

Pengaruh E- Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk CV. KBL Interior Bandar Lampung

Indah Wahyuni¹, Umar Bakti², Evi Meidasari M³

^{1,2,3} Universitas Mitra Indonesia

E-mail: indahwahyuni052@gmail.com¹, umar@umitra.ac.id², evi@umitra.ac.id³

Article History:

Received: 20 Juli 2024

Revised: 04 Agustus 2024

Accepted: 06 Agustus 2024

Keywords: E-Commerce, Promotion, Social Media, Increasing.

Abstract: *Electronic Commerce or e-commerce is all buying and selling activities or transactions carried out using electronic media (the internet). Even though telephones and television are included as electronic means, e-commerce now refers more to digital technology or the internet. Social media marketing or what is usually called social media marketing is a form of digital marketing that uses social media platforms and network websites with the aim of promoting an organization's products and services through paid or unpaid means. The purpose of this research is to determine the influence of E-commerce and Social Media Promotion on Increasing CV Product Sales. Kbl Interior Bandar Lampung. This research is quantitative research. The research results show that E-commerce (X1) partially has no influence on Sales (Y) and Social Media Promotion (X2) partially has an influence on CV Sales (Y). Kbl Interior Bandar Lampung. Together E-commerce (X1) and Social Media Promotion (X2) have an influence of 48% on CV Sales (Y). Kbl Interior Bandar Lampung, while the remaining 52% was influenced by other factors not studied by researchers.*

PENDAHULUAN

Maraknya penggunaan E-commerce dan penggunaan media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok, twitter dan platform media sosial lainnya membawa dampak tersendiri terhadap suatu Perusahaan, dimana menjadi sebuah keharusan Perusahaan untuk dapat meningkatkan promosi dengan cara berkomunikasi terhadap konsumen melalui berbagai platform media sosial. Karena dimasa perkembangan teknologi saat ini telah banyak orang menggunakan internet sebagai alat komunikasi atau alat pencarian informasi. E-commerce atau perdagangan secara online merupakan bukti dari kemajuan teknologi informasi yang dapat merubah gaya hidup masyarakat, pada proses transaksinya, e-commerce memberikan banyak keuntungan serta lebih praktis dalam menjalankannya dibandingkan dengan perdagangan secara konvensional. Selain bisa diakses dengan mudah salah satu kelebihan e-commerce ialah proses transaksi bisa dilakukan tanpa kenal batas waktu dan tempat.

Sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh CV. Kbl Interior dalam meningkatkan penjualan produk yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis media sosial, seperti

cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan di berbagai platform media sosial salah satunya media sosial Instagram. CV. Kbl Interior merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang furniture. Dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang berdiri dalam bidang ini menimbulkan banyak pesaing dengan keunggulan masing-masing yang ditawarkan.

Tabel 1. Target Dan Pencapaian *Board Booking* Tahun 2023

BULAN	TARGET	ACV
	AMOUNT	AMOUNT
Januari	210.000.000	190.000.000
Februari	205.000.000	200.000.000
Maret	230.000.000	240.000.000
April	240.000.000	245.000.000
Mei	250.000.000	287.050.000
Juni	260.000.000	313.590.000
Juli	270.000.000	337.000.000
Agustus	300.000.000	347.000.000
September	310.000.000	330.000.000
Oktober	315.000.000	320.000.000
November	320.000.000	325.000.000
Desember	325.000.000	350.000.000

Sumber: CV.Kbl Interior Bandar Lampung

Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia dinilai terjadi sangat cepat dengan jumlah pengguna internet berada pada jumlah 202,6 juta pengguna diawal tahun 2021, pada tahun ini terjadi peningkatan pengguna sekitar 27 juta pengguna atau sekitar 15 persen dibandingkan dengan tahun lalu atau tahun 2020 (sumber: kompas.com). Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa penggunaan *e-commerce* dan iklan dimedia sosial menjadi tren yang sangat diminati pada zaman sekarang.

LANDASAN TEORI

Kotler dan Keller (2015: 5) manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang digunakan untuk mencari mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan cara membuat komunikasi dengan pelanggan. Menurut Kuswiratmo (2018: 163) Usaha Elektronik Commerce (E- commerce) merupakan suatu usaha atau tempat terjadinya berbagai kegiatan perdagangan, promosi produk atau jasa, maupun pembayaran dengan media elektronik seperti komputer atau handphone yang terhubung dengan akses internet. Menurut Argarini (2018: 18) Promosi yaitu kegiatan pemberitahuan yang memiliki tujuan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Menurut P. k. Keller (2016: 35) media sosial merupakan sebuah konten yang memuat berbagai informasi yang dibuat secara sengaja untuk berbagi video, gambar maupun pesan. Penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran yang marak dilakukan karna informasi yang disampaikan mudah diakses oleh setiap pengguna media sosial. Menurut Zulkarnain (2012: 9) penjualan memiliki arti yang

berbeda dengan pemasaran, pemasaran mempunyai arti lebih luas dibanding dengan penjualan yaitu mencakup tentang fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan suatu kegiatan dari pemasaran yang meliputi produksi, sumber daya manusia, pengembangan serta promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini desain penelitian yang digunakan yaitu menggunakan study deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur bagaimana pengaruh e-commerce dan promosi di media social terhadap kenaikan tingkat penjualan Produk CV. Kbl Interior Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan di CV. Kbl Interior Bandar Lampung yang beralamatkan di Jl. Alimuddin Umar, Kelurahan Campang Raya, Kecamatan Sukabumi, Kota Bandar Lampung. Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik survey (riset lapangan) yaitu dengan cara penyebaran kuisioner yang telah diisi dengan beberapa pertanyaan serta pernyataan dari beberapa konsumen CV. Kbl Interior di Bandar Lampung. Sampel menggunakan rumus slovin sehingga di dapatkan sampel sebesar 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner yang diukur menggunakan skala likert. Setelah itu data di olah menggunakan uji validitas dan reliabilitas selanjutnya dilakukan uji regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji analisis dibantu dengan program komputerisasi SPSS versi 26 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Output Uji Validitas Variabel *E-commerce* (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,651	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,788	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,776	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,459	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,648	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2024

Tabel 3. Hasil Output Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial(X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,651	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,788	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,776	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,459	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,648	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	0,592	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,616	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,763	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,800	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,543	0,220	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2024

Tabel 5. Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Promosi Media Sosial (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of item
,681	5

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2024

Tabel 6. Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of item
,670	5

Sumber: SPSS Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat dinyatakan valid dan reliable. Selanjutnya hasil uji regresi berganda sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Output Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.826	2.026		3.862	0.000
	e-commerce	0.034	0.076	0.685	0.548	0.586
	promosi media sosial	0.625	0.062	0.046	8.223	0.000

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : SPSS Diolah Tahun 2024

Dari tabel diatas maka dapat dibuat persamaan koefisien regresi yakni :

$Y = 7,826 + 0,034 X_1 + 0,625 X_2$ dengan penjelasan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 7,826 apabila konsumen sama sekali tidak mempunyai gambaran atau pemahaman tentang *E-commerce* dan Promosi Media Sosial maka dianalogikan tingkat penjualan tetap nilainya sebesar 7,826
- Koefisien regresi variabel bebas (X₁) *E-commerce* diperoleh sebesar 0,034 yang artinya menunjukkan bahwa apabila konsumen CV. Kbl Interior memperhatikan variabel *E-commerce* (X₁) setiap peningkatan 1 satuan variable *E-commerce* maka akan mempengaruhi tingkat penjualan dengan meningkat sebesar 0,034
- Koefisien regresi variabel bebas (X₂) Promosi Media Sosial diperoleh sebesar 0,625 yang artinya menunjukkan bahwa apabila konsumen CV. Kbl Interior memperhatikan variabel (X₂) setiap peningkatan 1 satuan variabel Promosi Media Sosial maka akan mempengaruhi tingkat penjualan dengan meningkat sebesar 0,625
- Sehingga didapatkan persamaan koefisien regresi yakni $Y = 7,826 + 0,034 X_1 + 0,625 X_2$

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas antara *E-*

commerce (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat Penjualan (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai $Sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y)
- b. Jika nilai $Sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y)

Dengan rincian penjelasan sebagai berikut :

- a. Menggunakan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $95\% = 0,05$
- b. Rumus mencari $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k)$
- c. Maka $t = (0,05/2) = 0,025$ dan $(80-2) = 78$
- d. Sehingga $0,025$ dengan 78 didapatkan nilai t_{tabel} sebesar $1,991$ (terlampir r_{tabel})

Keterangan :

n : Jumlah responden

k : Variabel bebas (X)

a : Nilai konstanta

Tabel 8. Hasil Output Uji t
Coefficients^a

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.826	2.026		3.862	0.000
	e-commerce	0.034	0.076	0.685	0.548	0.586
	promosi media sosial	0.625	0.062	0.046	8.223	0.000

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : SPSS Diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-commerce* terhadap Penjualan
 - a. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh t_{hitung} variabel *E-commerce* (X_1) $0,548$ dengan nilai Sig sebesar $0,586$
 - b. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 0,548$ $t_{tabel} 1,991$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat Sig $0,586 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima
 - c. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *E-commerce* (X_1) Tidak mempunyai pengaruh terhadap Penjualan Produk CV. Kbl Interior
2. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Penjualan
 - a. Berdasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} variabel Promosi Media Sosial (X_2) sebesar $8,223$ dengan nilai Sig sebesar $0,000$
 - b. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 8,223$ $t_{tabel} 1,991$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat Sig $0,000 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak
 - c. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Penjualan Produk CV. Kbl Interior Bandar Lampung.

Hasil Uji F

Untuk menguji pengaruh *E-commerce* (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap (Y) Penjualan CV. Kbl Interior, maka digunakan uji F dengan penjelasan sebagai berikut.

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y)
- Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y)

Dengan menggunakan rumus F_{tabel}

- Rumus $F_{\text{tabel}} = (n-k-1)$
- Maka $F_{\text{tabel}} = (80-2-1) = 77$
- Sehingga didapatkan F_{tabel} sebesar 3,12

Keterangan :

n : Jumlah responden

k : Variabel bebas (X)

Tabel 9 Hasil Output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.622	2	34.311	36.005	.000 ^b
	Residual	73.378	77	0.953		
	Total	142.000	79			

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predoictors: (Constant), promosi media sosial, e-commerce

Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas *E-commerce* (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Penjualan (Y) sebesar $F_{\text{hitung}} 36,00 > 3,12 F_{\text{tabel}}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *E-commerce* (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap (Y) Penjualan Produk CV. Kbl Interior Bandar Lampung.

Pembahasan

Pengaruh *E-commerce* Terhadap Penjualan

Electronic Commerce atau *e-commerce* adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). Meski telepon dan televisi termasuk sebagai sarana elektronik, *e-commerce* kini lebih merujuk keteknologi digital atau internet. *E-commerce* seringkali dianggap sama dengan marketplace. Padahal, jika kita pahami secara mendalam dari pengertian diatas, marketplace merupakan salah satu contoh dari bisnis atau model *e-commerce*. Marketplace hanyalah berperan sebagai platform atau perantara yang menghubungkan antara pihak pembeli dengan penjual. Pengaruh *e-commerce* terhadap penjualan berdasarkan uji t memiliki nilai $t_{\text{hitung}} 0,548$ pada variabel *e-commerce* X_1 dengan nilai *sig* sebesar 0,586 . Dengan dasar pengambilan Keputusan Jika nilai *sig* $< 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y dikarenakan pada variabel X_1 memiliki $t_{\text{hitung}} 0,548 < t_{\text{tabel}} 1,991$ dan dengan nilai *sig* $0,586 > 0,05$.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Penjualan

Sosial media marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar. Pengaruh Promosi media sosial terhadap penjualan berdasarkan hasil uji t_{hitung} variabel promosi media sosial X_2 sebesar 8,223 dengan nilai sig sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan Keputusan Jika nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. atau sebaliknya jika nilai $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y. maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y dikarenakan pada variabel X_2 memiliki $t_{hitung} 8,223 > t_{tabel} 1,991$ dan dengan nilai $sig 0,000 < 0,05$.

Pengaruh E-commerce dan Promosi Media Sosial Terhadap Penjualan

Penjualan adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk dan jasa apakah dengan cara promosi atau secara langsung. Atau bagaimana menciptakan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa. Dalam penelitian ini secara Bersama sama penjualan yang disebabkan oleh variabel *E-commerce* dan Promosi Media Sosial mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan Produk CV. Kbl Interior Bandar Lampung. Dengan hasil uji F yang didapatkan nilai $F_{hitung} 36,00 > 3,12 F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *E-commerce* dan Promosi Media Sosial secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap Penjualan Produk CV. Kbl Interior Design.

KESIMPULAN

E-commerce tidak berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan, *E-commerce* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Penjualan, *E-commerce* dan Promosi Media Sosial memiliki pengaruh sebesar 0,483 yang diubah menjadi presentase yaitu 48 % terhadap Penjualan, sedangkan sisanya 52 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aloysius Rangga Aditya Nalendra, d. (2021). *Statiska Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* jakarta: PT. Reksha Cipta, 2016.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Keller, Philip kotler and Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*. 13. jakarta: Erlangga, 2015.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuswiratmo, B.A. "Memulai Usaha Itu Gampang!" (Visimedia Pustaka) 2018.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Maria Septijantini Alie, Eka Travilita Oktaria, Umar Bakti (2023). Model Strategi Kewirausahaan pada Usaha Ekonomi Kreatif di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Multidisiplin Borobudur* Vol. 1 No. 2, Oktober 2023.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial; Perspektif komunikasi budaya dan sosioteknologi* Bandung:

Simbiosis Rekatama Media, 2015.

Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaeen, J., Simarmata. J., Samosir, R. S., Nugraha, H., Jamaludin, Harmayani, Putra, S. H., Irdawati, Ardiana, D. P. Y., Purba, B., & Manullang, S. O. (2021). *Konsep Dasar E-commerce*. Jawa Barat:Yayasan Kita Menulis.

Sjoraida, D.F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi)*,9(5), 2044-2049.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.2017

Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoris dan Kecakapan Menjual*.Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.