

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 9, Oktober 2024, P. 726-731
Licenced by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13927259>

Pengaruh Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Lulu Bouquet di Jepara

Purwati¹, Nur Aini², Wiwin Funtiani³, Puja Widiarinata⁴, Salu Rukhi Delle Alphi⁵

¹Akuntansi Keuangan Publik, Politeknik Balekambang Jepara

²⁻⁵Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik Balekambang Jepara

email: nuraini12604@gmail.com

Abstract

The business world is developing so rapidly that competition is also getting tougher. Businesspeople must look for ways to maintain their business.. The way that many people do nowadays is by promoting their business products through social media. This research aims to determine the influence of social media in efforts to increase sales volume at Lulu Bouquet. This type of research uses correlational research with a quantitative descriptive method approach with simple linear regression analysis techniques. The research subjects were 30 people. Samples were determined by the side incidental method. Simple Regression Analysis to test the influence of Social Media (X) on sales volume. The analysis techniques used are validity tests, reliability tests, as well as t tests and F tests. The research results show that variable (X) and variable (Y) social media have a significant and positive effect on sales turnover at Lulu Bouquet. According to the results of data processing, the R value is 0.391 or 39.1%, which is in the medium category.

Keywords: Social Media, Sales Volume, Lulu Bouquet Jepara

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat sehingga persaingan juga semakin berat. Para Pembisnis harus mencari cara mempertahankan bisnisnya. Cara yang banyak dilakukan saat ini yaitu dengan mempromosikan produk usahanya melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Lulu Bouquet. Jenis penelitian menggunakan penelitian korelasional dengan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi liner sederhana. Subyek penelitian berjumlah 30 orang. Sampel ditentukan dengan metode *insidental sampling*. Analisis Regresi Sederhana untuk menguji berapa nilai pengaruh dari Media Sosial (X) terhadap volume penjualan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, serta uji T dan uji F. Hasil penelitian didapatkan variabel (X) dan variabel (Y) media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada Lulu Bouquet. Sesuai hasil olah data menunjukkan nilai R sebesar 0.391 atau 39,1% masuk kategori sedang.

Kata kunci: Sosial Media, Volume Penjualan, Lulu Bouquet Jepara

Article Info

Received date: 15 September 2024

Revised date: 25 September 2024

Accepted date: 14 Oktober 2024

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan suatu sistem perdagangan melalui media internet. Sistem penjualan melalui media internet membantu para usahawan untuk lebih diketahui oleh dunia luar, karena keterjangkauan internet yang mendunia bahkan kegiatan bisnis dapat dilakukan selama 24 jam untuk melayani kebutuhan konsumen, cukup bermodalkan komputer yang terhubung ke internet atau handphone sudah dapat memasarkan produk yang dimiliki. Sebagai dampak dari kemajuan teknologi ini juga memudahkan penjualan dalam mengakses informasi dan media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pembisnis dalam segi promosi. Media sosial sebagai sarana promosi dapat berbagi informasi berupa teks, gambar, video, foto ataupun audio yang berhubungan dengan barang yang dipasarkan. Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020) media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya. Media sosial adalah media yang terdiri dari atas tiga bagian yaitu infrastruktur, informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, ide, dan produk budaya dan konten media berbentuk digital diproduksi dan dikonsumsi oleh person, lembaga dan industri. Teknologi

internet yang digunakan dalam kegiatan bisnis telah mampu meningkatkan jangkauan pemasaran, kecepatan dalam kegiatan transaksi dan pengiriman barang. Pesatnya perkembangan teknologi internet berpengaruh pada sistem transaksi dalam bisnis yang semula didominasi dengan transaksi offline kini beralih menjadi transaksi online. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi suatu bisnis untuk menjangkau konsumen secara luas dalam waktu yang singkat (Kussudyarsana, 2020).

Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat pengunjung untuk datang. Dengan banyaknya pengunjung yang datang, maka volume penjualan akan meningkat. Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Sehingga Instagram menjadi hal strategis dan efektif dalam memasarkan produk dengan cara mengirimkan foto, video sekali, dalam sekejap ketika desain produk dalam bentuk foto diupload, orang yang memiliki Instagram akan tahu dan melihat produk tersebut, dan saat ini hampir semua orang memiliki instagram dan banyak diminati oleh penggunanya. Secara parsial promosi konsumen dan media sosial Instagram berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian dari (Widiyanasari & Rahayu, 2021), menyimpulkan bahwa secara parsial promosi konsumen dan media sosial instagram berpengaruh terhadap volume penjualan secara bersamaan. Bahwa promosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan media sosial instagram berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial adalah media komunikasi online yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antar pengguna, serta pengumpulan informasi melalui perangkat aplikasi khusus yang menggunakan jaringan tersebut. Tujuan dari keberadaan jejaring sosial adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan pengguna dengan jangkauan yang sangat luas. Agar penggunaan media sosial lebih mudah dan cepat, diperlukan koneksi internet yang stabil dan cepat. Sekarang ini tidak dibutuhkan kembali berkomunikasi dengan orang lain melalui saluran telepon atau alat komunikasi tradisional. Cukup buka jejaring sosial, sudah dapat terhubung dengan banyak orang, membuat forum, mengobrol bersama, mengunggah aktivitas harian, dan banyak lagi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, forum atau kegiatanlainnya. Namun, juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial dan dapat menghasilkan keuntungan di sana. Menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi tidak terbatas pada ruang dan waktu. Menurut Kotler dan Keller terdapat tiga platform utama untuk media sosial; *Online Communities And Forums*, *Blogs* dan *Social Networks*

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa banyak berbagai jenis media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran terutama sebagai sarana promosi, media sosial juga bisa menjangkau masyarakat yang luas. Penggunaan media sosial menurut Gunelius memiliki tujuan paling umum yaitu membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi, riset pasar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif deksriptif yang merupakan penelitian untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakter suatu variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka, yang merupakan hasil perhitungan dan terukur. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Lulu Bouquet Jepara. Sampel yang diambil adalah seluruh pengunjung yang memiliki media sosial seperti Instagram, WhatsApp. Pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*. Teknik insidental adalah metode pengambilan sampel acak. Dengan kata lain, siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti, atau yang dianggap cocok oleh seseorang yang kebetulan berjumpa peneliti, merupakan sumber data yang relevan. Namun peneliti hanya membahas pengunjung yang memiliki akun media Instagram dan pernah membeli produk di Lulu Bouquet di Jepara.

Variabel diukur dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari penyebaran kuesioner kepada responden terkait dengan media sosial dan volume penjualan. Metode penelitian data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Pengumpulan data adalah suatu cara untuk mendapatkan data yang diperoleh dengan cara observasi, kuesioner dan wawancara. Data yang terkumpul kemudian diinterpretasikan dengan statistik SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lulu Bouquet adalah sebuah bisnis usaha buket di Jepara. Diawal berdirinya belum terlalu banyak pembeli, tetapi Lulu Bouquet tetap berusaha memperkenalkan usahanya lewat media online seperti WhatsApp dan Instagram. Ilda Lulu Izarah sebagai pemilik usaha yakin dan optimis bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi dan banyaknya media online saat ini lebih mudah mempromosikan jenis usahanya tidak hanya secara offline tetapi juga dengan media online. Lulu Bouquet dikenal dengan harganya yang sangat terjangkau dan ramah dikantong. Lulu Bouquet memiliki beberapa keunggulan termasuk kreativitas pembuatan produk, pelayanan kepada pelanggan sangat ramah, media sosial menjadi platform untuk bertukar konten demi meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efisien berdasarkan data-data yang diperoleh kemudian dilakukan pengolahan data berikut :

1. Uji Instrumen

Untuk uji instrumen berdasarkan angket yang disebar kepada responden yang telah mengisi pernyataan tertutup dan jawaban yang telah disediakan untuk memudahkan responden dalam menentukan pilihan jawaban sesuai hati mereka.

a) Uji Validitas

Untuk uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen yang diukur dinyatakan valid atau tidak. Untuk mengetahui instrumen tersebut valid atau tidak menggunakan alat bantu ukur dalam hal ini menggunakan program SPSS 25 yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka dikatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid.

Correlations

		Pengaruh Media Sosial	Volume Penjualan
Pengaruh Media Sosial	Pearson Correlation	1	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

	r Hitung	r Tabel	Status
X	0,625	0,3610	Valid
Y	0,625	0,3610	Valid

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel diatas diketahui bahwa variabel X dinyatakan valid. Ha

b) Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2020), reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah peubah ataupun konstruk. Pada umumnya, uji reliabilitas berguna untuk mengukur kendala sebuah kuesioner ataupun hasil wawancara, uji ini berguna untuk memastikan apakah kuesioner tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dijalankan (Marzuki, Armereo, & Rahayu, 2020). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam menghitung alpha, memakai bantuan alat program computer SPSS 25 dengan model alpha. Sementara suatu instrumen dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha bernilai $>$ 0,6 (Ghozali 2020).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	2

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas variabel X dan Y dengan SPSS 25 terlihat pada gambar diatas bahwa nilai Cronbach Alpha > dari 0,6 maka dikatakan bahwa pernyataan dari kedua variabel dinyatakan reliabel dan bisa digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas untuk mengetahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S/Kolmogorov Smirnov adalah : Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian distribusi penelitian normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka penelitian tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61884015
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.124
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sesuai hasil Uji Normalitas K-S/Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui pada “Asymp.Sig (2-tailed)” menghasilkan 0,200 maka $0,200 > 0,05$ maka variable X dan Y berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas fungsinya untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat Y. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika sig. pada deviation from linierity $> 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan linier.
- Jika sig. pada deviation from linierity $< 0,05$ maka dapat dikatakan antara variabel dependen dengan variabel independen tidak terdapat hubungan linier.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai F adalah :

- Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka dikatakan bahwa variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) terdapat hubungan yang linier.
- Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka dikatakan bahwa variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) tidak terdapat hubungan yang linier.

Berdasarkan hasil Uji Linieritas diketahui bahwa “Sig.deviation from linearity” sebesar $0,318 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y ada hubungan yang linier. Sama halnya jika melihat Uji Linieritas berdasarkan Uji F tabel terlihat bahwa nilai F hitung sebesar $1,253 < 2,55$ sehingga dikatakan bahwa variabel X dan Y terdapat hubungan yang linier.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi linier sederhana berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel faktor penyebab (X) dengan variabel akibatnya. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = volume penjualan

A = konstanta
X = koefisien regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.578	2.737		2.038	0.051
Pengaruh Media Sosial	0.700	0.165	0.625	4.236	0.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

$$Y = a + Bx$$

$$= 5,578 + 0,700 x$$

Dimana angka konstan sebesar 5,578 yang memiliki arti jika pengaruh media sosial (X) tidak ada makna nilai volume penjualan (Y) adalah 5,578. Sedangkan angka koefisien regresi 0,700 yang berarti setiap penambahan 1 persen tingkat pengaruh media sosial maka volume penjualan akan meningkat 0,700. Koefisien memiliki nilai positif tandanya ada hubungan positif antara kedua variabel pada Lulu Bouquet di Jepara.

a) Uji T (Hipotesis)

Dalam analisis sederhana, pengujian hipotesis Uji T dilakukan dengan maksud untuk mengetahui adanya variabel X terdapat pengaruhnya dengan variabel Y. Pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai sig. 0,005 maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas dengan variabel terikat. Tujuan Uji T ialah agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat. Pengambilan keputusan adalah apabila nilai t-hitung > t-tabel dan nilai sig. 0,005 maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan nilai t tabel berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.578	2.737		2.038	0.051
Pengaruh Media Sosial	0.700	0.165	0.625	4.236	0.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

$$t \text{ tabel} = t (a / [n - k])$$

$$= 0,05 / (30 - 2)$$

$$= 0,05 / 28$$

$$= 2,048$$

Maka t tabel 2,048

Sesuai dengan olah data dengan sampel sebanyak 30 dengan df = n - 2 yaitu 30 - 28 diketahui nilai t hitung sebesar 4,326 > t tabel 2,048 menandakan bahwa variabel X ada pengaruh positif terhadap variabel Y.

b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu nilai untuk mengetahui nilai variabel X dan Y. rentang

nilai R-kuadrat (R²) berkisar 0 sampai 1 sebagai indikasi adanya pengaruh nilai variabel. (Joseph F. Hair 2017) penggunaan nilai R² untuk menilai dampak variabel laten independen yang spesifik terhadap variabel laten dependen. Variabel laten independen yang spesifik terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan nilai R-kuadrat ada tiga kategori pengelompokan : kuat, sedang dan lemah.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.369	1.647

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Media Sosial

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil Uji Determinasi diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,391 atau 39,1% yang memiliki arti adanya hubungan yang kuat dan positif antara pengaruh media sosial dengan volume penjualan pada Lulu Bouquet di Jepara sebesar 39,1% sementara sisanya 60,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil kuesioner yang telah diisi pada umumnya konsumen mengetahui informasi Lulu Bouquet dari media sosial, khususnya WhatsApp dan Instagram sehingga mampu menaikkan pendapatan Lulu Bouquet karena fakta yang ditemui pengaruh kedua variabel dalam kategori tinggi.

Uji Determinasi nilai R Square 0,391 atau 39,1% sehingga dapat diambil kesimpulan ada pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel yaitu variabel X dan Y masuk kategori sedang. Faktor yang mempengaruhi media Whatsapp dan Instagram adalah adanya konten dan variasi produk, video dan foto-foto produk. Adanya media sosial dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

SIMPULAN

Sesuai uraian pada pembahasan, peneliti menyimpulkan hasil uji determinasi diketahui R Square adalah 0,391 atau 39,1% yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial dengan volume penjualan pada Lulu Bouquet sebesar 39,1% sementara sisanya 60,9% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang mungkin akan dilanjutkan oleh peneliti berikutnya. Hasil nilai t hitung didapatkan $4,236 > t$ tabel 2,048, artinya variabel X ada pengaruh positif terhadap variabel Y. berdasarkan pengolahan data, penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan sosial media terhadap volume penjualan Lulu Bouquet di Jepara.

REFERENSI

- Wahyu, S. D., Faridah, & Amirul. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ukm Dapur Julie Depok. *google schoolers*, 25.
- Muhammad Cahyani, L. N. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Hand phone Di Outlet Central Gresik. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 70-78.
- R. Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram. Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan-Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 17, No. 2, April, 207-223.
- Widiyanasari, & Rahayu, S. R. (2021). Pengaruh Promosi Konsumen & Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kedai Sikok Lampung). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol 1 No. 3, 705-716.
- Yunadi, A., & W, A. (2018). Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet penjualan (studi kasus ukm batik kayu krebet, pajangan, bantul). *Jurnal ekonomi syariah Indonesia*. Vol. 8, No. 1, 50-58.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business & Social Science*. Vol. 5, No. 10 (1); September, 92-97
- Sugiyono. (2019:85). Metode penelitian-kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet