

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI E-COMMERCE, DALAM SALAH SATU MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERUSAHAAN HIJUP.COM

Rayhansya Gibrilazhafran Iskandar, Yoestini¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Abstract

This study aims to find out whether the level of influence of using the E-Commerce Instagram application on the sales of HIJUP.COM products is insignificant or significant. This research was conducted with a quantitative research method which is a study that describes or explains a problem whose results can be generalized (Kriyantono: 2010, p. 55). According to the level of interpretation, this research is an explanatory study, meaning that this study aims to examine the research variables. The reason researchers use the explanative method is to try to explain why something can happen and what the effect is.

The results show that Instagram has a positive influence on HIJUP sales, even with a small number of presentations (15.5%). Although the number of HIJUP followers is high, and the use of the Instagram application in Indonesia is also high. This is a paradox because at first we could see how large the use of social media in Indonesia, and the high popularity of HIJUP companies in the Instagram application, did not have a high influence on HIJUP sales. As Marcel Prouts put it, that: "The paradox of today is the prejudice of the future."

Keywords: E-Commerce, Instagram, Sales, Research

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah tingkat pengaruh penggunaan aplikasi E-Commerce Instagram terhadap penjualan produk HIJUP.COM memiliki sifat yang tidak signifikan ataukah signifikan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif yang merupakan riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono: 2010, p. 55). Menurut tingkatan interpretasinya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, artinya penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis variabel penelitian.

Alasan peneliti menggunakan metode eksplanatif adalah untuk mencoba menjelaskan mengapa suatu hal dapat terjadi dan apakah pengaruhnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif pada penjualan HIJUP, walaupun dengan jumlah presentase yang kecil (15.5%). Walaupun jumlah followers HIJUP yang tinggi, dan penggunaan aplikasi Instagram di Indonesia yang tinggi pula. Hal ini menjadi Paradoks karena yang pada awalnya kita bisa melihat betapa massivenya penggunaan sosial media di Indonesia, dan kepopuleran perusahaan HIJUP di aplikasi Instagram yang tinggi, ternyata tidak memberikan pengaruh yang tinggi terhadap penjualan HIJUP. Seperti yang dikatakan Marcel Prouts, bahwa: "Paradoks hari ini adalah prasangka dari masa depan."

Kata kunci: E-Commerce, Instagram, Penjualan, Penelitian

¹ Corresponding author

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di masa sekarang, sudah menjadi kebutuhan primer manusia sehari-hari. Dari awalnya kita hanya membutuhkan sandang, pangan dan papan, sekarang kita harus menambahkan kuota/WiFi yang bertujuan agar kita bisa terkoneksi dengan internet. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet umur 16-64 tahun (2020) pada semua perangkat dalam sehari rata-rata mencapai 7 jam 59 menit. Lebih lanjut lagi berdasarkan databoks.katadata.co.id pengguna internet Indonesia si tahun 2019 mencapai 175,3 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia, bahkan disebutkan di tahun 2020 sudah mencapai 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Jadi, terdapat kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini dari tahun sebelumnya. Total populasi Indonesia saat ini berjumlah 272,1 juta jiwa. Artinya adalah, banyaknya penduduk RI yang telah merasakan akses ke dunia maya sebanyak 64%. Dengan berjalannya waktu, internet kini berkembang dan tidak lagi sekedar mencari informasi. Sekarang, kita dapat berkomunikasi, tidak hanya melalui suara seperti telepon. Media sosial memungkinkan kita untuk berkomunikasi satu sama lain secara online. Komunikasi tidak hanya dapat dilakukan melalui Internet banking, tetapi setiap transaksi dapat dilakukan melalui aplikasi yang tersedia dari bank swasta terkait. Tujuannya agar kita tidak perlu repot mencari ATM untuk bertransaksi, cukup transfer dana melalui aplikasi dan memberikan bukti pembayaran kepada pihak terkait. Kemajuan internet juga telah merambah dunia bisnis. Sekarang kita bisa membeli semua barang di Internet. Kita menyebutnya dengan e-commerce.

Pengertian E-commerce (perdagangan elektronik) adalah: "kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet." (Rebecca 2016).

E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi, sehingga baik produsen maupun pengecer besar maupun kecil sangat diunggulkan oleh e-commerce. Hal ini dikarenakan promosi melalui media online lebih mudah menarik konsumen dalam hal mengenalkan atau menjual produknya.

HIJUP.COM adalah e-commerce pertama di dunia yang menawarkan produk fashion islami, yang didirikan pada tahun 2011. Terinspirasi oleh Mall dengan konsep online, HIJUP.COM menyediakan produk-produk terbaik untuk para designer fashion muslim di Indonesia. Produk yang ditawarkan adalah fashion item yang simpel seperti pakaian muslim, kopeah, mukena, turban, sepatu, tas dan aksesoris muslim lainnya. HIJUP.COM merupakan salah satu fashion online yang mampu bersaing dengan fashion online lainnya seperti ZARA. HIJUP.COM memiliki status e-commerce busana muslim pertama di dunia, yang menjadikan HIJUP.COM kompetitif tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia.

Dari penjelasan yang diberikan di atas, sudah sangat lazim bagi perusahaan saat ini untuk menggunakan e-commerce sebagai salah satu cara kegiatan perdagangan HIJUP.COM. Jika para pelaku usaha masih terikat dengan sistem tradisional dan menolak menggunakan teknologi terkini, keuntungan mereka akan kecil bahkan rugi.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah membahas mengenai pengaruh variabel independen (pengaruh e-commerce dalam aplikasi instagram), terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan) pada produk HIJUP.COM

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah;

1. Tingkat pengaruh penggunaan aplikasi E-Commerce Instagram terhadap penjualan produk HIJUP.COM TIDAK signifikan.
2. Tingkat pengaruh penggunaan aplikasi E-Commerce Instagram terhadap penjualan produk HIJUP.COM signifikan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Penelitian ini akan menguji hipotesa yang berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan Y. Hipotesa yang menyatakan tidak adanya hubungan (H_0) umumnya diformalisasikan dalam bentuk penolakan. Hipotesa alternatif (H_a) merupakan hipotesa yang diajukan untuk penelitian ini. Penjabaran masing-masing hipotesa adalah sebagai berikut:

H_0 : Tingkat pengaruh penggunaan aplikasi E-Commerce Instagram terhadap penjualan produk HIJUP.COM TIDAK signifikan.

H_a : Tingkat pengaruh penggunaan aplikasi E-Commerce Instagram terhadap penjualan produk HIJUP.COM signifikan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan purposive sampling, yang menurut Sugiyono (2013, p. 85), Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang patut dipertanyakan disini, adalah memilih kriteria tertentu sebagai sampel untuk penelitian ini. Kriteria responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini ditentukan oleh peneliti, dimana penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti sehingga untuk kriteria *followers* instagram yang dianggap dapat menjadi bagian dari sampel atau responden ditentukan oleh pihak peneliti. Analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan uji normalitas, analisis korelasi, dan juga analisis regresi linear sederhana yang dimana memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X (pengaruh e-commerce dalam aplikasi instagram) dan variabel Y (peningkatan penjualan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari pengujian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi yang rendah antara variabel X (Penggunaan Aplikasi E-Commerce Instagram) terhadap variabel Y (Volume Penjualan HIJUP) atau Penggunaan Aplikasi E-Commerce Instagram berpengaruh pada Volume Penjualan PT HIJUP.com.

Berdasarkan pada uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 4.244. Sedangkan untuk t tabel ($df = 98$) diperoleh nilai sebesar 1,664 dengan taraf signifikansi sebesar 10%. Artinya jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka keputusan yang diperoleh adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada pengujian tersebut menunjukkan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.244 > 1,664$). Artinya terdapat pengaruh antara variabel X (Penggunaan Aplikasi E-Commerce Instagram) terhadap variabel Y (Volume Penjualan HIJUP).

Hal tersebut didukung dengan hasil dari R square tabel koefisien determinasi pada penelitian yang menunjukkan nilai 0.155 atau 15.5%. Artinya Penggunaan Aplikasi E-Commerce Instagram (variabel X) berkontribusi sebesar 15.5% terhadap Volume Penjualan HIJUP (variabel Y). Sedangkan untuk uji korelasi yang peneliti lakukan guna mencari hubungan antara variabel dan seberapa besar signifikansinya, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat hubungan atau korelasi antara kedua variabel.

Selanjutnya pada hasil analisis korelasi, nilai pearson correlation yang diperoleh adalah sebesar 0.394. Santoso (2010, p. 141) menyebutkan tujuan dilakukannya analisis korelasi adalah untuk memperelajari hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan Siregar (2017, p. 252) mengartikan korelasi pearson product moment adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dari hasil yang diperoleh tersebut, angka 0.394 berada pada nilai 0.200 – 0.399 yang menunjukkan tingkat hubungan yang rendah.

Sedangkan berdasarkan pada hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai plus (+) artinya variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Artinya terdapat korelasi yang rendah dan positif antara Penggunaan Aplikasi E-Commerce Instagram (variabel X) terhadap Volume Penjualan HIJUP (variabel Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, INSTAGRAM memiliki pengaruh positif pada penjualan HIJUP, walaupun dengan jumlah presentase yang kecil (15.5%). Walaupun jumlah followers HIJUP yang tinggi, dan penggunaan aplikasi Instagram di Indonesia yang tinggi pula. Hal ini menjadi Paradoks karena yang pada awalnya kita bisa melihat betapa massivenya penggunaan sosial media di Indonesia, dan kepopuleran perusahaan HIJUP di aplikasi Instagram yang tinggi, ternyata tidak memberikan pengaruh yang tinggi terhadap penjualan HIJUP. Seperti yang dikatakan Marcel Prouts, bahwa: "Paradoks hari ini adalah prasangka dari masa depan."

REFERENSI

Ahmad Mustofa, Mutmainah. 2015. "Perancangan E-Commerce Penjualan Komputer Dan Alat Elektronik Berbasis Web Pada Toko Damar Komputer Pringsewu." *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* 4(1):62–67.

Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen", Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

Bryan A. Garner dalam Abdul Halim Barakatullah dkk, 2005:12, Konsep belanja ECommerce

Irawan, Dedi, Yoeyong Rahsel, dan Taufik Udin. 2017. "Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko Atk Sindoro." *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* 8(1):58–62.

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.



Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.

Philip Kotler, 1997; Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing, edisi VII, Jakarta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.