

Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung

Social Media as an Effective Promotion Tool in Increasing Sales of Jesse Factory Tulungagung

Nurani, Desi Retno

nuraniazis@gmail.com, eminarni944@gmail.com

Universitas Tulungagung

ABSTRAKSI

Bertumbuhnya jumlah konsumen internet secara khusus memikat sektor-sektor bisnis dalam menyebarkan hasil produk pada media tersebut. Perdagangan yang memanfaatkan taktik promosi dari internet terutama media sosial dinilai mampu memaksimalkan angka jual lebih luas. Melihat begitu banyaknya persaingan bisnis *online shop* di Tulungagung, maka perlu dianalisis strategi promosi yang efektif dan juga ingin melihat dampak dari dilakukannya promosi terhadap penjualan setelah adanya promosi pada Instagram, satu kanal dari media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah demi mengungkap seberapa besar dampak efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan kaitannya dengan peningkatan bisnis di Jesse Factory Tulungagung yang merupakan satu dari banyaknya pelaksana bidang usaha *online shop*.

Metode yang diterapkan pada karya tulis ini adalah asosiatif kausal.

Sampel diambil dengan memanfaatkan non *probability sampling* secara *purposive sampling*. Sistem pengumpulan sumber data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Variabel independen yang diteliti antara lain *communication*, *context*, *connection*, dan *collaboration*. Metode analisis data dengan uji instrumen, asumsi klasik, dan hipotesis, analisis regresi berganda, serta koefisien determinasi.

Kesimpulan yang ditarik dari karya tulis ini, didapatkan rumus $Y = 0,333 + 0,023X_1 + 0,437X_2 + 0,371X_3 + 0,440X_4 + e$. Dalam sisi parsial, pengaruh dari variabel *context* tidak berdampak secara relevan, sedangkan variabel *connection*, *communication* serta *collaboration* berdampak secara relevan dengan volume penjualan. Akan tetapi, dalam segi simultan variabel independen, dampaknya terhadap variabel dependen ditunjukkan pada angka 42,673 serta R^2 sebanyak 64,2%.

Kata kunci: *Media Sosial, Promosi Efektif, Peningkatan Penjualan*

Abstraction

The increasing number of internet users has attracted various kinds of businesses to promote their products on the internet. Commerce by promotional strategies through internet mostly social media, can widely increase the sales. Seeing so many online shop business competition in Tulungagung, it is necessary to analyze effective promotional strategies and also want to see the impact of doing promotions on sales after promotions through social media Instagram. The motivation of the study was to determine how much influence the effectiveness

when using social media as means of promotion to increase sales at Jesse Factory Tulungagung as one of the online shop business actors.

This research method uses causal associative research method. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The independent variables studied were context, communication, collaboration, and connection. The data analysis technique is instrument test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination.

The results of this study obtained the equation $Y = 0.333 + 0.023X1 + 0.437X2 + 0.371X3 + 0.440X4 + e$. Partially, the context variable has no relevant effect, besides, communication, collaboration, and connection variables have a relevant effect on sales volume. However, simultaneously the independent variable has an influence on dependent variable with an F value of 42.673 and an R^2 value of 64.2%.

Keywords: Social Media, Effective Promotion, Sales Increase

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan zaman modern ini, segala sesuatu mengalami perkembangan yang sungguh luar biasa dan hal seperti itu tidak mudah untuk dikendalikan. Salah satu bagian perkembangan zaman modern yang paling pesat adalah bidang ekonomi dan teknologi informasi dan komunikasi. Sebelum terjadinya perkembangan teknologi, kegiatan perdagangan dilaksanakan dengan manual dan jangka persebarannya tidak luas. Saat ini, pemasaran konvensional tersebut dijuluki pemasaran offline. Beriringan dengan berkembangnya kecanggihan teknologi, internet juga dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Penggunaan media internet serta segala kelebihan di dalamnya digunakan sebagai media perdagangan yang disebut *online (e-marketing)*.

Secara teori, kebijakan yang diambil oleh setiap pengusaha untuk memasarkan produknya merupakan gabungan keempat aktivitas pemasaran dan lebih diketahui sebagai *marketing mix* atau kolaborasi pemasaran. Sebuah unsur dari kolaborasi pemasaran itu adalah promosi, berdampingan dengan penentuan harga, distribusi, serta produk. Promosi adalah hal vital dalam upaya pencapaian bisnis secara lebih baik, sebab walaupun bagusnya produk dijamin, kisaran harga terjangkau, dan produk tidak sukar didapat, tanpa promosi yang baik tingkat penjualan juga tidak akan mencukupi. Peran promosi dalam bisnis adalah menjadi sarana sumber informasi terkait bisnis yang ditawarkan, lokasi, serta waktu (Kotler & Keller, 2009). Di samping itu, fungsi promosi sendiri adalah mengungkapkan perihal produk ke calon konsumen.

Pemasaran melalui internet khususnya media sosial digunakan sebagai strategi promosi, selain dikenal efektif dan efisien, juga menghindari dana promosi besar.

Konsumen dengan efisien menemukan segala informasi tentang barang yang ingin dibeli dengan tidak bertatap langsung. Riset yang dilakukan situs layanan manajemen konten Wearesosial Hootsuite yang dikeluarkan di bulan Januari tahun 2020, banyaknya konsumen internet Indonesia yang masih aktif adalah sebesar 175,4 juta jiwa dengan perbandingan banyaknya warga negara sebesar 271,1 juta. Jumlah ini bertumbuh hingga 17% yang setara 25 juta jiwa dibandingkan tahun 2019. Sebanyak 175,4 juta orang tersebut, 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial.

Cahyono (2016:140) mengutarakan bahwa makna dari media sosial adalah sebuah media *online*, yang mana konsumennya diberikan kemudahan berkolaborasi, membagi informasi, hingga menyusun konten dalam website, forum *online*, artikel dan kanal media *online* lainnya. Teknologi media sosial terus berkembang menjadi sarana interaksi dengan menyebarkan informasi-informasi ke banyak pengguna sekaligus dengan singkat. Perkembangan media sosial yang semakin pesat, memunculkan sosial media khusus marketing yang diperuntukkan menarik hati calon pembeli dari media sosial terhadap sebuah pelaku usaha dan bisnis, serta memperluas ranah perusahaan tersebut. Kemudian, *social media marketing* adalah pemanfaatan media sosial dikhususkan untuk bisnis, di sini pelaku usaha mengubah slogan “*trying to sell*” ke “*making connection*” dengan pelanggan (Gordhamer dalam Prastyo,2014).

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial dengan fitur membagikan gambar ataupun video yang diunggah *online*. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, instagram masih menjadi kanal yang banyak diminati sampai saat ini. Dalam rangkuman data oleh NapoleonCat.com, di Indonesia pada bulan Januari hingga Mei tahun 2020 banyaknya pemakai instagram sejumlah 69,2 juta. Popularitas ini membuka kesempatan besar untuk pelaku bisnis dalam hal menyebarluaskan produk mereka, dengan berbagi gambar yang dapat dilakukan dalam hitungan menit, kemudian gambar dapat dilihat oleh siapapun yang mengikuti akun pelaku bisnis itu, dengan tidak menghimpun dana atau upaya besar.

Meskipun demikian, dalam pemanfaatan kanal instagram yang dijadikan alat pemasaran, perlu diperhatikan beberapa faktor, yakni faktor *context* atau penggambaran teknik penyampaian detail produk pada unggahan di akun instagram yang mampu menarik konsumen dan mampu meningkatkan volume penjualan. Faktor *communication*, tanggapan penjual dengan konsumen, bagaimana cara menanggapi setiap pertanyaan konsumen dan mengatasi keluhan dari konsumen agar konsumen menjadi lebih nyaman. Faktor *collaboration*, yakni taktik berkontribusi dalam rangka memperbaiki seluruh aspek, yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien, dan faktor

connection, menggambarkan suatu hubungan baik yang harus dibangun bahkan dipelihara terhadap konsumen. Aspek yang telah disebutkan memberikan dampak berupa pemaksimalan aktivitas bisnis pada bisnis *online shop*.

Hingga saat ini, dapat ditemukan pelaku pebisnis *online* dengan pemanfaatan trend di sebuah media sosial dengan tujuan mempromosikan produk, salah satunya di Tulungagung yang menggunakan instagram sebagai media promosi adalah Jesse Factory. Jesse Factory adalah gerai *offline* dan juga *online*, di mana mereka mendagangkan bermacam-macam merk kosmetik, aksesoris, sandal, pakaian, tas bahkan alat rumah tangga. Meskipun sudah memiliki konsumen tetap di dalam maupun luar kota, akan tetapi tidak menutup kemungkinan akan ada pesaing sejenis yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produknya. Jesse Factory harus mengamati fungsionalitas media sosial di cakupan target pasar, agar dapat membagikan pesan lebih efektif, efisien, serta diterima oleh calon pembeli. Berdasarkan uraian yang dijabarkan, peneliti bermaksud untuk menyusun penelitian dengan judul *Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung*.

METODE PENELITIAN

Subjek dan objek penelitian didefinisikan sebagai penetapan target yang dinyatakan dengan objektif. Sugiyono (2013:32) mengemukakan, subjek penelitian yakni pelengkap ataupun karakter seseorang, sedangkan objek penelitian yakni beberapa variabel yang ditentukan dalam rangka mempelajari dan menarik hasil akhir. Merujuk pada uraian tersebut, disepakati bahwa subjek maupun objek bersifat vital pada penelitian, dan memiliki keterkaitan langsung terhadap judul dan data-data. Selain itu karena kegunaan objek adalah demi menemukan data yang akurat dan sejalan dengan target maupun manfaatnya. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan objek penelitian berupa variabel media sosial instagram, mencakup *communication, context, connection, collaboration*, serta volume penjualan. Subjek penelitiannya adalah konsumen Jesse Factory Tulungagung.

Arti variabel penelitian adalah sebuah pelengkap ataupun karakter seseorang, objek, maupun aktivitas di suatu ragam yang ditentukan peneliti dengan tujuan mempelajarinya, sehingga dapat disimpulkan hasil akhirnya (Sugiyono, 2006:64).

A. Variabel bebas disebut juga variabel independent, yang mana diartikan menjadi variabel pengaruh ataupun aspek disebabkan karena suatu fenomena yang terjadi di variabel terikat, atau disebut sebagai variabel dependen. Penulis menentukan

variabel independen berupa *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4).

- B. Variabel terikat disebut juga variabel dependen, yang mana diartikan menjadi variabel yang diberikan pengaruh dari variabel independen. Penulis menentukan variabel dependen berupa volume penjualan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Kosakata validitas merupakan kata serapan bahasa Inggris yakni *validity*, dan bermakna tolak ukur jauhnya kesesuaian ataupun keabsahan alat pengukur saat menjalankan kegunaannya (Saifuddin, 2007:89). Sebuah data masuk ke kategori valid hanya saat daftar pertanyaan kuesioner maupun angket dinilai mencerminkan nilai yang ingin dicapai. Masing-masing poin pada kuesioner maupun angket tersebut mengalami tahap pengujian dengan aspek yang berhubungan. Pengujian ini dilaksanakan demi melihat sesuai atau tidak sesuainya sebuah bahan uji. Poin yang memiliki nilai rendah di pengujian validitas akan menjadikan data kurang akurat dan selinier dengan target utama penelitian.

Pengerjaan uji adalah dalam rangka mengetes level validitas masing-masing poin pernyataan maupun pertanyaan di saat pengukuran variabel. Metode korelasi untuk pengujian level validnya poin-poin yang dipilih untuk penelitian ini adalah *Pearson's Product Moment Correlation*, yakni memanfaatkan teknik penghitungan tingkat korelasi berdasarkan nilai poin pertanyaan terhadap nilai keseluruhan, yang mana terdiri dari sejumlah prasyarat, yakni:

- A. Saat $r_{hitung} > r_{tabel}$, diartikan sebagai poin pertanyaan berpengaruh besar dalam penghitungan nilai keseluruhan atau disebut valid.
- B. Saat $r_{hitung} < r_{tabel}$, diartikan poin pertanyaan tidak memiliki pengaruh besar dalam penghitungan keseluruhan atau disebut tidak valid. Jika subjek uji dari nilai koefisien bernilai lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel yakni sebanyak 0.5 atau 5% di taraf signifikan, diartikan bahwa poin pertanyaannya valid.

Uji Reliabilitas

Definisi reliabilitas merupakan kesimpulan akhir dari uji pengukuran yang aktual. Peran utama reliabilitas yakni membantu memperoleh data yang satu visi bersama tujuan dari aktivitas pengukuran itu sendiri. Rumus menemukan hasil reliabilitas yang benar yakni memanfaatkan *Alpha Cronbach's* yang dihitung dari

Alpha Cronbach's berskala 0 hingga berskala 1. Apabila skala dikategorikan ke sejumlah kategori dengan anggota individu sama, interpretasi penghitungan dirincikan seperti di bawah ini:

- A. Poin alpha Cronbach 0,00 hingga 0,20 diartikan kurang reliabel
- B. Poin alpha Cronbach 0,21 hingga 0,40 diartikan agak reliabel
- C. Poin alpha Cronbach 0,42 hingga 0,60 diartikan cukup reliabel
- D. Poin alpha Cronbach 0,61 hingga 0,80 diartikan reliabel
- E. Poin alpha Cronbach 0,81 hingga 1,00 diartikan sangat reliabel

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Nugroho, reliabilitas dalam sebuah konstruksi variabel akan dikategorikan menjadi bagus apabila jumlah *Alpha Cronbach's* melebihi angka 0,60. Di samping itu, Suyuthi berpendapat bahwa penggunaan kuesioner diartikan reliabel apabila hasil hitungan koefisiennya melebihi 0,6. Maka, dilaksanakannya uji reliabilitas instrumen adalah efektivitas suatu instrumen yang berhubungan dengan keaktualan serta rasa percaya dengan instrumen terkait (Sujianto, 2009:96).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji yang dilaksanakan dalam rangka mengetahui asal usul populasi, agar penulis mengetahui bahwa populasi diambil dari populasi normal. Hal tersebut merupakan langkah yang penting karena seluruh hasil hitung *statistic parametric* mempunyai asumsi normalitas sebaran. Uji data ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berlandaskan pedoman apabila jumlah signifikansi (Sig) < 0,05, diartikan bahwa alokasi data abnormal. Serta, bila jumlah signifikansi (Sig) > 0,05, alokasi data diartikan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan memahami hubungan satu variabel dengan lainnya. Bila tidak terhubung, akan kesulitan mengetahui aspek variabel bebas apa yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Dari variabel independen yang memiliki nilai korelasi +1 ataupun -1, persamaan regresinya kurang valid. Sesuai pernyataan Nugroho, di mana saat akan mencari multikolinieritas, apabila VIF yang merupakan singkatan dari *variance inflation factor* kurang dari angka 10, maka multikolinieritas nihil (Sujianto, 2009:79).

Uji Heterokedastisitas

Fungsi khusus uji heterokedastisitas adalah metode yang bermanfaat dalam pengujian kesamaan varian nilai residual terhadap masing-masing penelitian. Secara umum, heterokedastisitas didapati di model *cross section* lebih banyak jika dibandingkan *time series*. Tetapi, model *time series* juga tetap berpotensi terdampak heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Agusty (2006:198) mengartikan model regresi menjadi sebuah model yang diperuntukkan sebagai analisis dampak-dampak yang muncul dari variabel independen ke variabel dependen. Prosedur analisis data-data pada penelitian ini adalah *multiple regresional analysis* atau metode analisis berganda. Fungsi analisis tersebut yakni menjadi landasan dalam memahami jauhnya dampak variabel independen antara lain *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboraation* (X_3), *connection* (X_4), ke variabel dependen yakni volume penjualan (Y) melalui akun instagram Jesse Factory.

Uji Hipotesis

Dalam rangka mendapatkan data besaran dampak tiap-tiap variabel independen di ranah individu, diukur dengan memanfaatkan uji-t statistik. Di sisi lain, dalam rangka mendapatkan data besaran dampak variabel yang sama di ranah simultan ke variabel dependen, memanfaatkan F-test (uji Anova).

Uji-t (parsial)

Diperuntukkan dalam perihal pemahaman tingkatan campur tangan unggahan instagram serta biaya persaingan dan dampaknya bagi volume penjualan dari instagram Jesse Factory.

- a. Apabila penghitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta penghitungan sig lebih kecil dari 0,05 secara parsial variabel *communication*, *context*, *connection*, serta *collaboration* mendapat dampak besar akibat peningkatan volume penjualan menggunakan akun instagram Jesse Factory.
- b. Apabila penghitungan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} serta penghitungan sig lebih besar dari 0,05 secara parsial variabel *communication*, *context*, *connection*, serta *collaboration* nihil pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan menggunakan akun instagram Jesse Factory.

Uji F (bersama-sama)

Untuk mengetahui kontribusi variabel *communication, context, connection*, serta *collaboration* berpengaruh dengan simultan ke volume penjualan menggunakan akun instagram Jesse Factory.

- a. Bila F_{hitung} tidak lebih besar dibandingkan F_{tabel} diartikan bahwa H_0 diterima, yang mana tiap-tiap variabel tersebut nihil kontribusinya ke peningkatan volume penjualan di instagram Jesse Factory.
- b. Bila F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} diartikan bahwa H_0 ditolak sementara H_a diterima, yang mana tiap-tiap variabel tersebut didapati kontribusinya ke peningkatan volume penjualan di instagram Jesse Factory.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi didasarkan pada target berupa memahami besaran kontribusi variabel independen menggambarkan variabel dependen, seperti yang dapat diamati dari *Adjusted R Square*. Besarnya hasil hitung R^2 mengindikasikan bagusnya penggunaan model dalam menggambarkan keterkaitan variabel independen dan dependen. Apabila hasil hitung R^2 sedikit, artinya kurang kuatnya penggunaan model dalam menggambarkan keterkaitannya (Ghozali,2007:87).

PEMBAHASAN**Pengujian Hipotesis****Uji Validitas Instrumen**

Dilaksanakannya pengujian validitas bertujuan dalam mendapati kadar valid tidaknya maupun sejalan atau tidaknya suatu kuesioner yang peneliti manfaatkan dalam mengukur dan mendapatkan data-data penelitian oleh semua responden. Sedangkan uji validitas *pearson product moment*, memanfaatkan tata cara mengambil garis tengah dari tiap-tiap hasil akhir poin kuesioner dan hasil akhir seluruh jawaban dari tiap responden. Pedoman pelaksanaan pengujian validitas *pearson product momen* antara lain:

- a. Bila hasil penghitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ diartikan valid. Namun, bila hasil penghitungan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ diartikan tidak valid.
- b. Bila keseluruhan penghitungan signifikansi $< 0,05$ diartikan valid. Namun, bila hasil penghitungan signifikansi $> 0,05$ diartikan tidak valid.

Definisi pengujian validitas yakni suatu analisis dalam menghitung tingkat validitas setiap poin pada kuesioner yang memanfaatkan Pearson's Product Moment Correlation. Jumlah yang diolah dihitung dari pemanfaatan fitur program computer yaitu

SPSS, yang merupakan singkatan dari (Statistical Product and Service Solution) versi 18.

Keseluruhan poin pertanyaan hingga pernyataan yang mencakup variabel *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3), *connection* (X_4), dan volume penjualan (Y) diartikan sebagai valid, yang mana ditunjukkan pada hasil hitung *Corrected Item* lebih dari angka 0,195. Maka, hasil yang diketahui adalah keseluruhan poin pernyataan masuk ke kategori valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Context</i> (X_1)	0,855	Reliabel
<i>Communication</i> (X_2)	0,846	Reliabel
<i>Collaboration</i> (X_3)	0,833	Reliabel
<i>Connection</i> (X_4)	0,829	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,816	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Merujuk pada rincian di tabel, keseluruhan variabel masuk ke kategori reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* sejumlah 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengadaan pengujian ini adalah demi melengkapi hasil hitung *statistic parametric* yang mengandung asumsi normalitas sebaran. Uji ini menggunakan *One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berpacu pada pedoman bila hasil penghitungan signifikansi $< 0,05$ diartikan distribusi atau alokasi data abnormal. Di sisi lain, bila hasil penghitungan signifikansi $> 0,05$ diartikan distribusi atau alokasi data berstatus normal.

Output Pengujian Normalitas

Tabel 2. Output Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30288011
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.069
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah SPSS 18.00, 2021.

Merujuk pada penghitungan pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dihasilkan jumlah *Asymp. sig (2-tailed)* 0,133 dan dimaknai pendistribusian data di taraf normal, sebab signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Salah satu unsur dari asumsi klasik yang tercakup pada analisis regresi berganda adalah uji multikolinearitas. Pengujian tersebut ditujukan dalam rangka memahami besaran koneksi dari tiap-tiap variabel independen. Suatu model regresi digolongkan bagus hanya jika besaran koneksi tersebut nihil adanya, dengan kata lain tidak adanya hubungan setiap variabel independen. Dalam pengujian, rumus akurat yang dinilai mampu menghasilkan data yang valid sesuai tujuan pengujian tersebut adalah *Tolerance* serta VIF, yang merupakan singkatan dari *Variant Inflation Factor*. Kesimpulan diketahui dari hasil hitung nilai *tolerance* melebihi 0,10 serta jika VIF tidak lebih dari 10,00 diartikan bahwa multikolinearitas nihil.

Tabel 3. Output Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
• • (Constant)		
Context		
Communication	.576	1.737
Collaboration	.615	1.627
Connection	.526	1.903
	.543	1.840

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data primer diolah SPSS 18.00, 2021.

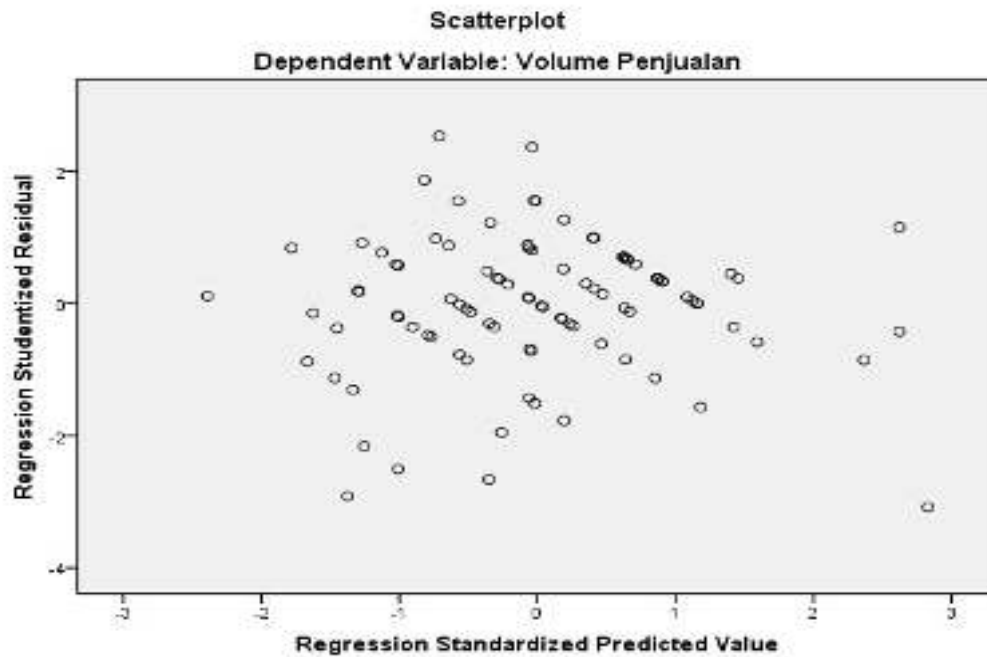
Merujuk pada rincian di tabel, didapatkan hasil yang mana variabel independen nihil gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu unsur dari asumsi klasik yang tercakup pada model regresi adalah uji heteroskedastisitas. Pentingnya pengujian tersebut diindikasikan karena suatu model regresi dikategorikan bagus hanya jika nihil gejala heteroskedastisitas, karena adanya hal tersebut membentuk asumsi ketidakvalidan hasil analisis regresi.

Suatu metode saat akan melakukan pengujian heteroskedastisitas adalah dengan mengamati keberadaan pola-pola yang muncul di grafik *scatterplot*. Bila muncul pola-pola yang berbentuk teratur seperti bergelombang, mengecil, ataupun meluas, dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila pola yang muncul tidak beraturan dan ditunjukkan dengan angka sumbu Y kurang dari 0 maka disimpulkan bahwa terjadi homoskedastisitas, atau nihil heteroskedastisitas. Di bawah ini merupakan gambaran serta rincian dari grafik *scatterplot*:

Gambar 1. Output Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah SPSS 18.00, 2021.

Merujuk pada hasil hitung heteroskedastisitas pada perincian tersebut, disimpulkan bahwa persebaran tanda titik menggambarkan pola yang acak karena tak teratur lokasinya, serta angka sumbu Y kurang dari 0 yang dapat diartikan bahwa telah aman dari heteroskedastisitas maupun segala sesuatu yang dikenal homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi berganda digunakan dalam melihat apa dampak dari variabel X_1 , X_2 , X_3 hingga X_4 ke variabel Y. Kesimpulan akhir yang diperoleh dalam analisis tersebut adalah:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.333	1.171		.285 .776
2	Context	.023	.128	.014	.176 .860
3	Communication	.437	.110	.310	3.962 .000
4	Collaboration	.371	.105	.300	3.541 .001
5	Connection	.440	.107	.343	4.124 .000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data primer diolah SPSS 18.00, 2021.

Apabila dilihat dari hasil *unstandardized coefficients*, dapat disusun rumus regresi linier berganda seperti yang tertulis di bawah ini:

$$Y = 0,333 + 0,023X_1 + 0,437X_2 + 0,371X_3 + 0,440X_4 + e$$

Penghitungan regresi di atas akan diperjelas lebih lanjut melalui uraian berikut:

- 1) Konstanta sejumlah 0,333 yakni hasil perhitungan pengaruh dari empat variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Artinya jika variabel-variabel *context* (X₁), *communication* (X₂), *collaboration* (X₃), dan *connection* (X₄) nilainya adalah 0, volume penjualan (Y) bernilai 0,333.
- 2) Koefisien regresi X₁ sejumlah 0,023 yang menandakan bila terdapat penambahan variabel *context* di 1 poin, begitu juga dengan volume penjualan yang serta merta bertambah 0,023. Koefisien bernilai positif antara variabel *context* dengan volume penjualan. Artinya apabila variabel *context* diterapkan dengan baik, maka volume penjualan juga akan semakin meningkat.
- 3) Koefisien regresi X₂ sejumlah 0,437 yang mana mengindikasikan bila terdapat penambahan nilai variabel *communication* di 1 poin, begitu juga dengan volume penjualan yang serta merta bertambah 0,437. Koefisien bernilai positif antara variabel

communication dengan volume penjualan. Artinya apabila variabel *communication* diterapkan dengan baik, maka volume penjualan juga akan semakin meningkat.

- 4) Koefisien regresi X_3 bernilai 0,371 yang mana mengindikasikan bila terdapat penambahan nilai variabel *collaboration* di 1 poin, begitu juga dengan volume penjualan yang serta merta bertambah 0,371. Koefisien bernilai positif antara variabel *collaboration* dengan volume penjualan. Artinya apabila variabel *collaboration* diterapkan dengan baik, maka volume penjualan juga akan semakin meningkat.
- 5) Koefisien regresi X_4 bernilai 0,440 yang mana mengindikasikan bila terdapat penambahan nilai variabel *connection* di 1 poin, begitu juga dengan volume penjualan yang serta merta bertambah 0,440. Koefisien bernilai positif antara variabel *connection* dengan volume penjualan. Artinya apabila variabel *connection* diterapkan dengan baik, maka volume juga akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Uji T (parsial)

Uji parsial *t-test* dipergunakan dalam menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3), hingga *connection* (X_4) untuk dipakai satu persatu dan bertugas menjabarkan variabel dependen berupa peningkatan volume penjualan. Pedoman dari diambilnya keputusan tersebut yakni:

- a. Bila hasil hitung sig tidak lebih dari 0,05 / t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} diartikan bahwa didapati korelasi dampak variabel X ke Y .
- b. Bila hasil hitung sig tidak kurang dari 0,05 / t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} diartikan bahwa tidak didapati korelasi dampak variabel X ke Y .

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 100-4-1) = t(0,025 ; 95) = 1,985$$

Hasil Uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model			
1	(Constant)	.285	.776
2	Context	.176	.860
3	Communication	3.962	.000
4	Collaboration	3.541	.001
5	Connection	4.124	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer diolah SPSS 18.00, 2021.

Berdasarkan tabel 5 hasil uji-t pada kolom t diperoleh keterangan sebagai berikut:

- a. Variabel *context* (X_1) memiliki total sig 0,860 > 0,05 serta $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} yakni $0,176 < 1,985$, sehingga jika ditarik kesimpulan H_1 ditolak. Bila diartikan, *context* tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. Variabel *communication* (X_2) memiliki total sig 0,000 < 0,05 serta $t_{hitung} >$ t_{tabel} yakni $3,962 > 1,985$, sehingga jika ditarik kesimpulan H_2 diterima. Bila diartikan, *communication* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
- c. Variabel *collaboration* (X_3) memiliki total nilai sig 0,001 < 0,05 serta $t_{hitung} >$ t_{tabel} yakni $3,541 > 1,985$, sehingga jika ditarik kesimpulan H_3 diterima. Bila diartikan, *collaboration* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
- d. Variabel *connection* (X_4) memiliki total nilai sig 0,000 < 0,05 serta $t_{hitung} >$ t_{tabel} yakni $4,124 > 1,985$, sehingga jika ditarik kesimpulan H_4 diterima. Bila diartikan, *connection* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Uji F (bersama-sama)

Uji F dipergunakan dalam mendapatkan data pada aspek seluruh variabel *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3), dan *connection* (X_4) yang berdampak simultan ke variabel dependen yakni peningkatan volume penjualan. Pedoman dari diambilnya keputusan tersebut yakni:

- Bila hasil hitung F_{hitung} melebihi F_{tabel} maupun hasil hitung sig tidak lebih dari 0,05 diartikan bahwa didapati korelasi dampak variabel X ke Y secara simultan maupun bersama.
- Bila hasil hitung F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} maupun hasil hitung sig tidak lebih kecil dari 0,05 diartikan bahwa tidak didapati korelasi dampak variabel X ke Y secara simultan maupun bersama.

$$F_{tabel} = F(k ; n-k-1) = F(4 ; 100 - 4-1) = F(4 ; 95) = 2,4$$

Kesimpulan akhir Uji F analisis regresi berganda akan dirinci melalui tabel di bawah:

Tabel 6. Hasil Uji FANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	301.948	4	75.487	42.673	.000 ^a
Residual	168.052	95	1.769		
Total	470.000	99			

a. Predictors: (Constant), Connection, Context, Communication, Collaboration

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data primer diolah SPSS 18.00, 2021

.Total penghitungan uji F yang didapat menghasilkan kesimpulan berupa F_{hitung} sejumlah 42,673 dan melebihi F_{tabel} yakni 2,47 serta total sig sejumlah 0,000 dan tidak lebih dari 0,05, sehingga, apabila ditarik kesimpulan variabel H_5 atau hipotesis kelima

diterima. Maknanya adalah mulai dari variabel *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), hingga *connection* (X4) secara bersama-sama berdampak ke peningkatan volume penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) berfungsi dalam memahami berapa persen kontribusi dari variabel X ke Y. Apabila digunakan dua jenis variabel bebas lebih, maka memanfaatkan *Adjusted R Square* untuk dijadikan koefisien determinasi (Santoso, 2001:354). Ketentuan poin koefisien determinasi adalah 0 juga 1. Bila R² lebih dekat ke angka 0, tidak beragamnya variasi dari variabel independen untuk menjabarkan variabel dependen, sebaliknya bila R² lebih dekat ke 1, variasi dari tersebut dikatakan kuat untuk menjabarkan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.642	.627	1.330

Model Summary^b

- a. Predictors: (Constant), Connection, Context, Communication, Collaboration
 - b. Dependent Variable: Volume Penjualan
- Sumber: Data primer diolah SPSS 18.00, 2021.

Merujuk pada perincian tabel, diketahui total R square (R²) adalah 0,642 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mulai dari *context* (X₁), *communication* (X₂), *collaboration* (X₃), hingga *connection* (X₄) berkontribusi terhadap variabel dependen yakni bertambahnya nilai volume penjualan sejumlah 64,2%, sedangkan 35,8% lainnya dijabarkan variabel lain dan tidak dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *context*, H₀ diterima sedangkan H_a ditolak. Maknanya adalah *context* nihil dampaknya ke peningkatan volume penjualan.

Sedangkan untuk variabel *communication*, *collaboration*, dan *connection*, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hal ini menunjukkan *communication*, *collaboration*, serta *connection* berdampak signifikan ke peningkatan volume penjualan di Jesse Factory Tulungagung. Berapa persen pengaruh variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dapat ditelaah melalui total koefisien determinasi (R^2). Merujuk pada total perhitungan, ditemumkan R^2 sejumlah 0,642. Maknanya adalah mulai dari variabel *context*, *communication*, *collaboration*, hingga *connection* besaran pengaruhnya 64,2% terhadap peningkatan volume penjualan di Jesse Factory Tulungagung, dan 35,8% lainnya disumbangkan variabel lain dan tidak dijelaskan di penelitian ini.

Walaupun secara simultan variabel-variabel tersebut dapat memberikan signifikansi pengaruh tinggi untuk peningkatan volume penjualan di Jesse Factory Tulungagung, yang didapatkan di penelitian ini adalah variabel *context* secara parsial tidak dapat memberikan signifikansi pengaruh tinggi bagi peningkatan volume penjualan di Jesse Factory Tulungagung. Hal ini dikarenakan konten yang disajikan Jesse Factory kurang menarik perhatian sehingga tidak berkesan dan tidak mudah diingat oleh konsumen yang melihat postingan akun instagram Jesse Factory.

Variabel *communication* secara parsial menyumbangkan pengaruh besar untuk peningkatan penjualan di Jesse Factory Tulungagung. Hal ini dikarenakan respon admin instagram Jesse Factory dinilai cepat dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih nyaman, percaya serta detail produk lebih mudah dicerna konsumen.

Penelitian ini serta merta menunjukkan variabel *collaboration* yang parsial menyumbang signifikansi pengaruh peningkatan penjualan di Jesse Factory Tulungagung. Hal ini dikarenakan akun instagram Jesse Factory dinilai informatif dan menyediakan ruang untuk konsumen berinteraksi dengan admin instagram Jesse Factory. Kemudahan yang diberikan, tentu memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi, opini dan berbagi pengalaman saat berbelanja di Jesse Factory Tulungagung.

Connection merupakan variabel yang juga menyumbang signifikansi pengaruh untuk penjualan pada Jesse Factory Tulungagung. Hal ini dikarenakan Jesse Factory selalu membangun dan menjaga hubungan positif dengan konsumennya. Dengan memiliki hubungan baik, maka konsumen akan berkesan dan percaya untuk melakukan pembelian berulang di Jesse Factory Tulungagung.

Seluruh penguraian tersebut memaparkan bahwa empat variabel yang telah diteliti sebelumnya, tidak semuanya menyumbangkan pengaruhnya yang signifikan

secara parsial, namun secara simultan keempat variabel tersebut dapat menyumbangkan signifikansi pengaruh untuk peningkatan penjualan di Jesse Factory Tulungagung.

KESIMPULAN

- 1) Hasil kumulatif tanggapan responden secara parsial didapatkan kesimpulan yakni:
Context tidak menyumbangkan signifikansi pengaruh untuk peningkatan volume penjualan pada Jesse Factory Tulungagung, dilihat nilai signifikansi $0,860 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ yakni $0,176 < 1,985$.
Communication menyumbangkan signifikansi pengaruh untuk peningkatan volume penjualan pada Jesse Factory Tulungagung, yang didapatkan melalui total sig $0,000 < 0,05$ serta total $t_{hitung} > t_{tabel}$ sejumlah $3,962 > 1,985$.
Collaboration berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Jesse Factory Tulungagung, dilihat total sig $0,001 < 0,05$ serta total $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,541 > 1,985$.
Connection berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Jesse Factory Tulungagung, dilihat total sig $0,000 < 0,05$ serta total $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,124 > 1,985$.
- 2) Secara keseluruhan mulai dari variabel *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3), hingga *connection* (X_4) memberikan pengaruh ke variabel dependen yaitu peningkatan volume penjualan, yang berarti bahwa promosi yang dilakukan Jesse Factory Tulungagung menggunakan media sosial instagram termasuk kategori efektif.
- 3) Berdasarkan hasil uji-F variabel *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3), serta *connection* (X_4) bersama-sama menyumbangkan signifikansi pengaruh untuk penjualan di Jesse Factory Tulungagung sebesar 42,673. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkontribusi sejumlah 64,2%, 35,8% lainnya dijelaskan variabel lain dan tidak dijelaskan pada model penelitian ini.

SARAN

Saran yang penulis berikan adalah perusahaan Jesse Factory Tulungagung hendaknya lebih meningkatkan media promosi dalam rangka peningkatan volume penjualannya. Fokus terutama untuk faktor penyumbang dalam penelitian yaitu komunikasi, kolaborasi dan koneksi yang secara parsial terbukti berpengaruh positif.

REFERENCE

- APJII, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, *Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020*, <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>, diakses tanggal 29 Januari 2021.
- Arianti, N, 2014, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 14 (1).
- Deru R. Indika, C. J., 2017, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis Terapan*, 1 (1) : 25-32.
- Giri Maulana Arief, H. M, 2015, Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, *E-Proceeding Of Management*, 2 (3) : 2581-2587.
- Good News From Indonesia, 2020, Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, diakses tanggal 21 Januari 2021.
- Latief, N., 2019, *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar*, Skripsi dipublikasikan, Universitas Negeri Makassar, Makassar.
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A., 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(4).
- Nurjanah, A., 2019, *Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Bisnis Online Matahari Jogja Murah Meriah)*, Skripsi dipublikasikan, Akuntansi, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Putri, C. S., 2016, Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(5), 594.
- Rakhmawati, A., 2018, *Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Intagram Serta Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Fish And Fam Malang*, Skripsi dipublikasikan, Fakultas Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang.

Reportal, Data, 2020, Digital 2020 : Indonesia, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses tanggal 29 Januari 2021.

Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R & D)*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Syaifudin, A., 2014, *Metode Penelitian*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Yayah Robiatul, A., 2019, Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo), *Jurnal Ekonomi*, 14(2), 267–2