

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIHGA
Volume 3, Nomor 2, Juni 2023

**SISTEM PENJUALAN DIGITAL DAN PELAYANAN KOMUNIKASI BISNIS
TERHADAP MINAT TRANSAKSI ONLINE PADA PRODUK PAKAIAN**

Muhammad Raihan¹⁾ Ismayli²⁾, Teuku Isnaini³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

Email: ¹muhammadraihan3198@gmail.com, ²ismaylisaputra11111@gmail.com,
³isnainiteuku78@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Riwayat Artikel: Diterima: 16-03-2023 Direvisi: 30-05-2023 Dipublikasikan: 08-06-2023	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman tentang Sistem Penjualan Digital Dan Pelayanan Komunikasi Bisnis Terhadap Minat Transaksi Online Pada Produk Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Sigli Kabupaten Pidie, Dalam penelitian ini, terdapat 96 orang responden yang dipilih secara acak sebagai sampel, dan pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner. Dalam penelitian ini, ditemukan persamaan regresi $Y=3.555 +0,200 +0,436$ sebagai hasilnya. Koefisien korelasi (R) memiliki nilai 0,634, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan (korelasi) sebesar 63,4% antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi sebesar 40,2% artinya terdapat pengaruh antara variabel Minat Transaksi Online hal ini dapat dijelaskan oleh adanya dua variabel independen. yaitu Penjualan Digital dan Pelayanan Komunikasi Bisnis. Pengujian hipotesis diperoleh nilai Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel, serta Uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 31.248 dengan tingkat probabilitas 0,000. Dalam hal ini, nilai F-tabel = (2,195), sehingga keputusan penelitian adalah menerima hipotesis Ha dan menolak hipotesis Ho.</p> <p>Kata Kunci : Penjualan Digital, Pelayanan Komunikasi Bisnis Dan Minat Transaksi Online</p>
Nomor DOI: https://doi.org/10.47647/jeko.v3i2 Cara Mensitasi : Raihan. M. Ismayli. Isnaini, T. (2023). Analisis Likuiditas Dan Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Manajemen Asset Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Sektor Transportation And Logistic K1 Transportation Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017– 2021. Jurnal Ekobismen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIGHA,3(2),35-48.	

Article Info	Abstract
<p>Article History :</p> <p>Received: 16-03-2023</p> <p>Revised: 30-05-2023</p> <p>Published: 07-06-2023</p>	<p><i>This study aims to gain an understanding of the Digital Sales System and Business Communication Services Against Interest in Online Transactions in Wholesale Kadafi Sigli Garment Products, Pidie Regency. In this study, there were 96 respondents who were randomly selected as samples, and data collection was carried out through distribution. questionnaire. In this study, the regression equation $Y=3.555 +0.200 +0.436$ was found as the result. The correlation coefficient (R) has a value of 0.634, which indicates that there is a relationship (correlation) of 63.4% between the independent variable and the dependent variable. The coefficient of termination is 40.2%, meaning that there is influence between the variables Interest in Online Transactions. This can be explained by the presence of two independent variables. namely Digital Sales and Business Communication Services. Hypothesis testing obtained a value. The test results showed that the T_{count} value was greater than the T_{table}, and the F_{test} produced an F_{count} value of 31,248 with a probability level of 0.000. In this case, the value of $F_{table} = (2.195)$, so the research decision is to accept the hypothesis H_a and reject the hypothesis H_o.</i></p> <p>Keywords: Digital Sales, Business Communication Services and Interests Online Transactions</p>
<p>Nomor DOI :</p> <p>https://doi.org/10.47647/jeko.v3i2</p> <p>How to cite :</p> <p>Raihan, M. Ismayli, Isnaini, T. (2023). Digital Sales Systems And Business Communication Services In Interest In Online Transactions In Clothing Products. <i>Jurnal Ekobismen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIGHA</i>, 3(2), 35-48.</p>	

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Menurut (Nur Ahmas et al., 2022) Digital marketing ialah suatu pemasaran untuk di aplikasikan pada internet guna memanfaatkan sistem media sosial atau perangkat digital lainnya.¹ Saat ini, digital marketing tak terbatas promosi pada periklanan di TV atau radio saja, tapi sudah sampai ke titik internet.

Usaha pemasaran tren pakaian saat ini memang mengalami perkembangan yang pesat. dari tahun ke tahun Terutama di Indonesia, hal ini terbukti dengan munculnya toko-toko atau tempat penjualan yang semakin banyak menawarkan berbagai jenis pakaian. Seiring dengan kemajuan dalam dunia fashion ini, persaingan untuk mendapatkan pelanggan semakin sengit, dan keuntungan juga meningkat secara signifikan. Untuk berbelanja barang yang dilihat pada promosi media sosial, pelanggan harus memperhatikan beberapa ketentuan. Salah satunya adalah memiliki kesadaran akan pemenuhan kebutuhan mereka. Tahap ini juga dikenal sebagai tahap mewujudkan keinginan. Jika pelanggan memahami kebutuhan mereka, mereka akan mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan melalui media sosial. Salah satu kebutuhan yang umumnya banyak diperhatikan oleh orang-orang adalah fashion pakaian yang digunakan. (Shafira & Rachmawati, 2022)²

Toko Grosir dan Eceran Kadafi *Collection* menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pakaian. Di antaranya, mereka melakukan pemasaran melalui media sosial, memberikan pelayanan yang baik dan ramah, memberikan potongan harga pada barang tertentu dan periode waktu tertentu, serta menjaga kualitas produk yang baik dan berkualitas.

Maka masalah ini langsung diterapkan dengan pembuatan website sosial commerce atau e-commerce sebagai media yang mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi lengkap tentang pakaian yang diinginkan, termasuk harga, jenis, gambar, dan ukuran. Dengan adanya website sosial commerce dan e-commerce ini, perusahaan pakaian dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, karena pelanggan dapat melakukan pemesanan secara online terhadap pakaian yang diinginkan, meskipun tempat penjualannya berada di lokasi yang jauh.

Toko Grosir dan Eceran Kadafi *Collection*, sebuah toko grosir dan Eceran di Kota Sigli, adalah usaha yang dimiliki oleh individu yang fokus pada pemasaran pakaian. Selain menyediakan penjualan secara tunai, toko Kadafi *Collection* juga menyediakan opsi pembelian online dan kredit di beberapa toko yang tersebar di beberapa kecamatan, termasuk daerah Saree, Grong-Grong, Padang Tiji, dan sekitar Kota Sigli (Pidie). Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk mendukung pembangunan daerah, terutama dalam sektor bisnis.

Dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan, Toko Grosir dan Eceran Kadafi *Collection* di Sigli perlu melakukan perencanaan keputusan yang mencakup keputusan strategis dalam menentukan pelayanan komunikasi bisnis yang tepat. Keputusan ini harus diambil dengan bijaksana, efektif, dan efisien.

Banyaknya kerugian dalam penjualan produk dapat disebabkan oleh kurangnya kesuksesan dalam promosi produk yang dilakukan. Salah satu faktor penyebabnya adalah penggunaan komunikasi yang tidak sesuai dengan harapan. Jika penggunaan dialektika tidak tepat, maka hal ini dapat membuat calon pembeli meragukan barang yang ditawarkan atau dijual. Seorang pebisnis yang menjual produk secara online dapat meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan komunikasi bisnis yang sesuai dan efektif. Namun, semua hal ini membutuhkan penelitian lebih lanjut. Transaksi jual beli secara online sangat diminati oleh generasi milenial saat ini, karena kemudahannya, efektivitasnya, beragam pilihan yang tersedia, dan faktor promosi yang

mempengaruhi para milenial untuk melakukan pembelian online. Pergeseran gaya beli generasi milenial dari pasar tradisional ke pasar online semakin berkembang. Meskipun banyak keuntungan yang ditawarkan, namun ada juga beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan pembelian online atau toko online. Hal ini mungkin disebabkan oleh lambatnya respons pelayanan terhadap pembeli dan penjual yang tidak menyampaikan barang sesuai dengan penawarannya, sehingga menurunkan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dilakukan untuk membuktikan hal ini, dengan judul penelitian yang diteliti “ Sistem Penjualan Digital dan Pelayanan komunikasi Bisnis Terhadap Minat Transaksi Online Pada Produk Pakaian Jadi Grosir Kadafi Sigli Kabupaten Pidie”.

Berikut adalah beberapa topik permasalahan terkait Sistem Penjualan Digital dan Pelayanan Komunikasi Bisnis yang dapat mempengaruhi minat transaksi online pada produk pakaian jadi grosir Kadafi Sigli di Kabupaten Pidie:

Keterbatasan Kehadiran Online: Salah satu permasalahan yang mungkin terjadi adalah keterbatasan kehadiran produk pakaian jadi grosir Kadafi Sigli secara online. Jika bisnis tidak memiliki kehadiran produk yang kuat, hal ini dapat menghambat kesadaran dan minat potensial pelanggan untuk melakukan pembelian produk mereka secara online.

Platform e-commerce yang tidak memadai: Kurangnya platform e-commerce yang *user-friendly* dan efisien juga bisa menjadi tantangan. Jika sistem penjualan online tidak intuitif, tidak aman, atau tidak menarik secara visual, hal ini dapat mengurangi minat pembeli potensial untuk menyelesaikan transaksi.

Desain dan fungsi website yang kurang baik: Desain dan fungsi website memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Jika website dirancang dengan kurang baik, sulit untuk dinavigasi, atau kurang memiliki fitur penting seperti fitur pencarian, kategori produk, atau deskripsi produk yang jelas, hal ini dapat berdampak negatif pada minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara online.

Informasi produk yang kurang memadai: Informasi produk yang kurang atau tidak jelas dapat menjadi hambatan bagi transaksi online. Pelanggan mungkin ragu untuk melakukan pembelian jika mereka tidak dapat menemukan informasi detail tentang produk, termasuk bahan yang digunakan, tabel ukuran, instruksi perawatan, dan gambar produk dari berbagai sudut.

Komunikasi pelanggan yang tidak efektif: Komunikasi yang efektif sangat penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong transaksi online. Jika bisnis Kadafi Sigli tidak memiliki saluran yang memadai untuk pertanyaan pelanggan, tanggapan yang tepat waktu, atau gagal menangani kekhawatiran pelanggan dengan baik, hal ini dapat menyebabkan kehilangan minat dalam transaksi online.

Pilihan pembayaran yang terbatas: Jangkauan pilihan pembayaran yang terbatas dapat membatasi kenyamanan dan aksesibilitas transaksi online. Jika bisnis hanya menerima pembayaran tunai pada saat pengiriman atau beberapa metode pembayaran tertentu saja, hal ini dapat mengurangi minat pelanggan potensial yang lebih memilih metode pembayaran alternatif seperti kartu kredit atau dompet digital.

Pengiriman dan pemenuhan pesanan yang tidak memadai: Pemenuhan pesanan dan pengiriman yang tepat waktu dan dapat diandalkan sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Jika bisnis Kadafi Sigli menghadapi tantangan dalam memenuhi pesanan dengan cepat atau menyediakan layanan pengiriman yang efisien, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan mengurangi minat transaksi online di masa mendatang.

Rumusan Masalah

Adapun Masalah tentang penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah penjualan digital berpengaruh terhadap minat transaksi *online* pada produk Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Sigli Kabupaten Pidie?

- b. Apakah pelayanan komunikasi bisnis berpengaruh terhadap minat transaksi *online* pada produk Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Sigli Kabupaten Pidie?
- c. Manakah variabel yang memiliki pengaruh bersama terhadap minat transaksi *online* pada produk Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Sigli Kabupaten Pidie?

Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan digital terhadap minat transaksi *online* pada produk Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Sigli Kabupaten Pidie.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan komunikasi bisnis terhadap minat transaksi *online* pada produk Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Sigli Kabupaten Pidie
- c. Untuk mengetahui Manakah dari variabel-variabel berikut yang memiliki pengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat transaksi *online* pada produk Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Sigli Kabupaten Pidie.

STUDI KEPUSTAKAAN

Pemasaran digital ialah usaha untuk melakukan promosi sebuah barang dengan menggunakan media digital (Hp, Laptop dll.) yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan tepat waktu dan relevan. Langkah pemasaran digital ada banyak teknik dan praktik yang terlibat dalam berbagai macam pemasaran internet.

Menurut (Meddy Nurpratama1 & Prodi, 2020) dalam jurnalnya menyatakan digital marketing adalah melakukan praktik dalam pemasaran yang diimplementasikan melalui terusan “Penyebaran Pemasaran” untuk terhubung dengan pembeli efektivitas, personalisasi, dan efisiensi biaya. Kegiatan pemasaran digital dilakukan secara intensif melalui media seperti ponsel, laptop, dan sebagainya, Melalui penawaran produk, pembayaran, dan pengiriman.³

Menurut (Muljono, 2018) Digital marketing berkaitan dengan penggunaan internet dan teknologi informasi dalam media pemasaran. Hal ini melibatkan penggunaan media internet sebagai sarana untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.⁴

Indikator Penjualan Digital

Menurut (Sari, 2020) dalam jurnalnya menyatakan ada 5 Indikator Penjualan Digital, yakni :⁵

1. Kemudahan, merupakan suatu kemudahan bagi konsumen dalam melakukan komunikasi
2. Efisiensi, dengan penjualan digital maka kegiatan penjualan terlaksana secara efisien
3. Harga, melalui penjualan digital dapat melakukan transaksi tentang harga
4. Pembayaran, melakukan perjanjian syarat pembayaran melalui penjualan digital
5. Tanggapan pelayanan yang baik. Program penjualan digital diharapkan dapat memberikan pelayanan komunikasi yang baik dan memuaskan konsumen.

Bisnis dan komunikasi merupakan dua aspek yang tak terpisahkan dalam kegiatan organisasi. Keterikatan keduanya sangat kuat dalam konsep dan operasionalnya, yang dapat terlihat melalui komunikasi verbal dan nonverbal yang harus dilakukan dengan tepat. Keberhasilan suatu aktivitas bisnis hanya dapat dicapai apabila komunikasi yang berlangsung juga dibangun dengan baik. Perkembangan suatu organisasi atau bisnis juga sangat tergantung pada intensitas komunikasi yang terjadi dan strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan (Badrianto et al., 2022).⁶

Menurut (Praditya, 2019) dalam jurnalnya menyatakan Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian tujuan komersial.

Dalam konteks dunia bisnis, komunikasi bisnis berperan sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis tersebut.⁷ Menurut (Septiani & Fariza, 2023) mengatakan bahwa komunikasi bisnis bukanlah komunikasi yang pasif, yang berorientasi pada sumber yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang paling tepat atau untuk menginformasikan kepada masyarakat, tetapi proses komunikasi yang aktif dan melibatkan publik. komunikasi bisnis bertujuan untuk meyakinkan opini publik juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk.⁸

Kesuksesan suatu bisnis juga sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi di dalamnya. Efektivitas komunikasi bisnis, seperti halnya komunikasi dalam bentuk lainnya, ditentukan oleh indikator (Kotler & Keller, 2021) sebagai berikut :⁹

1. Persepsi

Seorang komunikator harus mampu memprediksi apakah pesan yang disampaikan akan diterima oleh penerima komunikasi.

2. Teknologi Informasi.

teknologi yang berkaitan dengan data sehingga menjadi informasi dan diproses dalam penyaluran data/informasi tersebut.

3. Internet.

suatu media yang berhubungan dengan komunikasi yang berperan penting dalam perkembangan bisnis.

4. Pengendalian.

adalah pengaturan dalam faktor suatu perusahaan, supaya pelaksanaan sesuai dengan penetapan dalam rencana.

5. Kecocokan.

dimana inovasi sesuai dengan nilai-nilai yang ada dari kebutuhan saat ini.

Minat untuk membeli merupakan salah satu elemen dalam sikap konsumen terhadap suatu produk. Munculnya minat tersebut menciptakan motivasi yang kuat dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang meyakinkan. Ketika seorang konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, segala hal yang ada dalam pikirannya akan diwujudkan. (Hermawan, 2021)¹⁰

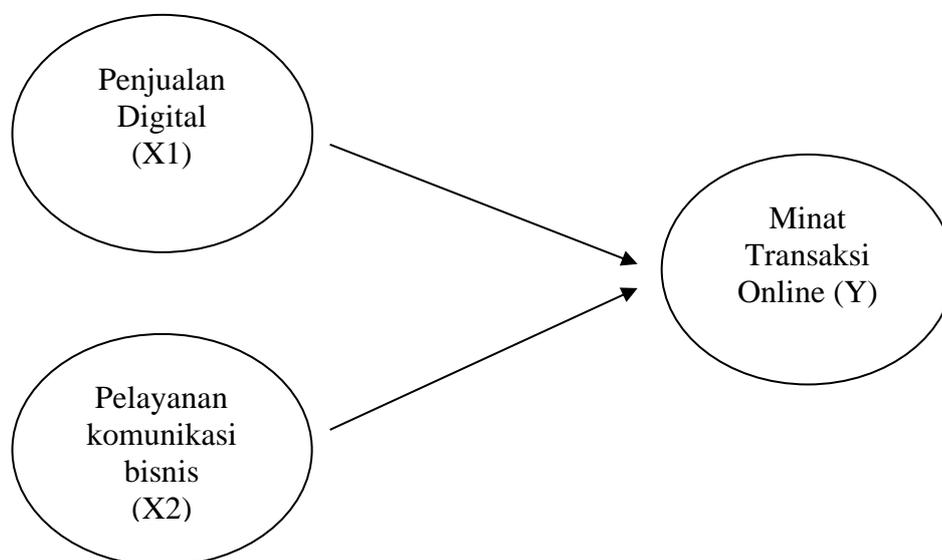
Menurut (Hana, 2019) dalam jurnalnya menyatakan Minat Transaksi *Online* Merupakan Transaksi jual beli sangat populer di kalangan generasi milenial saat ini. Kemudahan, efisiensi, banyaknya pilihan, dan promosi yang ditawarkan menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan transaksi secara online.¹¹ Hal ini dapat ditinjau dari gaya beli generasi milenial dari pasar tradisional ke pasar *online* yang semakin berkembang. Walaupun banyak sekali keuntungan serta kelebihan yang ditawarkan, tapi ada juga beberapa konsumen yang kurang puas terhadap pembelian secara *online*. Situasi tersebut terjadi karena pelayanan yang kurang memuaskan yang diberikan kepada pembeli. Terkadang, penjual yang menawarkan barang yang tidak sesuai dengan penawarannya dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap pembelian online. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen generasi milenial.

Menurut (Hermawan, 2021), Menyatakan bahwa minat beli muncul sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima dari berbagai produk yang dilihat. Dari sinilah, timbul ketertarikan untuk melakukan pembelian dengan tujuan untuk memilikinya.¹²

Indikator Minat beli menurut (Wangsahardja, 2021) adalah :¹³

1. Perhatian : Informasi atau media yang mengharuskan untuk dapat menarik pelanggan.
2. *Interest* : Informasi yang diterapkan yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap suatu barang.
3. *Desire* : Informasi yang digunakan harus mampu mempengaruhi keinginan target untuk memiliki suatu produk.
4. Tindakan : Informasi yang disampaikan berhubungan dengan kekuatan persuasif bagi orang untuk menimbulkan minat beli.
5. Rasa, selera yang timbul bagi konsumen dalam mengamati suatu produk sehingga menimbulkan minat beli.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran harus dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu, diduga bahwa sistem penjualan digital dan pelayanan komunikasi bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap minat transaksi *online* pada produk Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Sigli Kabupaten Pidie.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Populasi dan sampel penelitian

(Situngkir & Rahayu, 2021) “Populasi merupakan semua dari Suatu objek atau yang berhubungan dengan individu yang terdapat karakteristik tertentu yang akan menjadi bahan dalam penelitian ini. Hal ini juga disebut bahwa Populasi bisa juga disebut *universe* yang mempunyai arti keseluruhan”. Mengingat populasi dalam penelitian ini Jumlahnya tidak diketahui.¹⁴

Sedangkan Sampel ialah suatu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020).¹⁵ Apabila populasi yang besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruhnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, maka dalam penelitian

ini jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus populasi yang tidak diketahui (Zahrowati & Suparwati, 2018) maka sebagai hal berikut:¹⁶

$$n = \frac{(0,25) (z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$ = Nilai yang diperoleh dari tabel normal pada tingkat kepercayaan

e = Error pengambilan sampel

Pada penelitian ini ditetapkan atas kepercayaan sebesar 90%, nilai $z\alpha/2$ sebesar 1,96 serta tingkat kesalahan pengambilan sebesar 10%, maka diperoleh ukuran sampel ialah:

$$n = \frac{(0,25) (1,96 / 2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

n = 96 responden

Sehingga, dalam penelitian ini, sampel yang menjadi objek penelitian terdiri dari 96 responden.

Teknik Analisis data

Analisis ini adalah bentuk dari penelitian yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui penjualan pakaian jadi, maka menggunakan konsep rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ (Andre et al., 2017)}^{17}$$

Keterangan

Y = Minat Transaksi *Online*

X₁ = Penjualan digital

X₂ = Pelayanan Komunikasi Bisnis

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error term

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengevaluasi validitas instrumen yang disusun, akan dilakukan pengujian statistik menggunakan uji Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation dengan menggunakan program SPSS versi 21.0. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini harus memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0.195$ (nilai interval 95% r_{tabel} n = 96). Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dianggap valid untuk dilanjutkan ke tahap penelitian yang lebih mendalam atau ketahap selanjutnya.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 4-1

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Penjualan Digital	5	0.725	Handal
2.	Pelayanan Komunikasi Bisnis	5	0.745	Handal
3.	Minat Transaksi Online	5	0.737	Handal

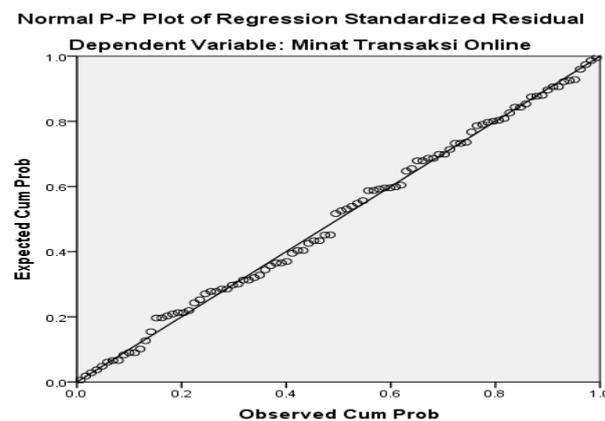
*Sumber:*Data primer diolah, (2023)

Diketahui bahwa cronbach alpha untuk setiap variabel penelitian ini melebihi nilai yang disyaratkan, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian telah memenuhi standar kehandalan yang diperlukan. Dengan kata lain, kuesioner tersebut telah menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi dalam mengumpulkan data terkait variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, keduanya berdistribusi normal atau tidak, maka hasil regresi memenuhi asumsi normalitas. plot probabilitas normal seperti data di bawah ini:



Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Scatterplot tidak menunjukkan pola khusus, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian statistik terhadap heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Uji Glejser digunakan dengan asumsi bahwa jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara statistik.

Uji Multikolinearitas

Tanda-tanda multikolineritas menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen. Namun, dalam regresi linier berganda, gejala ini tidak terjadi. Jika terjadi multikolineritas, perubahan dalam satu variabel independen tidak hanya mempengaruhi variabel independen lainnya, sehingga sulit untuk mengetahui secara pasti seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen.

Tabel 4-2
Nilai VIF Variabel Independen

No	Variabel	Tolerance	Nilai VIF
1	Penjualan Digital (X_1)	0.806	1.240
2	Pelayanan Komunikasi Bisnis (X_2)	0.806	1.240

Sumber: Data Primer, 2023 (Diolah)

Nilai toleransi untuk setiap variabel independen memiliki nilai yang lebih besar dari 0,1. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas antara variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3
Nilai Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.634 ^a	.402	.389	1.642	.402	31.248	2	93	.000

Hasil analisis yang didapat dari nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,634 Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan (korelasi) sebesar 63,4% antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain, variabel Penjualan Digital dan Pelayanan Komunikasi Bisnis mempunyai keeratan hubungan dengan baik terhadap Minat Transaksi *online* Pada Pakaian Jadi Grosir Kadafi Sigli Kabupaten Pidie.

Sedangkan nilai koefisien diterminasi diperoleh nilai sebesar 0,402 , dengan kata lain berarti 40,2% variasi pengaruh variabel Minat Transaksi Online dapat dibilang oleh dua variabel independen yaitu Penjualan Digital dan Pelayanan Komunikasi Bisnis. selanjutnya sisa dari 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berhubungan dengan penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan untuk mengestimasi sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Penjualan Digital dan Pelayanan Komunikasi Bisnis, maka

fokus terhadap variabel dependen yaitu Minat Transaksi Online, Tabel berikut menampilkan hasil Uji-F:

Tabel 4-5
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.398	2	84.199	31.248	.000 ^b
	Residual	250.591	93	2.695		
	Total	418.990	95			

Dalam penelitian ini, nilai F-hitung diperoleh sebesar 31,248 dengan tingkat probabilitas 0,000. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai F-tabel yang terdapat dalam lampiran F-tabel penelitian, di mana nilai F-tabel = 2,195. Karena probabilitas yang diperoleh jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan penelitian adalah menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho).

Selanjutnya, uji statistik secara parsial menggunakan uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen Penjualan Digital dan Pelayanan Komunikasi Bisnis secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Minat Transaksi Online.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.555	1.569		2.266	.026	
1	Penjualan Digital	.200	.083	.217	2.426	.017
	Pelayanan Komunikasi Bisnis	.436	.077	.508	5.688	.000

Hasil untuk uji-T didapatkan X1 nilai T_{hitung} 2.426, X2 5.688 dan Y adalah 2.206, jika dilihat perbandingan dengan T_{tabel} maka dapat dijelaskan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Variabel Penjualan Digital dan Pelayanan Komunikasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi Online Pada Produk Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Sigli Kabupaten Pidie.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa variabel Penjualan Digital dan Pelayanan komunikasi Bisnis mempunyai hubungan yang baik terhadap Minat Transaksi Online Pada Produk Pakaian Jadi Grosir Kadafi Sigli Kabupaten Pidie. Minat Transaksi Online Variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan secara signifikan yaitu Penjualan Digital dan Pelayanan Komunikasi Bisnis, Dengan kata lain, penelitian ini mendukung hipotesis Ha dan menolak hipotesis Ho. Hasilnya didapatkan dari kedua variabel independent yang di teliti setelah dilakukan pengujian secara parsial maka disimpulkan variabel Pelayanan komunikasi Bisnis (X_2) lebih dominan pengaruhnya ketimbang

variabel Penjualan Digital dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 5.688. Sedangkan variabel Penjualan Digital (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,426.

SARAN

Diharapkan pimpinan usaha Produk Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Sigli hendaknya terus meningkat penjualan secara digital karena dapat lebih efektif dalam memberikan pelayanan komunikasi bisnis kepada konsumen karena variabel pelayanan komunikasi bisnis lebih dominan memengaruhi penjualan pakaian, untuk itu di sarankan kepada pimpinan usaha Produk Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Pelayanan Komunikasi Bisnis agar mempertahankanyang di jadikan sistem penjualan selama ini supaya penjualan semakin lama semakin meningkat. Diharapkan kepada pimpinan usaha agar mengontrol secara rutin akan kebutuhan pakaian untuk di perjual belikan dengan pelayanan yang baik, karena selama ini sering terjadi komplek oleh masyarakat tentang pelayanan hal ini di harapkan tidak terjadi pada penjualan Pakaian Jadi Grosir dan Eceran Kadafi Sigli Kabupaten Pidie.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre, F., Sudjana, N., & Sulasmiyati, S. (2017). Pengaruh Struktur Modal dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 51–57.
- Badrianto, Y., Psi, S., MM, M. P., Wisataone, V., Hidayat, B. A., ST, M. M., Rayhaniah, S. A., Sos, M., Amri, M., & Muslikhah, R. I. (2022). *Komunikasi bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Meddy Nurpratama1, S. A., & Prodi. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>

- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Septiani, A., & Fariza, M. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram“ Molen Abah Ndut“ Dalam Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Witana*, 1(1), 43–50.
- Shafira, G., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 59–62. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1720>
- Situngkir, M. B., & Rahayu, Y. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The 2 Nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang*, 2(Wnceb), 174–183. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Wangsahardja, B. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- Zahrowati, S. Fadila, & Suparwati, A. (2018). Kualitas Pelayanan, Harga, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klin. *Dewan Redaksi Jurnal Bisnis Indonesia*, 9, 135.
- ¹ Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
-
- Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- ² Shafira, G., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 59–62. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.1720>
- ³ Meddy Nurpratama1, S. A., & Prodi. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- ⁴ Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- ⁵ Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- ⁶ Badrianto, Y., Psi, S., MM, M. P., Wisataone, V., Hidayat, B. A., ST, M. M., Rayhaniah, S. A., Sos, M., Amri, M., & Muslikhah, R. I. (2022). *Komunikasi bisnis*. Media Sains Indonesia.
- ⁷ Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- ⁸ Andre, F., Sudjana, N., & Sulasmiyati, S. (2017). Pengaruh Struktur Modal dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 51–57.
- ⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.

-
- ¹⁰ Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- ¹¹ Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- ¹² Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- ¹³ Wangsahardja, B. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- ¹⁴ Situngkir, M. B., & Rahayu, Y. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The 2 Nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang*, 2(Wnceb), 174–183. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- ¹⁵ Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- ¹⁶ Zahrowati, S. fadila, & Suparwati, A. (2018). Kualitas Pelayanan, Harga, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klin. *Dewan Redaksi Jurnal Bisnis Indonesia*, 9, 135.
- ¹⁷ Andre, F., Sudjana, N., & Sulasmiyati, S. (2017). Pengaruh Struktur Modal dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 51–57.