

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Umum Obyek Penelitian

Hijup merupakan *e-commerce fashion* islami pertama di dunia yang didirikan pada tahun 2011. Hijup menyediakan beragam produk terbaik dari desainer fashion muslim Indonesia. Produk yang tersedia meliputi berbagai *item modest fashion* seperti pakaian muslim, hijab, jilbab, kerudung, mukena, tas, sepatu dan aksesoris. Hijup menyajikan berbagai pilihan produk dari merek-merek terbaik, yang termasuk dalam kategori yang beragam diantaranya, Ria Miranda, Dian Pelangi, Alleira Batik, Tuty Adib, Elzatta, Zoya, Tunique, Bayleaf.Id, Biye Indonesia, dan masih banyak brand-brand ternama. *E-commerce* ini terus memperluas jangkauan dan kerjasama dengan berbagai brand dan desainer terkenal dalam industry fashion muslim Indonesia untuk memberikan konsumen lebih banyak pilihan produk yang berkualitas.

Hijup resmi didirikan oleh seorang wanita bernama Diajeng Lestari pada 1 Agustus 2011, yang juga merupakan desainer fashion muslim. Diajeng Lestari memiliki visi untuk meluaskan jangkauan produk fashion muslim Indonesia ke pasar global melalui platform online. Dengan semangat untuk mempromosikan fashion muslim yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan kaum Muslimah, Hijup mulai mengumpulkan koleksi dari desainer lokal Indonesia.

Awal mula, Hijup beroperasi sebagai sebuah toko online kecil dengan koleksi produk-produk yang terbatas. Namun, melalui dedikasi dan Kerjasama, platform ini berkembang dengan pesat dan menarik minat baik dari desainer maupun konsumen. Hijup mulai bekerjasama dengan berbagai merek dan desainer ternama dalam industry fashion muslim Indonesia untuk menyediakan produk-produk terbaik yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan kaum Muslimah. Seiring berjalannya waktu, Hijup terus mengembangkan bisnisnya dengan membawa berbagai inovasi. Salah satu inovasi penting adalah konsep “mall online” yang diterapkan oleh Hijup. Konsep ini memungkinkan para desainer dan merek untuk memasarkan produk mereka melalui Hijup, sehingga menciptakan ruang yang lebih luas untuk menjangkau calon pembeli di seluruh dunia.

Sejak didirikan, Hijup telah mencapai banyak prestasi. Mereka telah dikenal sebagai *e-commerce* fashion muslim terkemuka di dunia. Hijup menjadi platform yang dipercaya oleh para desainer, merek, dan konsumen dalam mencari produk fashion muslim yang berkualitas. Dengan misi untuk mendorong perkembangan dan pengakuan merek-merek lokal Indonesia. Hijup terus berinovasi.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Hijup mempunyai tujuan untuk mengimplementasikan sasaran pemerintah dalam menjadikan Indonesia sebagai pusat mode muslim global. Dengan menggunakan sistem online dan waktu nyata, dengan mempromosikan merek-merek lokal Indonesia dan menginspirasi gaya hidup muslim di seluruh dunia ke berbagai negara.

b. Misi

Misi Hijup mencakup beberapa hal penting, seperti :

- 1) Menyediakan Akses Global : Hijup berkomitmen untuk membantu desainer dan merek pakaian muslim Indonesia mendapatkan akses pasar internasional sehingga mereka dapat menjual produk mereka di pasar internasional.
- 2) Mempromosikan kualitas dan gaya : Hijup berusaha untuk mendorong fashion muslim berkualitas tinggi yang mencerminkan gaya hidup muslim yang kreatif dan modern. Untuk mencapai tujuan ini mereka menawarkan produk yang modis dan sesuai dengan trend saat ini.
- 3) Mendorong kolaborasi : Hijup mendorong desainer, merek, dan komunitas muslim di Indonesia untuk bekerja sama untuk menciptakan sinergi dan memperkuat industri fashion muslim lokal.

3. Struktur Hijup

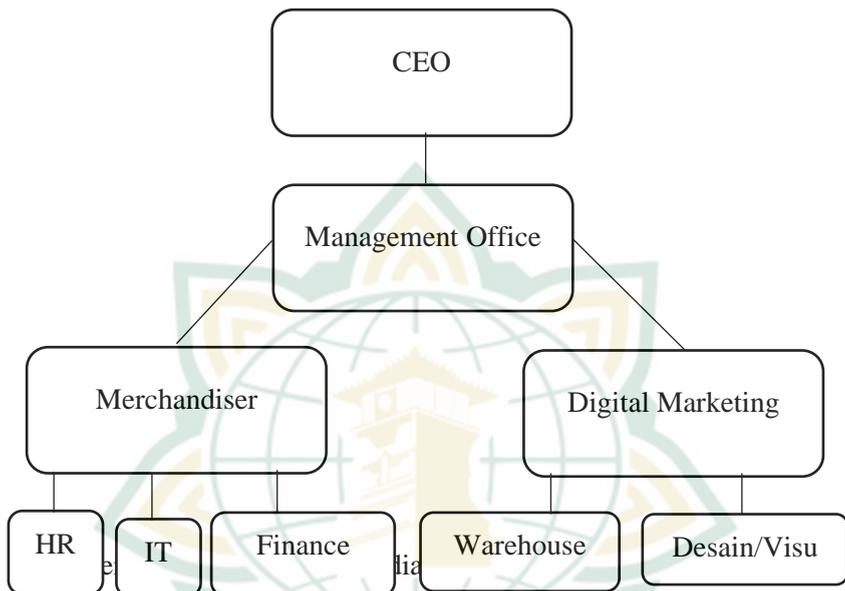
Struktur organisasi adalah susunan hierarki dan hubungan formal antara bagian-bagian, unit-unit, atau individu dalam suatu organisasi. Ini mengatur bagaimana wewenang tanggung jawab, dan komunikasi diatur dalam organisasi tersebut.

Struktur Organisasi di Hijup, serta bagan organisasinya seperti berikut:

- a. CEO Hijup (Diajeng Lestari) : sebagai CEO atau *Chief Executive Officer* Hijup, tanggung jawabnya sangat luas dan strategis dalam mengelola perusahaan. CEO Hijup memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan arah, strategi, dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

- b. *Management Office* (Gena Bijaksana) : Tugas Management office di Hijup yaitu merencanakan dan mengorganisasi kegiatan operasional kantor, yaitu meliputi perencanaan strategis, penjadwalan tugas, alokasi sumber daya, dan pengaturan prosedur operasional.
- c. *Merchandiser* (Annisa Nurizky) : Merchandiser ini bertanggung jawab untuk menganalisis tren pasar, perencanaan stok, pengadaan barang, negosiasi dengan pemasok, pemantauan persediaan barang, pengelolaan ruang pameran atau etalase, serta koordinasi dengan tim penjualan dan pemasaran.
- d. *Digital Marketing* (Udhi Sapto / Hana Kholidah) : Tugas digital marketing di hijup meliputi membantu strategi pemasaran digital Hijup, mengelola dan mengoptimalkan kehadiran Hijup di *platform* media sosial, mengoptimalkan situs web Hijup agar muncul lebih tinggi dalam hasil mesin pencari google.s
- e. HR (Iklimah Eka) : Tugas Human Resources (HR) di Hijup meliputi rekrutmen dan seleksi karyawan, mempersiapkan onboarding dan orientasi bagi karyawan baru, pengembangan karyawan.
- f. IT (Aditya Pratama / Rahmat Setiawan) : Tugas IT (Teknologi Informasi) di Hijup yaitu merencanakan, mengimplementasikan dan mengelola infrastruktur IT perusahaan meliputi jaringan computer, server, sistem penyimpanan data, perangkat keras, dan perangkat lunak yang digunakan di masing-masih organisasi.
- g. *Finance* (Muhammad Abdurrauf) : tugas umum *finance* di hijup meliputi, pencatatan keuangan, penyusunan laporan keuangan, perencanaan dan penganggaran keuangan.
- h. Warehouse (Harbin Bintang / Diyas Komarul) : Tugas dibagian werehouse(gudang) di hijup melibatkan pengelolaan dan pengendaliann stok produk serta operasional Gudang secara keseluruhan.
- i. Desain & Visual (Muhammad Zainuddin) : Tugas desain dan layout di Hijup melibatkan perencanaan dan pengembangan desain visual serta pengaturan tata letak produk di platform *e-commerce* perusahaan.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hijup

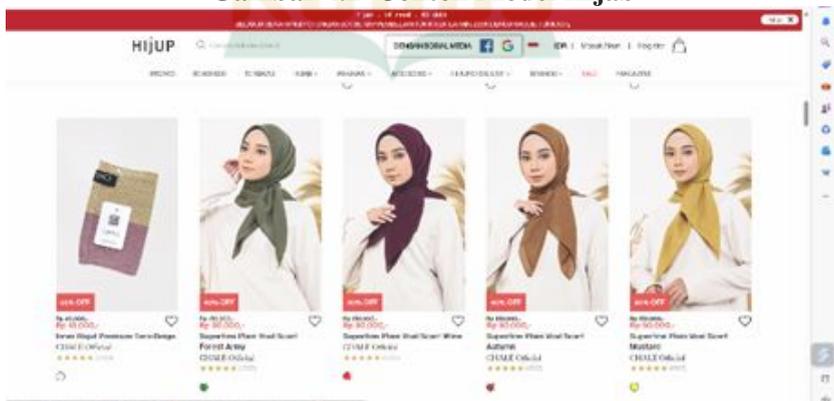


4. Produk Hijup

a. Hijab

Hijup menyediakan beberapa jenis model hijab yang dijual Hijup : Hijab segi empat, hijab pashmina, hijab syar'i, hijab turban, hijab instan, dan ciput atau dalaman jilbab.

Gambar 4.2 Contoh Model Hijab

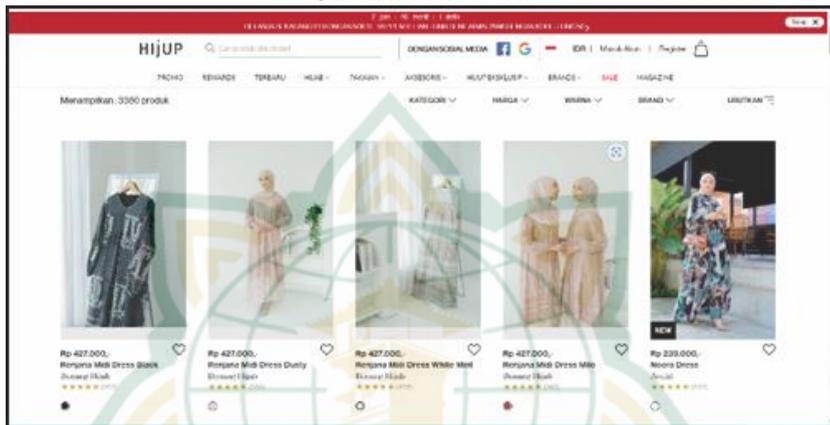


Sumber: website Hijup

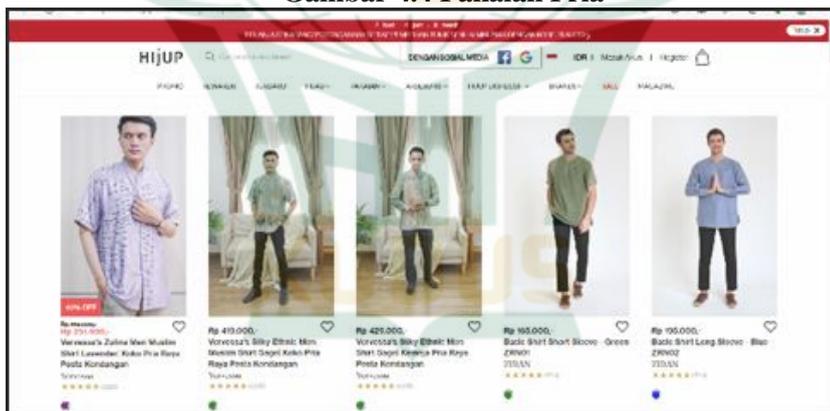
b. Pakaian

Hijup menyediakan beberapa kategori pakaian yang dijual yaitu mulai dari atasan, dress, outer, bawahan/rok, mukena, pakaian pria, pakaian anak. Berikut adalah gambar dari kategori-kategori pakain di website Hijup.

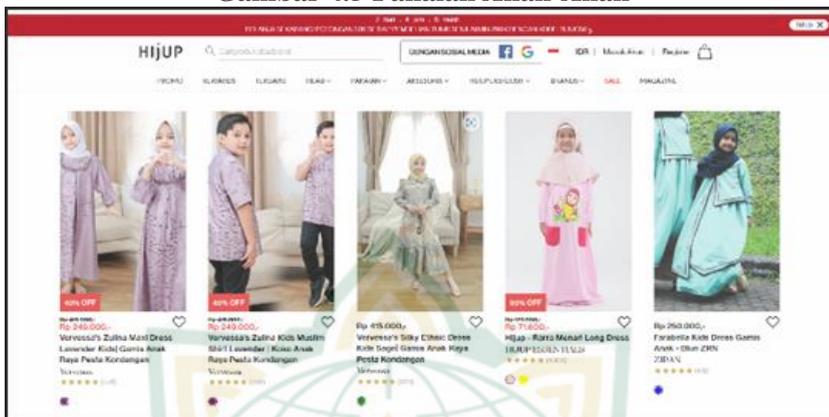
Gambar 4.3 Dress



Gambar 4.4 Pakaian Pria



Gambar 4.5 Pakaian Anak-Anak

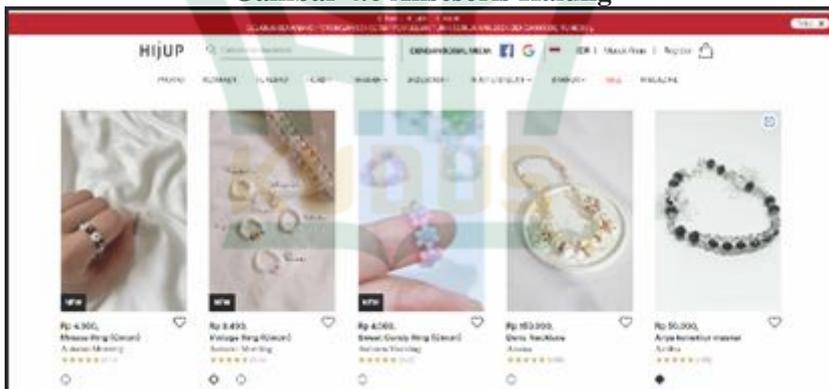


Sumber: website Hijub

c. Aksesoris

Hijup menyediakan beberapa jenis aksesoris yaitu : masker, kaos kaki, bros, kalung, tas, sajadah dan sepatu. Berikut adalah gambar dari kategori-kategori aksesoris di website Hijup.

Gambar 4.6 Aksesoris Kalung



Sumber: Website Hijup

b. Karyawan Produk Hijup

Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa semua responden penelitian adalah karyawan Hijup.

c. Usia Responden

Berdasarkan data usia berikut dapat di interpretasikan bahwa responden 18-25 Tahun merupakan kelompok terbesar dari responden dengan frekuensi sebanyak 88 dengan presentase 83,8 %, dan responden yang berusia 35-45 Tahun terdapat frekuensi 2 responden dengan presentase 1,9 %. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini mayoritas responden yang paling banyak adalah responden dengan usia 18-25 Tahun.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18 Tahun – 25 Tahun	88	83,8 %
25 Tahun – 35 Tahun	13	12,4 %
35 Tahun – 45 Tahun	2	1,9 %
Total	105	100 %

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

d. Jenis Departemen Responden

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa jumlah responden Karyawan bagian Content Creator terdapat frekuensi sebanyak 64 dengan presentase 61,0%, Karyawan bagian IT server sebanyak 5 dengan presentase 4,8%, Karyawan bagian Marketing sebanyak 24 dengan presentase 22,9%, Karyawan bagian werehouse sebanyak 6 dengan presentase 5,7%, Karyawan bagian HR sebanyak 1 dengan presentase 1,0%, dan Karyawan Finance ini sebanyak 5 dengan presentase 4,8 %. Dalam intrepertasi data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa, yang kemungkinan besar menjadi konsumen utama produk Hijup. Selain itu, adanya sejumlah karyawan dan wirausaha juga menunjukkan bahwa produk Hijup menarik bagi berbagai kelompok pekerjaan.

Tabel 4.3 Jenis Departemen Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Content Creator	64	61,0 %
IT	5	4,8 %
Marketing	24	22,9 %
Werehouse	6	5,7 %
HR	1	1,0 %

Finance	5	4,8 %
Total	105	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2023

e. Pendapatan Responden

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa responden dengan pendapatan Kurang dari 6.000.000 terdapat 47 dengan persentase 44,8%, pendapatan responden dalam kategori 6.000.000-8.000.000 memiliki frekuensi 30 dengan presentase 28,6%, responden dengan pendapatan 8.000.000-10.000.000 terdapat 21 dengan presentase 20%, dan kategori lebih 10.000.000 dari sebanyak 7 dengan presentase 6,7%. Dalam interpretasi data ini bahwa Sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari 6.000.000 dan 6.000.000-8.000.000, sedangkan kategori pendapatan seperti 8.000.000-10.000.000, dan lebih dari 10.000.000 masing-masing memiliki presentase yang lebih kecil.

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 6.000.000	47	44,8 %
6.000.000 – 8.000.000	30	28,6 %
8.000.000 – 10.000.000	21	20,0 %
Lebih dari 10.000.000	7	6,7 %
Total	105	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2023

7. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisioner responden tentang penelitian yang berjudul Pengaruh *Search Engine Optimizatou* (SEO), *Content marketing*, dan *Social media* terhadap volume peningkatan penjualan pada produk Hijup. Berikut interpretasi dari jawaban responden :

a. Variabel Search engine optimization (SEO)

Hasil jawaban ini adalah jawaban dari responden yang sudah melakukan transaksi pembelian atau pengguna produk Hijup, jumlah responden sebanyak 105. Berikut adalah tabel hasil analisis variabel *Search engine optimization* (X1)

Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Variabel *Search engine optimization (X1)*

Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Jumlah
P1	53 (50,5%)	51 (48,6%)	1 (1%)	-	-	105 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel diatas dapat dideskripsikan jawaban responden dari variable *Search engine optimization (SEO)* sebagai berikut :

- a. Pada item pertanyaan 1 terdapat total sangat setuju sebanyak 53 dengan presentase 50,5, total kurang setuju 51 dengan presentase 48,6%, total tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, dan tidak ada total pada sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan kesepakatan sangat setuju dan setuju terhadap pertanyaan 1 yaitu responden percaya bahwa peningkatan kata kunci pada mesin pencari dapat meningkatkan penjualan di website Hijup
- b. Variabel Content marketing

Hasil jawaban ini adalah jawaban dari responden yang merupakan karyawan dari Hijup, jumlah responden sebanyak 105. Berikut adalah tabel hasil analisis variabel *Content marketing (X2)*.

Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang *Content marketing (X)*

Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Jumlah
P1	32 (30,5%)	70 (66,7%)	2 (1,9%)	1 (1%)	-	105 (100%)
P2	37 (35,2%)	66 (62,9%)	2 (1,9%)	-	-	105 (100%)
P3	26 (24,8%)	76 (72,4%)	3 (2,9%)	-	-	105 (100%)
P4	31 (29,5%)	72 (68,6%)	2 (1,9)	-	-	105 (100%)
P5	33 (31,4)	68 (64,8%)	4 (3,8%)	-	-	105 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data tabel diatas dapat dideskripsikan jawaban responden dari variable *Search engine optimization* (SEO) sebagai berikut :

- a. Pada item pertanyaan 1 terdapat total sangat setuju sebanyak 32 dengan presentase 30,5%, setuju sebanyak 70 dengan presentase 66,7%, total kurang setuju ada 2 dengan presentase 1,9%, tidak setuju 1 dengan presentase 1% dan tidak ada total pada pernyataan sangat tidak setuju. Dari interpretasi data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju pada pertanyaan ini yaitu responden setuju bahwa konten pemasaran hijup memberikan informasi yang cukup baik untuk memahami produk-produk yang dijual Hijup.
- b. Pada item pertanyaan 2 terdapat total pernyataan sangat setuju 37 dengan persentase 35,2%, pernyataan setuju 66 dengan presentase 62,9%, kurang setuju 2 dengan presentase 1,9%, dan tidak ada untuk pernyataan tidak setuju, sangat tidak setuju. Dari interpretasi data tersebut bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju untuk pertanyaan ini yaitu responden setuju konten disosial media hijup membantu meningkatkan kepercayaan terhadap popularitas produk Hijup.
- c. Pada item pertanyaan 3 terdapat total pernyataan sangat setuju sebanyak 26 dengan presentase 24,8%, setuju sebanyak 76 dengan presentase 72,4%, kurang setuju sebanyak 3 dengan presentase 2,9%, dan tidak ada untuk pernyataan tidak setuju, sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju pada pertanyaan ini yaitu setuju bahwa konten yang disajikan berhasil menarik perhatian untuk membeli produk hijup.
- d. Pada item pertanyaan 4 terdapat total sangat setuju sebanyak 31 dengan presentase 29,5%, setuju sebanyak 72 dengan presentase 68,6%, kurang setuju sebanyak 2 dengan presentase 1,9%, dan tidak ada untuk pernyataan tidak setuju, sangat tidak setuju. Data berikut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju pada pertanyaan ini yaitu responden setuju pada informasi dan detail konten di sosial media Hijup dapat membuat keputusan untuk membeli produk.
- e. Pada item pertanyaan 5 terdapat total sangat setuju 33 dengan presentase 31,4%, setuju sebanyak 68 dengan

presentase 64,8%, kurang setuju sebanyak 4 dengan presentase 3,8%, tidak ada total pada pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju pada pertanyaan ini yaitu responden setuju dalam pemilihan produk/mix and match pada konten hijau sangat mempengaruhi daya ketertarikan pada sebuah konten.

c. Variabel Social media

Hasil jawaban ini adalah jawaban dari responden yang sudah melakukan transaksi pembelian atau pengguna produk Hijup, jumlah responden sebanyak 105. Berikut adalah tabel hasil analisis variabel *Social media* (X3) :

Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Social media (X3)

Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Jumlah
P1	21 (20%)	74 (70,5%)	9 (8,6%)	-	1 (1%)	105 (100%)
P2	31 (29,5%)	70 (66,7%)	3 (2,9%)	1 (1%)	-	105 (100%)
P3	29 (27,6%)	68 (64,8%)	8 (7,6%)	-	-	105 (100%)
P4	29 (27,6%)	69 (65,7%)	6 (5,7%)	1 (1%)	-	105 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data tabel diatas dapat dideskripsikan jawaban responden dari variable *Social media* sebagai berikut :

- a. Pada item pertanyaan 1 total dari pernyataan sangat setuju sebanyak 21 dengan presentase 20%, total setuju sebanyak 74 dengan presentase 70,5%, total Kurang setuju sebanyak 9 dengan presentase 8,6%, dan total sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%. Dan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju terhadap pertanyaan ini yang dimana responden setuju penjual hijau sangat responsive terhadap pertanyaan dan keluhan kesah yang disampaikan oleh customer Hijup.
- b. Pada item pertanyaan 2 total dari pernyataan sangat setuju sebanyak 31 dengan presentase 29,5%, total setuju sebanyak 70 dengan presentase 66,7%, total kurang setuju sebanyak 3 dengan presentase 2,9%, dan total tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar responden memberikan jawaban pernyataan setuju, maka dari itu responden setuju dengan pertanyaan ini yaitu responden setuju dengan penjual Hijup yang memperlakukan customernya dengan ramah saat berkomunikasi.

- c. Pada item pertanyaan 3 terdapat total pernyataan sangat setuju sebanyak 29 dengan presentase 27,6%, total setuju sebanyak 68 dengan presentase 64,8%, total kurang setuju sebanyak 8 dengan presentase 7,6%, dan tidak ada jawaban pada pernyataan tidak setuju, sangat tidak setuju. Dari interpretasi data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju terhadap pertanyaan ini yaitu responden setuju dengan penjual Hijup yang memberikan solusi yang sangat memuaskan terhadap masalah yang timbul setelah pembelian produk, seperti pengembalian/pertukaran barang.
- d. Pada item pertanyaan 4 terdapat total pernyataan sangat setuju sebanyak 29 dengan presentase 27,6%, total setuju 69 dengan presentase 65,7%, total kurang setuju 6 dengan presentase 5,7%, total tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1 %, dan tidak ada jawaban pada pernyataan sangat tidak setuju. Dari interpretasi data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memebrikan pernyataan setuju terhadap pertanyaan ini yaitu responden setuju dengan penjelasan produk dan promo di *Social media* Hijup sangat jelas dan terperinci.
- d. Variabel Volume Peningkatan Penjualan

Hasil jawaban ini adalah jawaban dari responden yang sudah melakukan tranksaksi pembelian atau pengguna produk Hijup, jumlah responden sebanyak 105. Berikut adalah tabel hasil analisis variabel Volume Peningkatan Penjualan (Y) :

Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Volume Penjualan (Y)

Item Pertanyaan	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Jumlah
P1	53 (50,5%)	52 (49,5%)	-	-	-	105 (100%)
P2	43 (41%)	55 (52,4%)	7 (6,7%)	-	-	105 (100%)
P3	42 (40%)	59 (56,2%)	4 (3,8)	-	-	105 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data tabel diatas dapat dideskripsikan jawaban responden dari variable Volume Peningkatan Penjualan sebagai berikut :

- a. Pada item pertanyaan 1 terdapat total sangat setuju sebanyak 53 dengan presentase 50,5%, total setuju sebanyak 52 dengan presentase 52%, dan tidak ada jawaban terhadap pernyataan kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dari interpretasi data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memberikan pernyataan yang paling banyak pada pernyataan sangat setuju dan setuju terhadap pertanyaan ini yaitu responden sangat setuju bahwa penerapan SEO memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan pada Hijup.
- b. Pada item pertanyaan 2 terdapat total sangat setuju 43 dengan presentase 41%, total setuju sebanyak 55 dengan presentase 52,4%, total kurang setuju 7 dengan presentase 6,7%. Dari interpretase data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar memberikan pernyataan setuju terhadap pertanyaan ini yaitu responden setuju bahwa *Content marketing* yang disajikan Hijup sangat efektif dalam menarik minat konsumen dan sanpada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan.
- c. Pada item pertanyaan 3 terdapat total sangat setuju sebanyak 42 dengan presentase 40%, total setuju sebanyak 59 dengan presentase 56,2%, total kurang setuju 4 dengan presentase 3,8%, tidak ada jawaban pada pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari interpretasi data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada pertanyaan ini yaitu responden setuju bahwa penggunaan *Social media* oleh Hijup secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan akan mengarahkan lalu lintas penjualan.

8. Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Maximum), terendah (Minimum), dan standar deviasi masing-masing variabel yaitu *Search engine optimization* (X1), *Content marketing* (X2), *Social media* (X3), dan Volume Peningkatan

Penjualan (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian ini dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Search engine optimization</i> (SEO)	105	3,00	5,00	4,4952	0,52116
<i>Content marketing</i>	105	18,00	25,00	21,3714	1,74454
<i>Social media</i>	105	8,00	20,00	16,7333	1,82539
Volume Peningkatan Penjualan	105	10,00	15,00	13,2095	1,36364
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, berikut interpretasi data yang didapat oleh peneliti :

- a. Variabel *Search engine optimization* (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5, nilai rata-rata sebesar 4,4952, dan nilai standard deviasi sebesar 0,52116.
- b. Variabel *Content marketing* (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 18, sedangkan nilai maximum sebesar 25, nilai rata-rata sebesar 21,3714, dan nilai standard deviasi sebesar 1,74454.
- c. Variabel *Social media* (X3), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 8, sedangkan nilai maximum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 16,7333, dan nilai standard deviasi sebesar 1,82539.
- d. Variabel Volume Peningkatan Penjualan (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 10, sedangkan nilai maximum 15, nilai rata-rata 13,2095, dan nilai standard deviasi sebesar 1,36364.

9. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Intrumen

Uji validitas digunakan untuk mngevaluasi apakah sebuah kuisoner valid atau tidak. Kuisoner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya

mampu mengungkapkan hal-hal yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini adalah validitas diskriminan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Sebuah kuisioner dinyatakan valid dengan syarat nilai *Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) harus $> 0,50$ agar variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Sedangkan jika nilai KMO $< 0,50$ maka variabel tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Selain itu, untuk memastikan *Measure of Sampling Adquency* (MSA) terpenuhi maka nilai *Anti-Image Corelation* $> 0,50$ dan untuk memastikan validitas data, maka *cross loading factor* pada analisis CFA harus $> 0,70$ (N : 41). Berikut Interpretasi uji validitas instrumen :

Tabel 4.10 Uji KMO and Bartlett’s Test

Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,770
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	320,845
	Df	78
	Sig.	0,000

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Pada data KMO and Bartlett’s Test diatas dapat dikatakan nilai Kaiser Mayer Oikin Measure Of Sampling Adquency (KMO MSA) sebesar $0,770 > 0,50$ (nilai KMO $0,770$ lebih besar dari nilai $0,50$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis factor bisa dilakukan. Pada nilai aproksimasi chi-square yang diperoleh adalah $435,812$ dengan nilai signifikansi $0,000$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variable-variabel, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa analisis factor bisa dilakukan.

Tabel 4.11 Anti-Image Correlation

Variabel	Indikator	Nilai Anti-Image Corelation	Nilai Acuan	Kesimpulan
<i>Search engine optimization</i> (X1)	P1	0,759	0,50	Asumsi Measure Of Sampling Adquency (MSA)
<i>Content</i>	P1	0,897		

Variabel	Indikator	Nilai Anti-Image Corelation	Nilai Acuan	Kesimpulan
<i>marketing</i> (X2)	P2	0,740		Terpenuhi
	P3	0,810		
	P4	0,771		
	P5	0,606		
<i>Social media</i> (X3)	P1	0,744		
	P2	0,761		
	P3	0,776		
	P4	0,779		
Volume Penjualan (Y)	P1	0,713		
	P2	0,757		
	P3	0,828		

Sumber: Data diolah tahun 2023

Pada tabel diatas, terdapat indicator-indikator yang sudah disertai dengan nilai Anti-Image Corelation. Pada nilai-nilai tersebut sudah dapat dilihat dari setiap indikator memiliki nilai $> 0,50$, maka dapat disimpulkan bahwa indicator tersebut sudah memenuhi nilai Asumsi *Measure Of Sampling Adquency* (MSA).

Tabel 4.12 Rotated Component Matrix

Variabel	Item	Component		
		1	2	3
<i>Search engine optimization</i> (X1)	P1			0,546
<i>Content marketing</i> (X2)	P1	0,806		
	P2	0,854		
	P3	0,839		

Variabel	Item	Component		
		1	2	3
	P4	0,829		
	P5	0,598		
<i>Social media (X3)</i>	P1		0,910	
	P2		0,928	
	P3		0,900	
	P4		0,657	
Volume Penjualan (Y)	P1			0,791
	P2			0,782
	P3			0,843

Sumber: Data yang diolah tahun 2023

Berdasarkan matriks komponen yang sudah di rotasi, terdapat 3 komponen atau factor yang dihasilkan. Masing-masing komponen/factor direpresentasikan oleh kolom yang diberi label 1, 2, dan 3. Setiap baris dalam matriks menunjukkan bobot beban factor untuk variabel yang terhubung dengan masing-masing factor. Berikut interpretasi data tersebut :

- 1) Faktor 1 : Variabel yang memiliki beban factor yang signifikan pada factor ini adalah Variabel *Content marketing (X2)*. Pada item P1-P4 tersebut nilai lebih besar dari 0,70 (Factor Loading > 0,70), dan sedangkan pada item P5 yang memiliki nilai < 0,70. Maka dapat disimpulkan indikator variabel item P1-P4 dinyatakan valid, untuk item P5 tidak valid karena nilai dari indikator variabel tersebut tidak memenuhi nilai factor loading 0,70.

- 2) Faktor 2 : Variabel yang memiliki beban factor yang signifikan pada factor ini adalah Variabel *Social media* (X3). Pada item P1-P3 tersebut nilai lebih besar dari 0,70 (Factor Loading > 0,70), dan sedangkan pada item P4 yang memiliki nilai < 0,70. Maka dapat disimpulkan indicator variabel item P1-P3 dinyatakan valid, untuk item P5 tidak valid karena nilai dari indicator variabel tersebut tidak memenuhi nilai factor loading 0,70.
- 3) Faktor 3 : Variabel yang memiliki beban factor yang signifikan pada factor ini adalah Variabel *Search engine optimization* (X1) dan Volume Penjualan (Y). Pada variabel volume penjualan item P1-P3 tersebut nilai lebih besar dari 0,70 (Factor Loading > 0,70), dan sedangkan pada variabel *Search engine optimization* item P1 yang memiliki nilai < 0,70. Maka dapat disimpulkan indicator variabel volume penjualan item P1-P3 dinyatakan valid, untuk variabel *Search engine optimization* item P1 tidak valid karena nilai dari indicator variabel tersebut tidak memenuhi nilai factor loading 0,70.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70. Berikut interpretasi dari hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Intrumen

Indikator Variabel	Reliability Coeficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Search engine optimization</i> (X1)	1	1,000	<i>Reliabel</i>
<i>Content marketing</i> (X2)	5	0,821	<i>Reliabel</i>
<i>Social media</i> (X3)	4	0,865	<i>Reliabel</i>
Volume Penjualan (Y)	3	0,825	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai pada indicator variabel *Search engine optimization*, *Content marketing*, *Social media* , dan Volume Penjualan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka nilai dari semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

10. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Adapun pada penelitian ini menggunakan uji *non parametrik kolmogrov-smirov*, metode histogram dan *normal probability plot*. Distribusi dikatakan normal apabila pada uji *non parametrik kolmogrov-smirov* nilai signifikansi yang harus dicapai adalah >0,05, selain itu pada metode histogram juga dapat digunakan untuk memberikan perkiraan yang lebih akurat terhadap distribusi normalitas residual. Selain menggunakan metode histogram, metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini adalah hasil analisis uji normalitas dengan spss versi 26 :

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirov

One-Sample Kolmogrov Smirov Test		Unstandarized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09605796
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.104
Temp Statistic		.106
Asymp. Sig (2-tailed)		.006 ^c
Exact Sig. (2-Tailed)		.178

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan data diatas pada uji Kolmogrov-Smirov diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,006, yang artinya nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, dan pada nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,178 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dalam kasus ini jumlah sampel 105, yang dimana sampel tersebut dapat dianggap cukup besar, namun peneliti memilih untuk

menggunakan uji exact karena pada uji exact nilai signifikansi lebih konservatif dan lebih akurat yaitu dengan nilai signifikansi $0,178 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan adalah berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam varian kesalahan residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model yang dianggap baik adalah model yang memperlihatkan homoskedastisitas atau tidak mengalami heterokedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, dan apabila mengalami heterokedastisitas maka nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Costants)	2,251	0,814		2,765	0,007
<i>Search engine optimization</i>	0,035	0,128	0,029	0,275	0,784
<i>Content marketing</i>	-0,058	0,043	-0,162	-1,359	0,177
<i>Social media</i>	-0,016	0,042	-0,048	-0,385	0,701
Dependent Variabel : ABS					

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, maka dapat dilihat bahwa tabel output coefficient dengan variabel ABS berperan sebagai variabel dependent. Yang diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) untuk variabel *search engine optimization* (X1) adalah 0,784 lebih besar dari 0,05 ($0,784 > 0,05$), variabel *content marketing* adalah 0,177 lebih besar dari 0,05 ($0,177 > 0,05$), dan nilai variabel *social media* (X3) adalah 0,701 lebih besar dari 0,05 ($0,701 > 0,05$). Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam sebuah model regresi yang baik, diharapkan tidak terjadi korelasi yang signifikan antara variabel independen. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pada uji multikolonieritas tidak terjadi gejala multikolonieritas apabila nilai tolerance $>0,100$ dan VIF $<10,00$.

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas

Indikator Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Search engine optimization</i> (X1)	0,830	1,206	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Content marketing</i> (X2)	0,670	1,493	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Social media</i> (X3)	0,618	1,618	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Pada hasil data tabel diatas diketahui nilai tolerance pada variabel *Search engine optimization*, *Content marketing*, dan *Social media* masing- masing sebagai berikut : 0,830, 0,670, 0,618 artinya nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,100 dan untuk nilai VIF nya masing-masing sebesar : 1,206, 1,493, 1,618 artinya nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada variabel bebas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan residual pada periode t dengan kesalahan residual pada periode t-1 sebelumnya dalam model regresi linier. Tidak ada autokorelasi jika nilai $DU < DW < 4-du$.

Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the estimate	Durbin Watson
1	0,595 ^a	0,354	0,335	1,11222	2,531

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas bahwan nilai Durbin Watson sebesar 2,531, sebelum mengetahui ada tidak nya gejala autokorelasi maka harus dilakukan perhitungan analisis sebagai berikut :

- 1) Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel durbin Watson berdasarkan k(3) dan N(105) dengan tingkat signifikasi 5%
- 2) Didapatkan nilai DU pada tabel DU sebesar: 1,7411 dengan hasil pengujiannya $DU < DW < 4-du$ ($1,7411 < 2,531 < 4-DU$ ($4- 1,7411 : 2,2589$) yaitu $1,7411 < 2,531 < 2,2589$).

Dari perhitungan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya autokorelasi.

11. Uji Hipotesis

a. Analisis Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel independen (*Search engine optimization, Content marketing, Social media*) dengan variabel dependen (Volume Peningkatan Penjualan). Berikut adalah hasil analisis dengan pengujian SPSS 26:

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficient	Standarized Coefficient		T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	3.481	1.459		2.385	.019
<i>Search engine optimization</i> (SEO)	.138	.230	.053	.599	.551
<i>Content marketing</i>	.202	.076	.258	2.641	.010
<i>Social media</i>	.287	.076	.384	3.773	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,481 + 0,138 + 0,202 + 0,287$$

Dimana:

Y = Volume Peningkatan Penjualan

A = Konstanta

X₁ = SEO

$X_2 = \text{Content marketing}$

$X_3 = \text{Social media}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi SEO}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi Content marketing}$

$b_3 = \text{Koefisien regresi Social media}$

Berikut interpretasi dari persamaan regresi linier berganda:

1) Konstanta (a)

Nilai a itu diambil dari nilai constant pada tabel coefficient, yaitu nilai konstanta atas keadaan saat variabel volume peningkatan penjualan belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel X_1 , X_2 , dan X_3 . Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen atau volume peningkatan penjualan mengalami perubahan

2) Search engine optimization (X1) pada volume peningkatan penjualan (Y)

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,138, nilai tersebut menunjukkan nilai positif, yang artinya dengan meningkatnya variabel X_1 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,138.

3) Content marketing (X2) pada volume peningkatan penjualan (Y)

Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,202, nilai tersebut menunjukkan nilai positif, yang artinya dengan meningkatnya variabel X_2 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,202.

4) Sosial Media(X3) pada volume peningkatan penjualan (Y)

Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,287, nilai tersebut menunjukkan nilai positif, yang artinya dengan meningkatnya variabel X_3 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,287.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui hasil presentase dari perubahan variabel dependen atau volume peningkatan penjualan yang disebabkan oleh variabel independen (X). Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate.
1	.595 ^a	.354	.335	1.11222

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan nilai R Square sebesar 0,354, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Search engine optimization*, *content marketing*, dan *Social media* secara simultan terhadap variabel volume peningkatan penjualan adalah sebesar 35,4 %.

c. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (*search engine optimization*, *content marketing*, *social media*) secara individual terhadap variabel dependen (volume peningkatan penjualan). Berikut ini adalah hasil uji t menggunakan SPSS 26:

Tabel 4.20 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficient	Standarized Coefficient		t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	3.481	1.459		2.385	.019
<i>Search engine optimization (SEO)</i>	.138	.230	.053	.599	.551
<i>Content marketing</i>	.202	.076	.258	2.641	.010
<i>Social media</i>	.287	.076	.384	3.773	.000

Sumber: Data primer yang diolah tahun, 2023

Tabel 4.21 Hasil Uji t Berdasarkan dari t tabel

Variabel X	t tabel	t hitung
<i>Search engine optimization</i>	1, 986	0, 599
<i>Content marketing</i>	1, 986	2, 641
<i>Social media</i>	1, 986	3, 773

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Interpretasi hasil uji t :

1) Pengujian Hipotesis H1

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *search engine optimization* (X1) terhadap Y adalah sebesar 0,551 lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 ($0,551 > 0,05$) dan diketahui nilai t hitung sebesar 0,559 lebih kecil dari nilai t tabel 1,986 ($0,559 < 1,986$). Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *search engine optimization* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel volume peningkatan penjualan (Y).

2) Pengujian Hipotesis H2

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *content marketing* (X2) terhadap Y adalah sebesar 0,010 lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 ($0,010 > 0,05$), dan diketahui nilai t hitung sebesar 2,541 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 ($2,542 > 1,986$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima, yang artinya variabel *content marketing* (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume peningkatan penjualan (Y).

3) Pengujian Hipotesis H3

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *social media* (X3) terhadap variabel volume peningkatan penjualan (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$, dan diketahui nilai t hitung 3,773 lebih besar dari nilai t tabel 1,956 ($3,773 > 1,986$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel *social media* (X3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume peningkatan penjualan (Y).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Search engine optimization* (SEO) terhadap Volume Peningkatan Penjualan pada produk Hijup.com

Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan menjelaskan bahwa pada variabel *search engine optimization* tidak berpengaruh terhadap Volume Peningkatan Penjualan pada Produk Hijup.com. hal ini dibuktikan pada pengujian uji-t dengan menggunakan SPSS 26, yaitu hasil dari uji-t pada variabel *search engine optimization* diperoleh nilai signifikansi 0,551 lebih besar dengan nilai taraf signifikansi 0,05 ($0,551 > 0,05$) dan diperoleh nilai thitung sebesar 0,599 lebih kecil dari nilai ttabel 1,986 ($0,599 < 1,986$). Yang artinya H_0 ditolak H_a ditolak, dikarenakan pada pengujian data variabel *search engine optimization* tidak memenuhi standar nilai signifikansi maupun tidak memenuhi nilai ttabel. Namun pada variabel *search engine* bisa dikatakan berpengaruh terhadap volume peningkatan penjualan pada produk hijup dengan adanya data sekunder sebagai penguat data primer tersebut.

Peneliti menjelaskan bahwa data sekunder yang disajikan mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara *search optimization* dan volume penjualan. Bukti yang mendukung pernyataan ini terlihat dari fakta bahwa dalam rentang waktu tiga bulan terakhir, situs web hijup berhasil mencapai jumlah pengunjung sebanyak 1,8 juta orang. Selain itu, peringkat global situs web hijup adalah 161, dengan peringkat 5 ditingkat negara dan peringkat 4 ditingkat industry dalam hal visibilitas dan popularitas. Data lebih lanjut mengungkapkan bahwa hasil pencarian untuk situs web hijup menempati posisi pertama dalam hasil pencarian mesin pencari. Hal ini menunjukkan bahwa strategi optimasi mesin pencari yang diterapkan oleh hijup telah berhasil meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web tersebut dalam hasil pencarian, yang pada gilirannya mendorong lebih banyak pengunjung untuk mengunjungi situs tersebut.

Berdasarkan informasi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *search engine optimization* memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung dan peringkat situs web, serta posisi teratas dalam hasil pencarian, hijup mampu menarik lebih banyak perhatian calon pembeli. Dengan demikian, strategi *search engine optimization* yang efektif telah berkontribusi secara positif terhadap kesuksesan peningkatan penjualan bagi hijup.

Penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* bahwa dalam konteks pengaruh *search engine optimization* terhadap volume penjualan menunjukkan bahwa strategi SEO yang berhasil dapat mengubah sikap positif calon pembeli terhadap situs web, mempengaruhi norma subjektif melalui rekomendasi dan popularitas, serta meningkatkan kendali perilaku dengan aksesibilitas yang lebih baik. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat dan perilaku pembelian, karena situs web yang muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian memiliki potensi untuk menarik lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini variabel *search engine optimization* (SEO) menunjukkan adanya persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan penelitian yang dilakukan oleh Sony Santosa dkk menunjukkan adanya pengaruh positif dan antara SEO (*Search engine optimization*) terhadap volume peningkatan penjualan.

2. Pengaruh Content marketing terhadap Volume Peningkatan Penjualan pada produk Hijup.com

Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan pada pengujian uji-t dengan menggunakan SPSS 26, yaitu hasil dari uji-t pada variabel *content marketing* diperoleh nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dengan nilai taraf signifikansi 0,05 ($0,010 < 0,05$) dan diperoleh nilai thitung sebesar 2,541 lebih besar dari nilai ttabel 1,986 ($2,541 > 1,986$). Maka dari itu, dapat diartikan H_0 ditolak H_a diterima dan dapat dikatakan variabel *content marketing* adalah variabel independen yang berpengaruh positif terhadap volume peningkatan penjualan. Sedangkan untuk thitung positif yang artinya variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap volume peningkatan penjualan pada produk hijup.

Penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* bahwa *content marketing* yang menghadirkan konten informatif tentang keunggulan produk hijup, testimonial dari pelanggan yang puas, dan gambaran tentang manfaat penggunaan produk, secara signifikan dapat meningkatkan keyakinan positif calon konsumen tentang produk hijup. Hal ini berkontribusi pada pembentukan sikap yang menguntungkan terhadap merek hijup. Dapat dikatakan bahwa hasil ini sejalan dengan prediksi *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa keyakinan dan sikap berperan penting untuk membentuk perilaku. Maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan pada salah satu faktor TPB yaitu keyakinan dan sikap konsumen hijup, yang berarti berkontribusi pada peningkatan penjualan produk. Melalui

pemahaman *theory of planned behavior*, penelitian ini mengungkapkan pentingnya strategi *content marketing* yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk hijup.

Hasil penelitian ini variabel *content marketing* menunjukkan adanya persamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Juan Manuel Rojas Salazar pada penelitian yang berjudul “*The Determinants of Sales Volume : The Role Content marketing*”. Menunjukkan adanya hasil bahwa *Content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Sosial Media terhadap Volume Peningkatan Penjualan pada produk Hijup.com

Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan pada pengujian uji-t dengan menggunakan SPSS 26, yaitu hasil dari uji-t pada variabel *social media* diperoleh nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dengan nilai taraf signifikansi 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan diperoleh nilai thitung sebesar 3,773 lebih besar dari nilai ttabel 1,986 ($3,773 > 1,986$). Maka dari itu, dapat diartikan H_0 ditolak H_a diterima, dan dapat dikatakan bahwa variabel *social media* adalah variabel independen yang berpengaruh positif terhadap volume peningkatan penjualan pada produk hijup.

Penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior*, salah satu faktor penting dalam teori TPB adalah kendali perilaku, yang mengacu pada sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, kendali perilaku berkaitan dengan sejauh mana calon konsumen merasa memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian produk hijup. Dalam era digital saat ini, *social media* telah menjadi saluran utama bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen potensial. Melalui platform *social media* seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, bisnis dapat menyajikan sebuah konten, menampilkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Dalam penelitian ini, telah terungkap bahwa penggunaan *social media* dengan cara yang tepat dapat memberikan dampak positif pada persepsi kendali perilaku konsumen terhadap pembelian produk hijup. Melalui konten yang memberikan informasi yang jelas dan relevan tentang cara pembelian produk, kebijakan pengiriman, dan layanan pelanggan yang responsive, maka calon konsumen akan merasa lebih percaya diri dan merasa mampu untuk melakukan pembelian dengan mudah. Hal ini sesuai dengan teori TPB yang menyatakan bahwa kendali perilaku mempengaruhi niat dan

perilaku. Oleh karena itu, peneliti mengungkapkan strategi pemasaran melalui *social media* ini sangat penting guna menguatkan peningkatan penjualan produk hijau.

Hasil penelitian ini pada variabel *social media* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah, dkk menunjukkan bahwa *Social media* memberikan pengaruh positif terhadap volume peningkatan penjualan.

