan jasa pengiriman.

## **2.1.4 Teori Kinerja Pemasaran**

### **2.1.4.1 Pengertian Kinerja Pemasaran**

Kotler (2021:4), *“Financial success often depends on marketing ability. Finance, operations, accounting, and other business functions will not really matter if there isn't sufficient demand for products and services so the company can make a profit”*. Meskipun berperan penting, pemasaran termasuk salah satu fungsi yang tidak mudah difahami, bahkan dari sekian banyak perusahaan hanya sedikit yang memiliki fungsi pemasaran secara khusus (Farris, dkk., 2021:28).

Kinerja pemasaran menurut Parmadi dalam Alan (2021:16) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh perusahaan terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan superior value bagi konsumen.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. (Elwisam dan Rahayu Lestari, 2019:280)

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi pemasaran yang diperoleh dari semua kegiatan pemasaran yang ada pada sebuah perusahaan .

### **2.1.4.2 Konsep Kinerja Pemasaran**

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor). Dalam perkembangan pemasaran dari sejak dulu sampai sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami evolusi. Evolusi ini muncul sejalan dengan orientasi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan. (Mahadewi & Suasana., 2024:2).

Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) konsep produksi (production concept) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.
- 2) konsep produk (product concept) berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik,
- 3) konsep pemasaran (marketing concept) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.
- 4) konsep sosial/kemasyarakatan (societal concept) beranggapan bahwa bukan selera konsumen saja yang harus diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah perhatian terhadap kepentingan masyarakat atau kelestarian lingkungan.

#### **2.1.4.3 Manfaat Kinerja Pemasaran**

Sampurno Dalam Alan (2021:20) mengatakan kinerja pemasaran mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kemampuan untuk Kinerja Pemasaran melibatkan beberapa langkah, seperti memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, menyediakan produk atau layanan yang berkualitas tinggi, meningkatkan komunikasi dan respons terhadap umpan balik pelanggan, serta memastikan pengalaman pelanggan yang mulus dan memuaskan.
- 2) Dampak terhadap reputasi perusahaan bisa bervariasi tergantung pada situasinya. Misalnya, skandal atau perilaku yang tidak etis dapat merusak reputasi perusahaan, sementara respons yang cepat dan transparan terhadap masalah tersebut dapat membantu memperbaiki citra perusahaan.
- 3) Organisasi memiliki pengetahuan yang mencakup pemahaman mendalam tentang industri, pasar, dan proses internal mereka. Kemampuan organisasi mencakup keahlian dalam mengelola sumber daya, mengambil keputusan, beradaptasi dengan perubahan, dan berkomunikasi secara efektif baik internal maupun eksternal.

#### **2.1.4.4 Indikator Kinerja Pemasaran**

Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sebagaimana diajukan oleh Ferdinand yang menggunakan tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk itu sendiri. (Elwisam & Lestari., 2019:283).

- 1) Pertumbuhan Penjualan.

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan

pada satu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu.

## 2) Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat di tingkatkan.

## 3) Keberhasilan Produk

Selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021, December). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. In <i>Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis</i> (Vol. 1, pp. 130-142).	Variabel X: Pengaruh Digital Marketing ( $X^1$ )  Variabel Y Peningkatan Kinerja Pemasaran ( $Y^1$ )	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat kuantitatif/statistika	Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan Social Media Marketing maka akan terjadi pula peningkatan brand image dari sebuah perusahaan dalam hal ini UMKM Adilah Cake & Kukis. Hal ini menunjukkan	Variabel X: Pengaruh Digital Marketing ( $X^1$ )  Variabel Y Peningkatan Kinerja Pemasaran (Y)	Lokasi Penelitian  Tahun Penelitian



No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				bahwasanya penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap brand image perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), membangun komunitas.		
2	Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. <i>Jurnal Ilmiah FIFO</i> , 11(1), 31-	Variabel X: E-Commerce (X <sup>1</sup> ) Media Sosial (X <sup>2</sup> ) Variabel Y: Kinerja Pemasaran	Menggunakan desain penelitian kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti guna menjawab rumusan masalah	1) Kemampuan e-commerce berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional. 2) Promosi di media sosial berpengaruh	Variabel X: E-Commerce (X <sup>2</sup> ) Media Sosial (X <sup>1</sup> ) Variabel Y: Kinerja Pemasaran (Y)	Lokasi yang diteliti, tahun penelitian, dan teknik analisa yang digunakan

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	40.	(Y <sup>1</sup> )		signifikan terhadap kinerja pemasaran pegadang di Pasar Tradisional. 3) Kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pegadang di Pasar Tradisional.		n.
3	Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media	Variabel X e-commerce (X <sup>1</sup> ) media sosial	teknik kuesioner dan dokumentasi dengan uji validitas dan reliabilitas item instrumen akan dilakukan dengan	Kemampuan e-commerce berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pegadang di Pasar Pagi Kota Tegal, terbukti dari	Variabel X e-commerce (X <sup>2</sup> ) media sosial	Lokasi yang diteliti dan tahun penelitian

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	sosial terhadap kinerja pemasaran. <i>Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)</i> , 3(1), 15-20.	(X <sup>2</sup> ) Variabel Y: kinerja pemasaran.	menggunakan software SPSS (Statistical Package For Social Science).	hasil uji signifikansi parsial. Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal. Kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal.	(X <sup>1</sup> ) Variabel Y kinerja pemasaran.	n
4	Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja	Variabel X Media Sosial Variabel Y: Kinerja Pemasaran	Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)	1. pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap nilai sosial produk. Hal tersebut berimplikasi	Variabel independen yang diteliti dan Variabel dependen yang diteliti	Lokasi yang diteliti dan tahun penelitian

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. <i>E-Jurnal            Manajemen            Universitas            Udayana, 11(11),</i>			<p>bahwa konten promosi dan informasi produk yang diunggah melalui media sosial membuka ruang komunikasi melalui media sosial.</p> <p>2. nilai sosial produk semakin baik maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Nilai produk baik yang dibentuk di media sosial meningkatkan kinerja pemasaran.</p> <p>3. pemasaran media sosial</p>		

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.		
5	Anggraini, W. (2022). <i>Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna E-Wallet (Studi Kasus pada OVO)</i> (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).	Variabel X: Kualitas Produk ( $X^1$ ) Media Sosial ( $X^2$ ) Kepercayaan ( $X^3$ ) Variabel Y Minat Pengguna (Y)	Metode analisis data yang digunakan peneliti ini adalah penelitian kuantitatif.	1. Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat pengguna e-wallet OVO. 2. Variabel Media Sosial tidak berpengaruh terhadap minat pengguna e wallet OVO. 3. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna e-wallet OVO. 4. Terdapat	variabel dependen yang diteliti	Tahun penelitian dan lokasi yang diteliti

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				pengaruh antar kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan terhadap minat pengguna e-wallet OVO.		
6	Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. <i>AIKA LAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN</i> , 10(	Variabel X 1. Marketplace (X <sub>1</sub> ), 2. Pembayaran Digital (X <sub>2</sub> ),  Variabel Y:	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dan uji SPSS	Marketplace berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM, pembayaran digital berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan UMKM, serta marketplace dan pembayaran digital berpengaruh secara simultan terhadap tingkat	Variabel independen  Marketplace (X <sub>2</sub> ),	Lokasi yang diteliti dan tahun penelitian, dan Variabel Y

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	1), 28-36.	Tingkat Penjualan (Y)		penjualan UMKM. Hal ini dikarenakan baik dari penyedia marketplace serta pembayaran digital sama-sama memberikan kemudahan, keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli, serta dengan adanya marketplace dan tingkat penjualan UMKM dapat meningkatkan jumlah pelaku usaha UMKM di Kota Banjarmasin.		
7	Valencia, D., & Layman, C. V. (2021). <i>E-wallet service innovation, service delivery, and customer satisfaction on</i>	Variabel X 1. service innovation (X <sub>1</sub> ), 2. service delivery	<i>The research method used is quantitative.</i>	<i>ShopeePay management must increase investment in research and developmen.</i>  <i>Ease of use, ease of top up, and real time top up time can be maintained</i>	<i>the dependent variable</i>  <i>1. service delivery (X<sub>1</sub>),</i>	Lokasi yang diteliti dan tahun penelitian, variabel independen.

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>customer loyalty within Shopeepay in Indonesia. Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen, 13(1), 23-46.</i></p>	<p>(X<sub>2</sub>), 3. customer satisfaction (X<sub>3</sub>),  Variabel Y:  <i>Customer Satisfaction (Y)</i></p>		<p><i>with continuous SI from ShopeePay e-wallet management in Indonesia which will then improve CS through positive user experiences</i></p> <p><i>The speed in making transactions offered by ShopeePay e-wallet in Indonesia, such as real time top up system supported by a structured SD which then increases CS.</i></p> <p><i>It is important for ShopeePay Indonesia's management to continue to ensure CS of e-wallet users through consistency of ease of use, ease of real time top ups, and</i></p>		



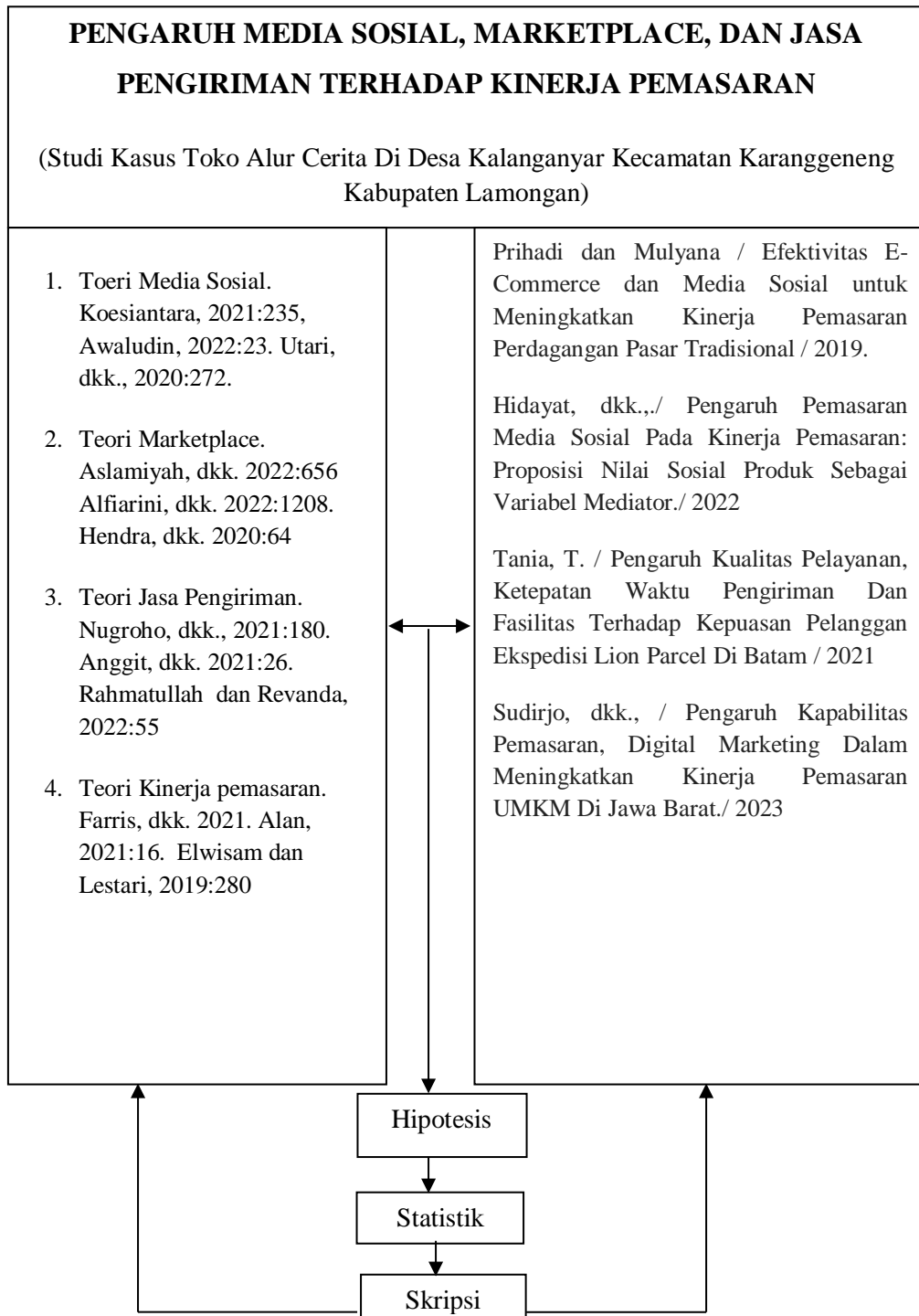
No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<i>many promo offers so that CL can be maintained and even increased.</i>		
8	Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., & Untari, D. T. (2023). <i>The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Performance of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in Bekasi City, Indonesia. International Journal of</i>	Variabel X <i>Social Media and Innovation Strategy</i>  Variabel Y: <i>Marketing Performance</i>	<i>The research method used is quantitative method, while the analysis used in this research is descriptive analysis with multiple linear regression models.</i>	1. <i>The effectiveness of marketing is significantly and partially impacted by social media use. This demonstrates how social media usage can enhance SME marketing performance. So, it is envisaged that SMEs will be able to benefit from using social media for business purposes.</i> 2. <i>Marketing Performance is</i>	Variabel X <i>Social Media and Innovation Strategy</i>  Variabel Y: <i>Marketing Performance</i>	Lokasi yang diteliti dan tahun penelitian

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Professional Business Review</i> , 8(5), e01688-e01688.			<p><i>significantly and partially impacted by innovation..</i></p> <p>3. <i>The marketing effectiveness of SMEs in Bekasi City is positively and significantly impacted by the usage of social media and innovation at the same time.</i></p>		
9	<i>Itani, O. S., Badrinarayanan, V., &amp; Rangarajan, D. (2023). The impact of business-to-business salespeople's social media use on value co-creation and</i>	<p>Variabel X: <i>business-to-business salespeople's social media (X<sup>1</sup>)</i></p> <p>Variabel Y: <i>value co-</i></p>	<i>A model is developed based on extant sales research on salesperson's social media use and social capital theory. Data from B2B salespeople is analyzed using structural equation</i>	<i>The results demonstrate that salespeople's social media use enhances their social capital with support for direct effects on market knowledge and reputation, and indirect effect on networking. The results also show that the three aspects of social capital drive value</i>	<p>Variabel X: <i>business-to-business salespeople's social media</i></p> <p>Variabel Y: <i>cross/up-selling (Y<sup>2</sup>)</i></p>	Lokasi yang diteliti dan tahun penelitian

No	Nama/ Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>cross/up-selling: The role of social capital. European Journal of Marketing, 57(3), 683-717.</i>	<i>creation (<math>Y^1</math>) cross/up- selling (<math>Y^2</math>)</i>	<i>modeling to test the proposed hypotheses.</i>	<i>cocreation, which enhances cross/upselling performance. Post hoc analysis shows the indirect effects of salesperson's social media use as well as the interconnected effects of the aspects of social capital on value cocreation.</i>		

Sumber data : data diolah penulis

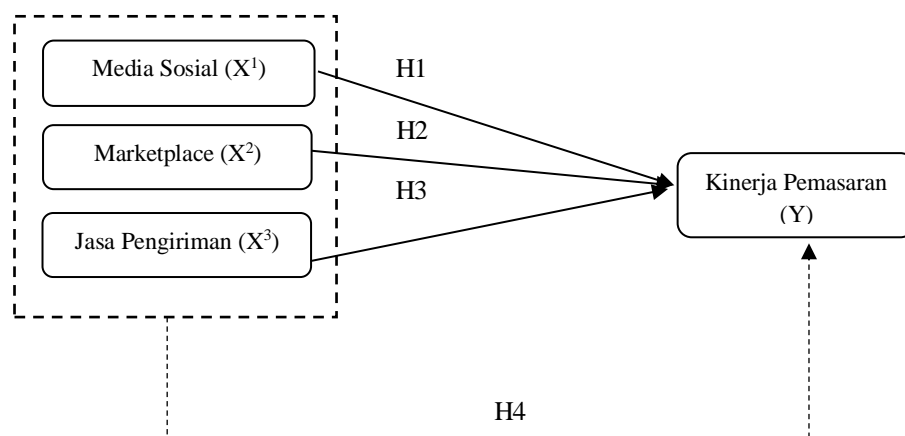
### 2.3 Kerangka Pikir atau Alur Pikir



Gambar 2.1: kerangka pikir

## 2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2021:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan pola konseptual berkenaan dengan cara apa teori berhubungan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi menjadi masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana yang menjadi variabel bebas adalah Media Sosial ( $X_1$ ), Marketplace ( $X_2$ ), dan Jasa Pengiriman ( $X_3$ ) yang menjadi variabel terikat adalah Kinerja Pemasaran ( $Y$ ). maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 : kerangka konseptual

Keterangan :

- ▶ : pengaruh parsial
- - - - -▶ : pengaruh simultan

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

Menurut sugiyono (2021:31), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dimana suatu rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang bersangkutan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian ini adalah :

### **2.5.1 Hubungan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran**

Media sosial adalah sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. (Kosieantara, 2021:235). Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka, mencapai lebih banyak pelanggan potensial, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marbun & Simanjuntak (2021). Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwasanya penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap brand image perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), membangun komunitas.berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pada Toko Alur Cerita Karanggeneng Lamongan

### **2.5.2 Hubungan Marketplace Terhadap Kinerja Pemasaran**

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web-based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai Marketplace pasar. (Aslamiyah, Dkk. 2022:656). Dengan memanfaatkan potensi marketplace secara efektif, penjual dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka, meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kepercayaan konsumen dalam produk dan merek mereka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasri, A.F. D (2022) menjelaskan bahwa penerapan Marketplace berpengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM. berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>2</sub>: Marketplace secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pada Toko Alur Cerita Karanggeneng Lamongan

### **2.5.3 Hubungan Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran**

Jasa pengiriman merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. Nugroho, dkk. (2021:180). Dengan memilih penyedia jasa pengiriman yang tepat dan mengelola proses pengiriman dengan baik,

perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka melalui peningkatan Kinerja Pemasaran, efisiensi operasional, dan diferensiasi merek. berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H<sub>3</sub>: Jasa Pengiriman berpengaruh secara signifikan Kinerja Pemasaran Pada Toko Alur Cerita Karanggeneng Lamongan

#### **2.5.4 Hubungan Media Sosial, Marketplace,dan Jasa Pengiriman secara simultan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hubungan antara media sosial, marketplace, e-wallet, dan jasa pengiriman sangat erat dalam konteks kinerja pemasaran. Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, marketplace memberikan platform untuk menjual produk, e-wallet memfasilitasi transaksi pembayaran, dan jasa pengiriman memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan aman. Sinergi di antara keempat elemen ini dapat meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan kemudahan pembelian bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan informasi dari hasil penelitian terdahulu dan teori di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Media Sosial, Marketplace, dan Jasa Pengiriman secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pada Toko Alur Cerita Karanggeneng Lamongan



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berdasarkan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. penelitian ini membahas tentang Pengaruh Media Sosial, Marketplace, Dan Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran di toko Alur Cerita. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April sampai dengan Juni 2024. Penelitian akan dilakukan di toko Alur Cerita, Karanggeneng, Lamongan.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel dan pengukurannya**

##### **3.2.1 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2021:38) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu akan ditarik kesimpulannya. Secara teoritis Variabel dapat didefinisikan sebagai seperangkat atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu obyek dengan yang lain. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel- variabel:

1.) Variabel Bebas, atau *varriabel independent*, atau disebut juga *variabel eksperintal*, atau variabel X. Variabel ini merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau mempengaruhi timbulnya

variabel terikat (*dependent*) Oleh karena itu, variabel ini disebut variabel bebas (*independent*), yakni media sosial sebagai variabel  $X^1$ , Marketplace sebagai variabel  $X^2$ , dan Jasa pengiriman sebagai variabel  $X^3$

2.) Variabel Terikat, atau *variabel dependent* atau disebut juga sebagai variabel Y, yaitu variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat dikarenakan variabel terikat dipengaruhi oleh *variabel independent* (variabel bebas) yang termasuk dalam variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran

### 3.2.2 Pengukuran Variabel

Objek penelitian ini ialah Media Sosial, Marketplace, Dan Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran toko Alur Cerita Tujuan dilaksanakannya penelitian ialah untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Marketplace, Dan Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran toko Alur Cerita. Sehingga hasil penelitian tersebut bisa digunakan sebagai referensi oleh pihak toko Alur Cerita dalam pengambilan kebijakan serta sebagai bahan studi penulis dalam mengimplementasikan teori pada praktek lapangan.

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang dilakukan untuk menilai variabel tersebut (sugiyono, 2021,45). Instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk menghasilkan data dengan cara menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk menilai pendapat, sikap, pengaruh dan tanggapan seseorang atau sekelompok orang mengenai gejala sosial.

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel dan pengukurannya

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukurannya
1	Media Sosial (X <sub>1</sub> )	media sosial merupakan fasilitas yang digunakan oleh orang-orang buat berhubungan satu sama lain dengan cara menghasilkan, berbagi, dan bertukar data serta gagasan dalam suatu jaringan serta komunitas virtual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya konten yang menarik dan menghibur</li> <li>2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.</li> <li>3. Kemudahan untuk pencarian informasi produk.</li> <li>4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk.</li> <li>5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public.</li> <li>6. Tingkat kepercayaan pada media sosial.</li> </ol>	Skala Likert
2	Marketplace (X <sub>2</sub> )	Marketplace ialah suatu wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah diakses kapan saja dan dimana saja.</li> <li>2. Transaksi pembelian aman karena</li> </ol>	Skala Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukurannya
		n banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.	terverifikasi dan tervalidasi. 3. Komunikasi lancar	
3	Jasa Pengiriman (X <sub>4</sub> )	Pengiriman merupakan aktivitas mendistribusikan produk barang serta jasa produsen kepada konsumen. Pengiriman merupakan aktivitas pemasaran guna mempermudah dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen.	1. Reability (keandalan) 2. Responsiveness (daya tanggap) 3. Assurance (Jaminan) 4. Empathy (empati) 5. Tangibles (bukti fisik)	Skala Likert
4	Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Keberhasilan Produk	Skala Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukurannya
		(Sugiyarti, G. Dkk2022).		

### 3.3 Metode Penelitian Data

#### 3.3.1 Sumber Data Penelitian

Data adalah sekelompok informasi atau fakta yang dapat berupa simbol, angka, kata-kata atau citra. Jenis data dibagi menjadi dua yaitu:

- 1.) Data primer adalah sumber data yang meneruskan data langsung ke pengumpul data. (Sugiyono, 2022:137). Data primer pada penelitian ini adalah data internal toko alurcerita dan data kuisisioner yang diperoleh pada saat penelitian.
- 2.) Data sekunder adalah sumber data yang tidak meneruskan data langsung ke pengumpul data, misalnya melalui orang atau dokumen lain. (Sugiyono, 2022:137). Dalam penelitian ini data sekunder yg digunakan adalah jurnal, artikel ilmiah, dan penelitian skripsi terdahulu yang masih terkait dengan penelitian tersebut

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner. Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Menurut Sugiyono (2021:72),

kuesioner merupakan teknik menghimpun data yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawabnya. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari indikator-indikator variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada responden yang pernah membeli produk pada toko Alur Cerita Karanggeneng Lamongan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk menghasilkan data dengan cara menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk menilai pendapat, sikap, pengaruh dan tanggapan seseorang atau sekelompok orang mengenai gejala sosial (Sugiyono, 2016).

**Tabel 3.1**  
Instrumen *Skala Likert* untuk variabel

No.	Skala Likert	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber data: Sugiyono 2021

### 3.3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:80) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki mutu dan spesifik tertentu yang dirumuskan oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya ditarik kesimpulannya.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli yang pernah membeli produk pada Alur Cerita selama tahun 2020 s/d 2024.

### **3.3.4 Sampel**

Menurut Sugiyono (2021:34) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan Purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan Purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah para pembeli yang pernah membeli pada Toko Alur Cerita. Roscoe dalam Sugiyono (2020:34) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 4) Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 5) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- 6) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2021:136) :

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

$$n = (1,96)^2 (0,5)(0,5) / (0,10)^2$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel



$z$  = Marketplace dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p$  = peluang benar 50% = 0,5

$q$  = peluang salah 50% = 0,5

$e$  = margin error 10%

### 3.4 Metode Analisis Data

Objek penelitian ini yaitu Media sosial, marketplace, dan Jasa pengiriman yang digunakan sebagai variabel bebas (X). Sedangkan variabel terikat yg digunakan dalam penelitian ini yaitu kinerja pemasaran (Y). Alat analisis yang akan diperlukan atau digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis.

Tahapan-tahapan dalam melakukan analisis data di dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Valid berarti instrumen tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabel berarti bila digunakan beberapa kali untuk menilai objek yang sama akan membentuk data yang sama (Kondoy dkk., 2016).

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Pada analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik termasuk persyaratan statistik yang harus dipenuhi, antara lain normalitas data, multikolinearitas data, dan heteroskedastisitas.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Alat uji ini diperlukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Alat uji ini diperlukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Parsial (*t-test*)

Uji *t* (*t-test*) atau uji parsial digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (*F-test*)

Uji *F* merupakan pengujian terhadap signifikansi model secara simultan atau bersama-sama, yaitu dengan melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (*R<sub>2</sub>-test*)

Koefisien determinan (*R<sub>2</sub>*) bertujuan untuk mendapati seberapa besar daya variabel independen menjelaskan variabel dependen.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diaplikasikan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2023:277).

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

Alurcerita Handmade merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang pembuatan karya tangan (*Handmade*), karya tangan tersebut terdiri dari berupa-rupa karya yang kemudian dijadikan sebagai bisnis usaha Kado, souvenir, dan usaha handcraft. Usaha ini berdiri dari tahun 2019. Dengan konsep bisnis yang menarket sasaran pasarnya adalah berbagai kalangan mulai dari usia di bawah 20 tahunan hingga 40 tahunan ke atas.

Untuk memenuhi tuntutan perkembangan digital, Alurcerita Handmade yang awalnya berbisnis dari offline store merambah dalam bentuk offline store melalui Media Sosial dan marketplace, hal ini didukung dengan kemajuan pemasaran digital yang pesat dan interaksinya yang luas. Pertahun diketahui bahwa pendapatan Alurcerita Handmade terus berkembang disebabkan oleh kinerja pemasaran baik dari marketplace maupun dari Media Sosial.

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

Nama Perusahaan: Alurcerita Handmade

Jenis Perusahaan: Handcraft & Creative industry

Alamat Perusahaan: Jl. Kalanganyar, Karanggeneng, Lamongan

Telp Perusahaan: 085812446416

Email Perusahaan: alurceritacraft@gmail.com

Produk Perusahaan: Handcraft

Nama Pemilik: Azima Husna

Alamat Pemilik: Kalanganyar Karanggeneng Lamongan

Pekerjaan Pemilik: Pengusaha

a. Bentuk Perusahaan

Tema perusahaan: Jasa Penyedia Kado / Handmade

Sistem: Preorder & Pemesanan

b. Produk Perusahaan

Jenis-jenis produk: Souvenir, Waldecor & Produk dekorasi, Giftbox

Produk unggulan: Waldecor & Giftbox

c. Promosi dan pemasaran:

Media Promosi dan Pemasaran: Instagram, Facebook, Tiktok

Target Market: semua orang dari berbagai kalangan.

#### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang deskripsi responden secara umum yang melengkapi dan mendukung data penelitian. Deskripsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Untuk pengelompokan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id	Laki- Laki	24	25.0	25.0	25.0
	Perem puan	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Output Spss Versi 25*

Berdasarkan padatabel 4.1 dapat dilihat bahwa rata-rata responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 25%, sedangkan responden perempuan sebanyak 75%. Dari data tersebut menyimpulkan bahwa rata-rata pembeli Alurcerita Handmade didominasi oleh perempuan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan, dan sikap) serta faktor budaya dan kelas sosial, berbagai faktor tersebut menyebabkan pembentukan perilaku rata-rata konsumen perempuan lebih sering berbelanja dan berkirim hadiah sebagai bagian dari keseharian mereka (Witri Azzahro. 87:2022)

## 2. Usia

Dalam penelitian ini usia responden dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu usia <20 tahun, usia 21-30 tahun, usia 31-40 tahun, dan usia >40tahun, Berikut merupakan tabel yang berisikan keterangan masing-masing usia responden:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	24	25.0	25.0	25.0
	20-30	69	71.9	71.9	96.9
	30-40	2	2.1	2.1	99.0
	>40	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Output Spss Versi 25*

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Responden usia <20 Tahun sebanyak 24 orang (25%), responden dengan rentang usia 21-30 Tahun sebanyak 69 orang (71,9%), responden usia 31-40 tahun sebanyak 2 orang (2,1%), dan responden dengan usia >40 tahun sebanyak 1 orang (1%). Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan adalah responden dengan rentang usia 21-30-an tahun yaitu sebanyak 71,9% Rentang usia 21-30 an adalah usia produktif, karenanya rata-rata pembeli di Alurcerita Handmade didominasi oleh pelanggan dengan usia produktif.

### 3. Jumlah Pembelian.

Berikut merupakan data responden yang pernah membeli Alurcerita Handmade, data tersebut dikelompokkan menjadi 3, yaitu responden dengan jumlah pembelian satu kali, dua kali, dan lebih dari tiga kali.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

<b>Jumlah Pembelian</b>					
		Frequ ency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V a l i d	Satu Kali	9	9.4	9.4	9.4
	Dua Kali	42	43.8	43.8	53.1
	Lebih Dari Tiga Kali	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Output Spss Versi 25*

Data tersebut mengidentifikasi adanya kinerja pemasaran dari banyaknya jumlah pembelian responden. Jumlah satu kali pembelian mengartikan bahwa responden pernah melakukan pembelian dan pembelian di Tell on Café, Jumlah pembelian yang lebih dari satu kali menjelaskan bahwa responden berniat membeli kembali di lain waktu, sedangkan pembelian yang lebih dari tiga kali menjelaskan bahwa kinerja pemasaran pada Alur cerita Handmade sehingga berjalan dengan baik. Dari data di atas dapat diketahui bahwa responden yang pernah berkunjung ke Alur cerita Handmade sebanyak satu kali berkunjung berjumlah 9 orang (9,4%), sedangkan yang berkunjung dua kali sebanyak 42 orang (43,8%), dan yang lebih dari tiga kali berkunjung sebanyak 45 orang (46,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mayoritas berkunjung sebanyak lebih dari tiga kali yaitu 46,9%.



## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk membahas atas jawaban responden pada pernyataan yang diajukan dan dibagikan kepada pelanggan Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan yang berjumlah 96 pelanggan. Masing masing variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang meliputi Media Sosial, Marketplace, dan Jasa Pengiriman. Serta variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran. Untuk mendeskripsikan variabel-variabel tersebut, peneliti menggunakan program aplikasi SPSS versi 25. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan 5 poin yaitu skala pengukuran 1 sampai 5.

**Tabel 4.4**  
**Instrumen Skala Likert untuk variabel**

No.	Skala Likert	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber data: Sugiyono 2021*

Berikut deskriptif masing-masing variabel:

a. Variabel Media Sosial (X1)

**Tabel 4.5****Konten di Media Sosial menarik dan menghibur (X1.1)**

<b>Pernyataan X1.1</b>					
		Fre que ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
V ali d	Ragu- Ragu	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	52	54.2	54.2	57.3
	Sangat Setuju	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 54,2% sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten di Media Sosial Alurcerita Handmade menarik dan menghibur.

**Tabel 4.6****Media sosial interaktif (X1.2)**

<b>Pernyataan X1.2</b>					
		Frequ ency	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
V ali d	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Ragu- Ragu	13	13.5	13.5	17.7
	Setuju	55	57.3	57.3	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 57,3% sehingga

dapat disimpulkan bahwa Media sosial Alurcerita Handmade termasuk interaktif.

**Tabel 4.7**  
**Kemudahan terkait pencarian informasi produk (X1.3)**

Pernyataan X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validasi	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Ragu-Ragu	14	14.6	14.6	21.9
	Setuju	54	56.3	56.3	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 56,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial Alurcerita Handmade memberikan Kemudahan terkait pencarian informasi produk.

**Tabel 4.8**  
**Kemudahan komunikasi terkait produk (X1.3)**

Pernyataan X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Validasi	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Ragu-Ragu	14	14.6	14.6	21.9
	Setuju	59	61.5	61.5	83.3
	Sangat Setuju	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 61,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial Alurcerita Handmade memberikan kemudahan komunikasi terkait produk.

**Tabel 4.9**  
**Menambah kepercayaan pada konsumen (X1.3)**

Pernyataan X1.5					
		Frekuensi	Perセント	Valid Percent	Cumulative Percent
Validasi	Tidak Setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Ragu-Ragu	14	14.6	14.6	18.8
	Setuju	60	62.5	62.5	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 62,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial Alurcerita Handmade dapat menambah kepercayaan pada konsumen.

1) Variabel Marketplace (X2)

**Tabel 4.10**  
**Kemudahan Akses (X2.1)**

Pernyataan X2.1					
		Frekuensi	Perセント	Valid Percent	Cumulative Percent
Validasi	Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Ragu-Ragu	11	11.5	11.5	26.0
	Setuju	48	50.0	50.0	76.0
	Sangat Setuju	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 50% sehingga dapat disimpulkan bahwa marketplace Alurcerita Handmade mudah diakses oleh konsumen.

**Tabel 4.11**

**Jaminan keamanan transaksi (X2.2)**

<b>Pernyataan X2.2</b>					
		Frequency	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	15	15.6	15.6	17.7
	Ragu-Ragu	9	9.4	9.4	27.1
	Setuju	48	50.0	50.0	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 50% sehingga dapat disimpulkan bahwa marketplace Alurcerita Handmade memberikan jaminan transaksi yang dilakukan oleh konsumen

**Tabel 4.12****Komunikasi aman dan lancar (X2.3)**

<b>Pernyataan X2.3</b>					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	16.7
	Ragu-Ragu	18	18.8	18.8	35.4
	Setuju	44	45.8	45.8	81.3
	Sangat Setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 45,8% sehingga dapat disimpulkan bahwa marketplace Alurcerita Handmade memberikan komunikasi aman dan lancar.

## 3) Variabel Jasa Pengiriman (X3)

**Tabel 4.13****Kehandalan (X3.3)**

<b>Pernyataan X3.1</b>					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Ragu-Ragu	5	5.2	5.2	7.3
	Setuju	67	69.8	69.8	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 69% sehingga dapat

disimpulkan bahwa jasa pengiriman yang digunakan oleh Alurcerita dapat diandalkan.

**Tabel 4.14**  
**Kecepatan dan ketanggapan (X3.2)**

Pernyataan X3.2					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	3	3.1	3.1	4.2
	Setuju	58	60.4	60.4	64.6
	Sangat Setuju	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.14 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 60,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman yang digunakan oleh Alurcerita cepat dan tanggap.

**Tabel 4.15**  
**Adanya jaminan (X3.3)**

Pernyataan X3.3					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Ragu-Ragu	7	7.3	7.3	10.4
	Setuju	60	62.5	62.5	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 69% sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman yang digunakan oleh Alurcerita

memiliki jaminan sehingga dapat memunculkan rasa aman bagi konsumen.

**Tabel 4.16**  
**Empati dan Pengertian (X3.4)**

Pernyataan X3.4					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	11	11.5	11.5	11.5
	Setuju	60	62.5	62.5	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.16 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 62,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa pengiriman yang digunakan oleh Alurcerita memiliki empati dan pengertian terhadap konsumen.

**Tabel 4.17**  
**Bukti fisik pada jasa pengiriman (X3.5)**

Pernyataan X3.5					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	61	63.5	63.5	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 63,5% sehingga dapat



disimpulkan bahwa jasa pengiriman yang digunakan oleh Alurcerita mempunyai bukti fisik seperti nomer resi, timbangan dan alat ukur.

2) Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

**Tabel 4.18**  
**Pertumbuhan penjualan (Y.1)**

Pernyataan Y1					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Ragu-Ragu	15	15.6	15.6	20.8
	Setuju	52	54.2	54.2	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 54% sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran Alurcerita mengalami perumbuhan penjualan

**Tabel 4.19**  
**Pertumbuhan pelanggan (Y.2)**

Pernyataan Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.3	7.3	8.3
	Ragu-Ragu	21	21.9	21.9	30.2
	Setuju	46	47.9	47.9	78.1
	Sangat Setuju	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 47,9% sehingga dapat

disimpulkan bahwa kinerja pemasaran Alurcerita mengalami perumbuhan pelanggan.

**Tabel 4.20**  
**Keberhasilan Produk (Y.3)**

Pernyataan Y3					
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Ragu-Ragu	25	26.0	26.0	31.3
	Setuju	51	53.1	53.1	84.4
	Sangat Setuju	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Dari tabel 4.20 diketahui bahwa dari 96 responden, frekuensi jawaban tertinggi menjawab setuju yaitu sebanyak 53,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran Alurcerita mengalami keberhasilan produk.

#### 4.2.2 Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 96 responden, dan untuk perhitungan  $df = 96 - 2 = 94$  jadi nilai dari  $r$  tabel 94 yaitu 0.200 Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r$

hitung  $>$  r tabel, Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas pada setiap variabel:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikasi	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0.000	0.200	0.416	<b>VALID</b>
	X1.2	0.000	0.200	0.795	<b>VALID</b>
	X1.3	0.000	0.200	0.883	<b>VALID</b>
	X1.4	0.000	0.200	0.834	<b>VALID</b>
	X1.5	0.000	0.200	0.803	<b>VALID</b>
	X1.6	0.000	0.200	0.592	<b>VALID</b>
Marketplace	X2.1	0.000	0.200	0.871	<b>VALID</b>
	X2.2	0.000	0.200	0.917	<b>VALID</b>
	X2.3	0.000	0.200	0.803	<b>VALID</b>
Jasa Pengiriman	X3.1	0.000	0.200	0.722	<b>VALID</b>
	X3.2	0.000	0.200	0.742	<b>VALID</b>
	X3.3	0.000	0.200	0.815	<b>VALID</b>
	X3.4	0.000	0.200	0.847	<b>VALID</b>
	X3.5	0.000	0.200	0.802	<b>VALID</b>
Kinerja Pemasaran	Y1	0.000	0.200	0.847	<b>VALID</b>
	Y2	0.000	0.200	0.864	<b>VALID</b>
	Y3	0.000	0.200	0.828	<b>VALID</b>

*Sumber: data diolah dengan Spss Versi 25*

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa nilai dari setiap item jawaban responden menunjukkan hasil nilai Rhitung  $>$  Rtabel maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator setiap variabel. Suatu bentuk kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang dari pernyataan tersebut konsisten.

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya maka dapat di uji dengan uji statistic menggunakan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$  maka dapat dinyatakan instrument tersebut reliabel. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	R Alpha Hitung	Nilai Batas	Keterangan
1	Media Sosial	0.824	0.70	<b>Reliabel</b>
2	Marketplace	0.831	0.70	<b>Reliabel</b>
3	Jasa Pengiriman	0.845	0.70	<b>Reliabel</b>
4	Kinerja Pemasaran	0.800	0.70	<b>Reliabel</b>

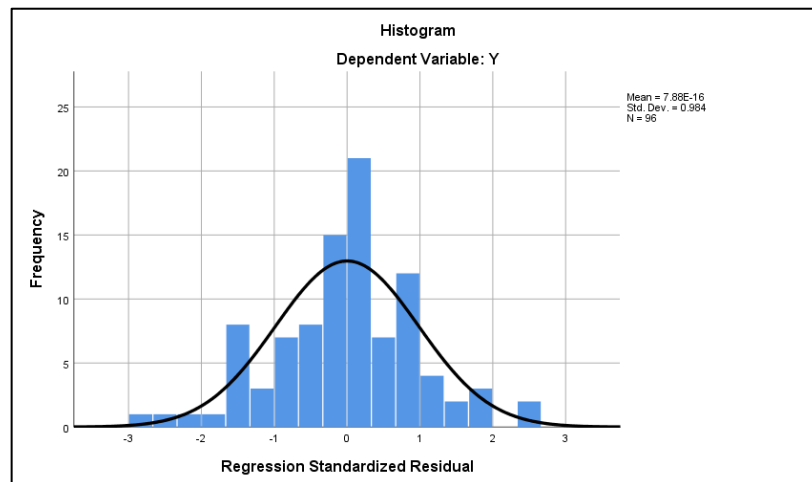
*Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 25*

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Media Sosial menunjukkan  $0,824 > 0,70$ , variabel Marketplace  $0,831 > 0,70$ , variabel Jasa Pengiriman  $0,845 > 0,70$ , dan Kinerja Pemasaran  $0,800 > 0,70$ . Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas  $0,70$  dengan jumlah 96 responden. Dapat disimpulkan bahwa jawaban dari pernyataan adalah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

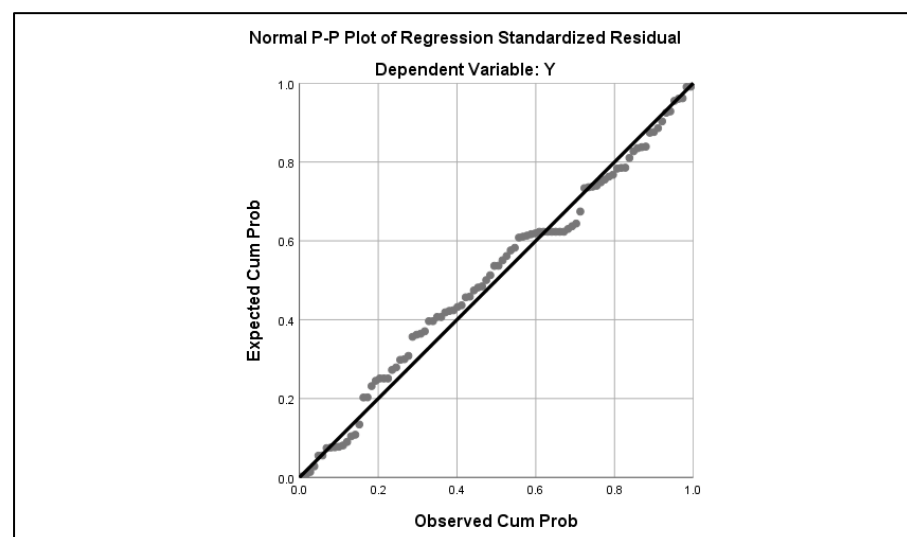
Berikut merupakan hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar hasil uji normalitas histogram dan hasil uji normalitas P-P Plot :



*Sumber: Output hasil SPSS versi 25*

**Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas Histogram**

Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa hasil grafik histogram menunjukkan pola yang tidak melenceng kekanan maupun kekiri maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.



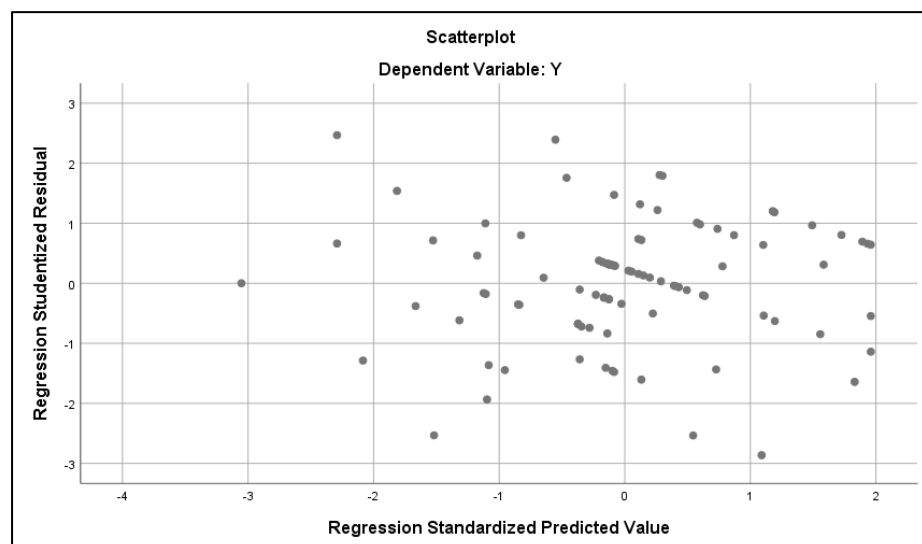
*Sumber: Output hasil SPSS versi 25*

**Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa uji Normal P-Plot di atas menunjukkan bahwa titik titik tersebut berada disekitar garis diagonal dengan mengikuti dan mendekati arah garis diagonal atau grafik histogram. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Hasil dari uji Heterokedastisitas data adalah sebagai berikut:



Sumber: Output hasil SPSS versi 25

### Gambar 4.3: Hasil gambar scatterplot

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, maka dapat diamati bahwa pola menyebar rata keseluruhan bagian, selain itu juga tidak didapati bentuk pola khusus pada gambar penyebaran data di scatterplot tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas. Kemudian terdapat satu metode lagi yang

digunakan untuk pengujian di dalam heteroskedastisitas yakni metode Uji Glejser.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Marketplace, dan Jasa Pengiriman terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran. Maka dapat dilihat sebagai berikut

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.607	1.619		.992	.324
	Media Sosial	.276	.071	.433	3.888	.000
	Marketplace	.016	.075	.020	.210	.834
	Jasa Pengiriman	.152	.101	.176	1.507	.135
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

Sumber: Output Spss Versi 25

Pada Tabel 4.24 Coefficient pada kolom Unstandardized Coefficients di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda di bawah ini:

$$Y = 1,607 + 0,276 + 0,016 + 0,152 + 1,619$$

Hasil analisis di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 1,607 menunjukkan besarnya Kinerja Pemasaran sebelum dipengaruhi oleh variabel independen (Kualitas Pelayanan, Marketplace, varian Produk) adalah nol.
- 2)  $b_1 = 0,276$ , karena nilai koefisien regresi untuk variabel Media Sosial menunjukkan nilai positif, berarti terjadi kenaikan satu satuan variabel Media Sosial maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,276
- 3)  $b_2 = 0,016$ , nilai koefisien regresi untuk variabel Marketplace bernilai positif, berarti apabila Marketplace meningkat, maka Kinerja Pemasaran meningkat. Apabila Marketplace naik satu satuan maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,016 satuan.
- 4)  $b_3 = 0,152$ , nilai koefisien regresi untuk variabel Jasa Pengiriman bernilai positif, berarti terjadi kenaikan satu satuan variabel Jasa Pengiriman maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,152.

e. Uji Determinasi

Pengujian dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu melihat besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Berikut hasil pengujian dengan program SPSS di bawah ini:



**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.302	1.73346
a. Predictors: (Constant), Jasa Pengiriman, Marketplace, Media Sosial				

*Sumber: Output Spss Versi 25*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS perhitungan pada Tabel 4.24 di atas, Diketahui bahwa nilai R Square yaitu 0,324. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Media Sosial, Marketplace, dan Jasa pengiriman mampu menerangkan dan menjelaskan variabel Kinerja pemasaran sebesar 32% sedangkan sisanya yakni 68% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini

f. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis untuk uji t peneliti menggunakan rumus  $df = n - k - 1$ , dimana  $n$  = jumlah sampel sedangkan untuk  $k$  = banyaknya variabel independen, sehingga dapat diketahui bahwa  $df = 96 - 3 - 1$ , maka  $df = 92$ , dengan nilai  $\alpha = 5\%$  (0,05). Jika  $df = 92$  maka nilai t tabel = 1,986 (lampiran tabel t). Jika nilai signifikan  $< 0,05$  dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka hasil dinyatakan signifikan, yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji t ( Parsial)**

Variabel	Signifikasi	Ttabel	Ttabel
Media Sosial (X1)	0.00	1,986	6.402
Marketplace (X2)	0.47	1,986	2.010
Jasa Pengiriman (X3)	0.00	1,986	5.036

*Sumber: Output Spss Versi 25*

1. Pengaruh variabel Media Sosial (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Ttabel untuk variabel Media Sosial lebih besar dari Ttabel yaitu sebesar  $6.402 > 1,986$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai batas yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Media Sosial secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Pengaruh variabel Marketplace (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Ttabel untuk variabel Marketplace lebih besar dari Ttabel yaitu sebesar  $2.010 > 1,986$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai batas yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Marketplace secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Pengaruh variabel Jasa Pengiriman (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Ttabel untuk variabel Jasa Pengiriman lebih besar dari Ttabel yaitu sebesar  $5.036 > 1,986$  dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai batas yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Jasa Pengiriman secara parsial

mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini signifikan  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hasil signifikan, yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan atau bersamasama antara variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis uji F menggunakan rumus  $df_1 = k - 1$  dimana  $k$  adalah banyaknya variabel bebas dan variabel terikat, sehingga  $df_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = n - k$  dimana  $n =$  jumlah sampel, sehingga dapat diketahui menjadi  $df_2 = 96 - 4 = 92$  dengan nilai signifikan 5%. Jika  $df = 92$  maka memiliki nilai  $F_{tabel}$  2,70. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4.26**

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.511	3	44.170	14.700	.000 <sup>b</sup>
	Residual	276.448	92	3.005		
	Total	408.958	95			
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Jasa Pengiriman, Marketplace, Media Sosial						

Sumber: Output Spss Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $14,700 > 2,70$  maka variabel Media Sosial, Marketplace, dan Jasa Pengiriman secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa Media Sosial, Marketplace, dan Jasa Pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

#### 4.3 Pembahasan

##### 1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji T Media Sosial mempunyai nilai  $T_{tabel}$  (6.402) lebih besar dari  $T_{tabel}$  (1,986) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa hipotesis Media Sosial mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran, dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima atau hipotesis diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). pada penelitian Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. (2019) dengan hasil penelitian Nilai  $T_{tabel}$  untuk variabel Media Sosial ( $X_2$ ) sebesar 5,261 lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan tingkat Sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa media sosial yang dilakukan

oleh Alurcerita Handmade sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

## 2. Pengaruh Marketplace Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t Marketplace mempunyai nilai Ttabel (2.010) lebih besar dari Ttabel (1,986) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa hipotesis Marketplace mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran, dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa Marketplace berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima atau hipotesis diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Purba, M. S. (2023:67).. Yang berjudul penelitian Pengaruh Marketing Mix Berbasis E-Marketplace terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Makanan (Studi Kasus Usaha Makanan di Medan Metropolitan Trade Center/Mmtc) (2023) yang dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 4.064 dan nilai signature 0,00. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa dengan penyesuaian Marketplace dan promosi pada marketplace massif yang baik, maka Alurcerita Handmade dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran secara positif.

## 3. Pengaruh Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t Jasa Pengiriman mempunyai nilai Ttabel (5.036) lebih besar dari Ttabel (1,986) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa hipotesis Jasa Pengiriman mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran, dengan kata lain,

hipotesis yang menyatakan bahwa Jasa Pengiriman berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima atau hipotesis diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deddy Prihadi, Dkk. (2019) yang menyatakan bahwa Variabel Jasa Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran yang dibuktikan dengan hasil penelitian nilai sig  $T_{tabel}$  0,390. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kinerja Pemasaran: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya dengan hasil penelitian Uji Hipotesis  $T_{tabel}$  6,856 >  $T_{tabel}$  1,857 yang menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Dengan adanya Jasa Pengirimanyang beragam dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Alurcerita HandmadeKaranggegend Lamongan, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan Jasa Pengirimanyang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan.

#### 4. Pengaruh Media Sosial, Marketplace, dan Jasa Pengiriman terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$  yaitu  $14.700 > 2,70$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_04$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Artinya kualitas Media sosial Marketplace dan Jasa Pengiriman secara bersama-sama

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Prihadi, dkk. (2017) dengan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi simultan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran yang artinya Kualitas Pelayanan, Marketplace, Dan Variasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran di Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan, dengan nilai  $T_{tabel} (6.402)$  lebih besar dari  $T_{tabel} (1,986)$  dan nilai  $sig 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas promosi pada Media Sosial maka akan semakin meningkatkan Kinerja Pemasaran terhadap Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan.
2. Terdapat pengaruh secara parsial faktor Marketplace terhadap Kinerja Pemasaran di Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan, dengan nilai  $T_{tabel} (2.010)$  lebih besar dari  $T_{tabel} (1,986)$  dan nilai  $sig 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan peningkatan Marketplace yang cenderung pasif sangat diperlukan untuk menunjang peningkatan Kinerja Pemasaran Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan.
3. Terdapat pengaruh secara parsial Jasa Pengiriman terhadap Kinerja Pemasaran di Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan, dengan nilai  $T_{tabel} (5.036)$  lebih besar dari  $T_{tabel} (1,986)$  dan nilai  $sig 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan, kemudahan, dan kualitas jasa pengiriman yang tersedia oleh perusahaan akan



meningkatkan Kinerja Pemasaran terhadap Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan.

4. Terdapat pengaruh secara simultan antara Media Sosial, Marketplace, dan Jasa Pengiriman terhadap Kinerja Pemasaran di Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan, dengan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu sebesar  $14.700 > 2,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan pasif pemasaran Media Sosial, Marketplace, dan Jasa Pengiriman yang digunakan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan.

Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran, diharapkan Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan dapat mengembangkan terkait peningkatan baik di media social maupun upgrade pada marketplace untuk evaluasi semakin lebih baik. Sebab kedua variable tersebut berperan krusial terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Dengan hasil penelitian tersebut diharapkan menjadi tolok ukuran bagi perusahaan sejauh mana variable tersebut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Melalui Media social sangat perlu upgrade dan inovasi yang lebih maju dan kreatif. Sekaligus variable Marketplace yang memberikan kemudahan pembelian yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Selain itu

Alurcerita Handmade diharapkan dapat memberikan kemudahan, penawaran, dan keragaman pilihan untuk akses pada jasa pengiriman yang semakin baik, lebih terjangkau serta menaikkan nilai positif bagi pelanggan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang berbeda dalam penelitian ini, diharapkan dengan adanya pengembangan variabel-variabel baru dapat meningkatkan lebih banyak informasi terkait faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Selain itu untuk menambah keakuratan hasil, peneliti dapat menambah jumlah responden yang akan diteliti atau menggunakan obyek lain, pengembangan dan penambahan metode seperti menggunakan metode wawancara yang mendalam terhadap responden sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi.

## 3. Bagi peneliti Peneliti

diharapkan dapat lebih mengembangkan dan melatih berpikir secara ilmiah. Sehingga dapat menambah wawasan peneliti khususnya mengenai disiplin ilmu manajemen pemasaran. Selain itu penggunaan sikap disiplin dapat lebih ditingkatkan agar penelitian yang dilakukan tidak memakan banyak waktu, sehingga hasil penelitian lebih akurat, rinci, dan menambah kelengkapan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Minat Pengguna E-Wallet (Studi Kasus pada E-Wallet OVO)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Dr. Anita Rahayu, M.Si., Simple Random Sampling. Diakses pada 16 April 2024. <https://binus.ac.id/malang/2022/09/simple-random-sampling/>
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917..
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021, December). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, pp. 130-142).
- Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 31-40.
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *AIKALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 10(1), 28-36.
- Rohmawati, A., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Pengaruh E-Wallet, Mobile Banking, dan E-Money Terhadap Transaksi Bisnis Digital Pasca Covid-19. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 206-219.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja

- Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55-69.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Tania, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspedisi Lion Parcel Di Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Valencia, D., & Layman, C. V. (2021). *E-wallet service innovation, service delivery, and customer satisfaction on customer loyalty within ShopeePay in Indonesia*. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 23-46.
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarif, F., & Untari, D. T. (2023). *The Impact of Social Media and Innovation Strategy on the Marketing Performance of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in Bekasi City, Indonesia*. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e01688-e01688.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1: KUISIONER

Hal: Permohonan Pengisian Kuisisioner Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan Hormat, Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program Strata Satu (S1) Universitas Islam Darul Úlum Lamongan, Saya:

Peneliti : Jazilatun Nashihah  
NIM : 20042177  
Fakultas/Jurusan/Semester : Ekonomi/Manajemen/8

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk Menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial, *Marketplace*, Dan Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus Toko Alur Cerita Di Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan”

Agar penelitian ini dapat memenuhi syarat dari suatu karya ilmiah, maka dimohon atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat membantu dalam pengisian angket sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Pada kesempatan ini, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam pengisian angket ini, serta mohon maaf apabila terdapat pertanyaan atau pernyataan yang kurang berkenan dihati Bapak/Ibu/saudara.

Hormat Saya,

Peneliti,

Jazilatun Nashihah  
20042177

**INFORMASI RESPONDEN**

1. Nama :
2. Domisili Responden :
3. Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki  
: 2. Perempuan
4. Usia :
5. Jumlah Pembelian : 1. Satu Kali  
2. Dua Kali  
3. Lebih Dari Tiga Kali

Pernyataan dibawah ini mohon agar dijawab dengan memberi tanda centang (√) pada pilihan pernyataan yang sesuai.

## DAFTAR PERNYATAAN PENELITIAN

### 1. Media Sosial

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Konten di sosial media Alurcerita Handmade menarik dan menghibur					
2	Media sosial Alurcerita Handmade interaktif dan merespon pembeli dengan baik					
3	Media sosial Alurcerita Handmade memberikan kemudahan terkait pencarian informasi produk					
4	Media sosial Alurcerita Handmade memberikan kemudahan komunikasi dalam memberikan informasi pada publik					
5	Media sosial Alurcerita Handmade dapat menambah kepercayaan pada konsumen					

### 2. Marketplace

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Marketplace Alurcerita Handmade mudah diakses kapan saja dan dimana saja.					
2	Marketplace Alurcerita Handmade menjamin transaksi pembelian aman karena terverifikasi dan tervalidasi.					
3	Komunikasi dalam marketplace Alurcerita Handmade aman dan lancar					

### 3. Jasa Pengiriman

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Jasa pengiriman yang digunakan oleh Alurceita Handmade dapat diandalkan					
2	Jasa pengiriman yang digunakan oleh Alurceita Handmade cepat dan tanggap					
3	Terdapat jaminan pada jasa pengiriman yang digunakan oleh Alurcerita Handmade					
4	Terdapat empati dan pengertian pada Jasa pengiriman yang digunakan oleh Alurcerita					

	Handmade					
5	Terdapat bukti fisik pada jasa pengiriman yang digunakan oleh Alurcerita Handmade (Contoh: Bukti resi. Pengukuran timbangan, dll.)					

#### 4. Kinerja Pemasaran

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Alurcerita Handmade mengalami pertumbuhan penjualan					
2	Alurcerita Handmade mengalami Pertumbuhan Pelanggan					
3	Alurcerita Handmade mengalami keberhasilan Produk					

#### LAMPIRAN 2 TABULASI DATA KUISIONER

No	Pernyataan X1						Total X1	Pernyataan X2			Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
3	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	10
4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
5	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	10
6	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	11
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
8	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	10
9	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12
10	3	4	5	4	4	4	24	3	4	4	11
11	3	2	3	4	3	4	19	3	2	3	8
12	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	15
13	3	3	3	4	3	4	20	3	3	4	10
14	3	3	3	3	3	3	18	3	4	5	12
15	2	3	5	4	5	4	23	2	2	2	6
16	4	5	3	4	3	4	23	4	3	5	12
17	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	12
18	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	11
19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	11
20	4	3	5	5	5	5	27	4	4	4	12



21	4	5	5	5	3	5	27	4	4	5	13
22	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	11
23	3	3	4	4	5	4	23	3	3	5	11
24	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	10
25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
27	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
32	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	14
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
34	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11
35	5	3	3	3	5	3	22	5	3	5	13
36	1	2	4	4	5	4	20	1	2	5	8
37	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	14
38	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	10
39	2	5	3	3	4	3	20	2	5	4	11
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
41	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	12
42	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
43	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	14
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
45	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	13
46	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
49	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	13
50	3	4	5	5	5	5	27	3	4	5	12
51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
55	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11
56	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	10
57	5	3	4	4	5	4	25	5	3	5	13
58	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	13
59	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
60	2	4	5	5	5	5	26	2	4	5	11
61	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12

62	2	4	5	5	5	5	26	2	4	5	11
63	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	11
64	3	2	3	3	4	3	18	3	2	4	9
65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
67	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	12
68	2	2	4	4	4	4	20	2	2	4	8
69	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
70	3	4	4	4	5	4	24	3	4	5	12
71	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
73	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	10
74	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	14
75	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11
76	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	13
77	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11
78	3	4	5	5	5	5	27	3	4	5	12
79	2	4	5	5	5	5	26	2	4	5	11
80	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	13
81	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	11
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
84	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	13
85	2	3	3	3	4	3	18	2	3	4	9
86	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
87	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	11
88	4	3	3	3	4	3	20	4	3	4	11
89	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
90	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
91	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
92	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
94	3	3	3	3	5	3	20	3	3	5	11
95	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	13
96	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15

NO.	Pernyataan X3					Total X3	Pernyataan Y			Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1	Y2	Y3	
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
5	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9
6	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
8	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
10	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
11	4	2	4	4	4	18	3	2	4	9
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
13	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10
14	3	4	3	3	3	16	3	4	3	10
15	4	2	4	4	4	18	2	2	4	8
16	4	3	5	4	4	20	4	3	4	11
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
18	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
20	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13
21	5	4	4	5	5	23	4	4	5	13
22	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
23	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10
24	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
26	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12
27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
32	5	4	4	5	5	23	5	4	5	14
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
34	4	3	3	4	4	18	4	3	4	11
35	3	3	3	3	3	15	5	3	3	11
36	4	2	3	4	4	17	1	2	4	7
37	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14

38	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10
39	3	5	5	3	3	19	2	5	3	10
40	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
41	5	4	4	5	5	23	4	4	5	13
42	3	3	2	3	3	14	3	3	3	9
43	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
46	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
50	5	4	4	5	5	23	3	4	5	12
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
55	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
56	4	3	3	4	4	18	3	3	4	10
57	4	3	4	4	4	19	5	3	4	12
58	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
60	5	4	5	5	5	24	2	4	5	11
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
62	5	4	4	5	5	23	2	4	5	11
63	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
64	3	2	3	3	3	14	3	2	3	8
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
67	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13
68	4	2	3	4	4	17	2	2	4	8
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
70	4	4	2	4	4	18	3	4	4	11
71	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
73	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9
74	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14
75	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
76	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13
77	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
78	5	4	4	5	5	23	3	4	5	12

79	5	4	4	5	5	23	2	4	5	11
80	5	4	4	5	5	23	4	4	5	13
81	4	3	4	4	4	19	4	3	4	11
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
84	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13
85	3	3	4	3	3	16	2	3	3	8
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
87	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
88	3	3	4	3	3	16	4	3	3	10
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
91	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
93	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12
94	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
96	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15

### LAMPIRAN 3 OUTPUT UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	24	25.0	25.0	25.0
	20-30	69	71.9	71.9	96.9
	30-40	2	2.1	2.1	99.0
	>40	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	24	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jumlah Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satu Kali	9	9.4	9.4	9.4
	Dua Kali	42	43.8	43.8	53.1
	Lebih Dari Tiga Kali	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 4 OUTPUT UJI VALIDITAS

### Output Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Mediasosial
X1.1	Pearson Correlation	1	.251 <sup>*</sup>	.230 <sup>*</sup>	.146	.177	.230 <sup>*</sup>	.416 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.014	.024	.156	.085	.024	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.251 <sup>*</sup>	1	.752 <sup>**</sup>	.675 <sup>**</sup>	.599 <sup>**</sup>	.160	.795 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000	.119	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.230 <sup>*</sup>	.752 <sup>**</sup>	1	.761 <sup>**</sup>	.653 <sup>**</sup>	.376 <sup>**</sup>	.883 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.146	.675 <sup>**</sup>	.761 <sup>**</sup>	1	.618 <sup>**</sup>	.340 <sup>**</sup>	.834 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.156	.000	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.177	.599 <sup>**</sup>	.653 <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>	1	.415 <sup>**</sup>	.803 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.085	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.230 <sup>*</sup>	.160	.376 <sup>**</sup>	.340 <sup>**</sup>	.415 <sup>**</sup>	1	.592 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.024	.119	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Mediasosial	Pearson Correlation	.416 <sup>**</sup>	.795 <sup>**</sup>	.883 <sup>**</sup>	.834 <sup>**</sup>	.803 <sup>**</sup>	.592 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Output Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Marketplace
X2.1	Pearson Correlation	1	.770**	.494**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.770**	1	.596**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.494**	.596**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Marketplace	Pearson Correlation	.871**	.917**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

### Output Uji Validitas Variabel Varian Produk (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jasapengiriman
X3.1	Pearson Correlation	1	.430**	.534**	.509**	.379**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.430**	1	.511**	.477**	.522**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.534**	.511**	1	.603**	.510**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.509**	.477**	.603**	1	.743**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.379**	.522**	.510**	.743**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Jasapengiriman	Pearson Correlation	.722**	.742**	.815**	.847**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

### Output Uji Validitas Variabel Varian Produk (X3)

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Kinerjapemasaran
Y1	Pearson Correlation	1	.595**	.571**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.595**	1	.560**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.571**	.560**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Kinerjapemasaran	Pearson Correlation	.847**	.864**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

### LAMPIRAN 5 OUTPUT UJI RELIABILITAS

#### 1. Variabel Media Sosial

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	96	100.0	.824	6
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0		
	Total	96	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.					

#### 2. Variabel Marketplace

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	96	100.0	.831	3
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0		
	Total	96	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.					



### 3. Variabel Jasa Pengiriman

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

### 4. Variabel Kinerja Pemasaran

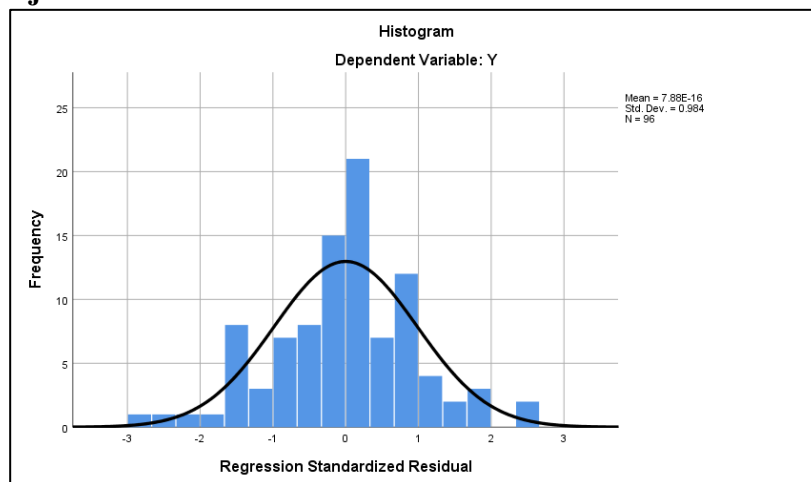
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

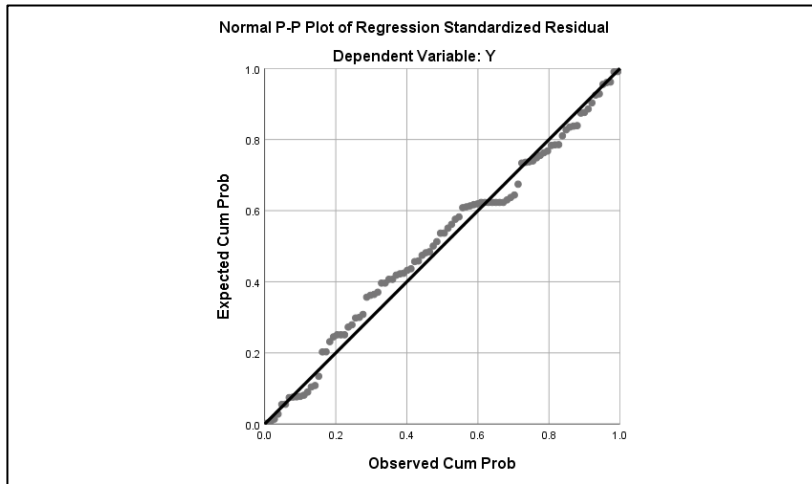
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	3

## LAMPIRAN 6 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas



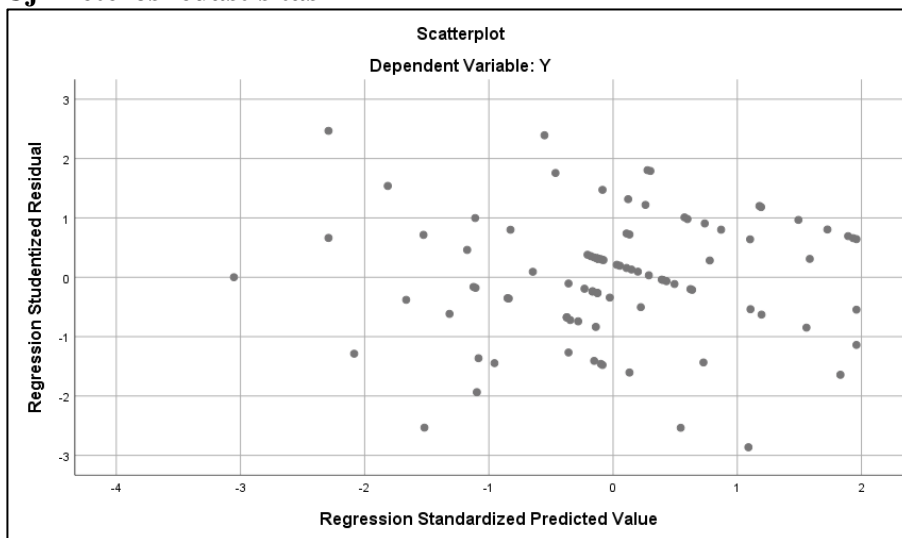


## 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.607	1.619		.992	.324		
	X1	.276	.071	.433	3.888	.000	.592	1.689
	X2	.016	.075	.020	.210	.834	.843	1.187
	X3	.152	.101	.176	1.507	.135	.536	1.867

a. Dependent Variable: Y

## 3. Uji Heteroskedastisitas



## LAMPIRAN 7 OUTPUT UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.607	1.619		.992	.324
	Media Sosial	.276	.071	.433	3.888	.000
	Marketplace	.016	.075	.020	.210	.834
	Jasa Pengiriman	.152	.101	.176	1.507	.135
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

## LAMPIRAN 8 HASIL UJI HIPOTESIS

### 1. Variabel Media Sosial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.148	1.333		2.362	.020
	Media Sosial	.351	.055	.551	6.402	.000
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

### 2. Variabel Marketplace

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.761	.941		10.375	.000
	Marketplace	.164	.081	.203	2.010	.047
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						

### 3. Variabel Jasa Pengiriman

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.320	1.656		2.005	.048
	Jasa Pengiriman	.397	.079	.461	5.036	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

### LAMPIRAN 9 HASIL UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.511	3	44.170	14.700	.000 <sup>b</sup>
	Residual	276.448	92	3.005		
	Total	408.958	95			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran  
b. Predictors: (Constant), Jasa Pengiriman, Marketplace, Media Sosial

### LAMPIRAN 10 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.302	1.73346

a. Predictors: (Constant), Jasa Pengiriman, Marketplace, Media Sosial

LAMPIRAN 11 Tabel R untuk Df = 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN 12 Tabel Distribusi T df = 81-120

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019

94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

### LAMPIRAN 13 Tabel Distribusi F

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75



<b>123</b>	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>124</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>125</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>126</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>127</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>128</b>	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
<b>129</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>130</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>131</b>	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
<b>132</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>133</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>134</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
<b>135</b>	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

## LAMPIRAN 14 : DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri


1. Nama Lengkap : Jazilatun Nashihah
2. NIM : 20042177
3. Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 02 Februari 2001
4. Alamat : Desa Kalanganyar, Kecamatan  
Karanggeneng, Kabupaten  
Lamongan
5. Agama : Islam
6. No. Telpon : 085895316890
7. Email : [Jazilatun.2020@mhs.unisda.ac.id](mailto:Jazilatun.2020@mhs.unisda.ac.id)

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK : TK AT-TAQWA 2005-2007
  - b. SD/MI : MI AT-TAQWA 2007-2013
  - c. SMP/MTS : MTS PUTRA-PUTRI SIMO  
SUNGELEBAK 2013-2016
  - d. SMA/SMK : MA MATHOLI'UL ANWAR  
2016-2019
  - e. S.1 Tahun Masuk : Universitas Islam Darul 'Ulum  
Lamongan 2020- Sekarang

Lamongan, 31 Juli 2024

Jazilatun Nashihah

**LAMPIRAN 15 SURAT PENELITIAN**

Hal: Surat keterangan telah melakukan Penelitian 22 Mei, 2024

Kpd. Yth. Biro Adm. Akademik dan Kemahasiswaan UNISDA Lamongan  
Di Tempat


Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini:  
Nama: Azima Husna  
Jabatan: Pemilik / Owner

Menerangkan bahwa:  
Nama: Jazilatun Nasihah  
NIM: 20042177  
Prodi: Manajemen Fakultas Ekonomi UNISDA Lamongan





Telah selesai melakukan penelitian pada Alurcerita Handmade Karanggeneng Lamongan selama 2 bulan untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi berjudul "Pengaruh Media Sosial, Marketplace, dan Jasa Pengiriman Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Alurcerita Handmade Kalanganyar Karanggeneng Lamongan).

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Azima Husna

-  085812446416
-  alurceritastudios@gmail.com
-  @alurcerita.handmade
-  Kalanganyar Karanggeneng  
Lamongan

## LAMPIRAN 16 : HASIL CEK PLAGIASI

### BAB 1-5 SKRIPSI ALURCERITA JAZILAa.pdf

#### ORIGINALITY REPORT


<b>17</b> %	<b>17</b> %	<b>5</b> %	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.unisda.ac.id</b> Internet Source	<b>6</b> %
<b>2</b>	<b>repository.iainkudus.ac.id</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>repository.unhas.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>repositori.usu.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>repositori.buddhidharma.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>journal.stiem.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>repository.sari-mutiara.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %



## LAMPIRAN 17: KARTU BIMBINGAN

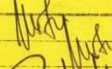
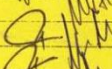
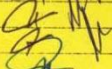
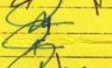
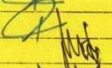
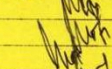
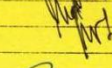

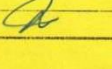


**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI : AKUNTANSI & MANAJEMEN**  
 Kampus : Jl. Airlangga No. 03 Sukodadi Lamongan 62253 Telp. (0322) 390497 Fax. 390929

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

1. NAMA MAHASISWA : JAZILATUN NASHIHAH  
 2. NIM : 20092177  
 3. PROGRAM STUDI : Manajemen / Akuntansi  
 4. JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETPLACE DAN JASA PENGIRIMAN TERHADAP KINERJA PEMEREBAN  
(Studi Kasus Toko Alurcitra Di desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan)  
 5. Tanggal Mengajukan Skripsi : 27 Desember 2023  
 6. PEMBIMBING :  
 1. Ali Muhajir SE., MM.  
 2. Martha Laila Arisandra SE., MM.

7. DATA BIMBINGAN

NO	TANGGAL	PARAF PEMBIMBING	KETERANGAN
1	03 Maret 2024		Bimbingan BAB 1 & Revisi
2	18 Maret 2024		ACC BAB 1 & Revisi BAB 2
3	01 April 2024		ACC BAB 2
4	23 April 2024		Revisi bab 3
5	30 April 2024		ACC Bab 1-3
6	01 Juli 2024		Bimbingan bab 4 & Revisi
7	02 Juli 2024		ACC bab 4
8	05 Juli 2024		ACC bab 5
9	"	"	"
10	"	"	"
11	"	"	"
12	"	"	"
13	"	"	"
14	05 Juli 2024		ACC bab 1-5

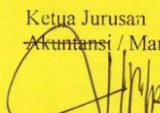
8. Tanggal Selesai Skripsi : .....

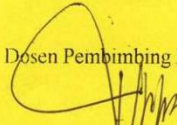
9. Keterangan : Bimbingan telah selesai

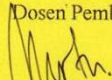
10. Telah diuji dengan nilai : .....

Lamongan, .....

Mengetahui

Ketua Jurusan  
~~Akuntansi / Manajemen~~  
  
Ali Muhajir SE., MM.  
 NIDN : 0715118601

Dosen Pembimbing I  
  
Ali Muhajir SE., MM.  
 NIDN : 0715118601

Dosen Pembimbing II  
  
Martha Laila Arisandra SE., MM.  
 NIDN : 0720038505