

Pengaruh Media Sosial Terhadap *Omzet* Penjualan *Smartphone* di Toko D1one Acc Medan

Ayyub Ramadhan¹ Muhammad Ikhsan Harahap²

Manajemen - Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Ayubramadhan98@gmail.com¹ m.ikhsan.harahap@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media on sales turnover at the D1one Acc Medan Store. This study uses an explanatory quantitative research approach using surveys as a means of data collection which aims to find out how one variable affects other variables. The population in this study were all employees and shop visitors with a total of 527 people. The sampling method used a non-probability sampling method, namely saturated sampling because it took samples from the entire population, using a Likert scale, this research is a survey research where primary data is collected through questionnaires, secondary data is collected from smartphone outlets and literature studies. The data analysis method used is descriptive analysis method with simple linear regression analysis technique Crosstab as a tool to calculate whether there is a relationship or influence between social media on sales turnover. The results of the hypothesis in this study prove that social media has a positive and significant effect on sales turnover where the t count is 6.708, which is greater than the t table of 1.990. From Adjusted R Square = 0.352, it can be said that the change in the dependent variable (Y) is 35.2% to the X variable, while the remaining 64.8% is caused by other factors not found in the study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan di Toko D1one Acc Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan survei sebagai sarana pengambilan data yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan pengunjung gerai dengan jumlah 527 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling yaitu sampling jenuh karena mengambil sampel dari seluruh populasi, menggunakan skala Likert, penelitian ini adalah penelitian survei dimana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, data sekunder dikumpulkan dari outlet smartphone dan studi literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan teknik analisis regresi linier sederhana Crosstab sebagai alat bantu untuk menghitung ada tidaknya hubungan atau

pengaruh antara media sosial terhadap omzet penjualan. Hasil hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dimana t hitung sebesar 6,708 lebih besar dari t tabel sebesar 1,990. Dari Adjusted R Square = 0,352 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 35,2% ke variabel X, sedangkan sisanya 64,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak ditemukan dalam penelitian..

Kata Kunci: Sosial Media Facebook, Pendapatan Penjualan

PENDAHULUAN

Agar perusahaan berhasil dalam persaingan, ia harus berusaha untuk mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha untuk memproduksi dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang wajar. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memahami kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sangat bergantung pada perilaku konsumen.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial saat ini, masyarakat tidak lagi khawatir dengan keterbatasan jarak, ruang dan waktu banyak orang, serta mudah dan gratis.. Berdasarkan QS Yunus ke-101 yaitu:

قُلْ انظُرُوا مَاذَا فِي السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَمَا تُعْبٰى
الْاٰيٰتِ وَالنُّذُرِ عَن قَوْمٍ لَّا يُؤْمِنُوْنَ

Artinya: Katakanlah, “Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi!” Tidaklah bermanfaat tanda-tanda (kebesaran Allah) dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang yang tidak beriman

Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah perusahaan.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, tidak heran setiap daerah/kota lain bermunculan soket-soket telepon seluler baru. Misalnya, ada sekitar 20 gerai ponsel baru di Kota Medan saja. Perkembangan teknologi setiap tahun memberikan dampak positif bagi produsen ponsel karena permintaan pasar meningkatkan penjualan. Dilihat dari rata-rata penduduk yang bekerja dan berpenghasilan tinggi di Medan, tidak mengherankan jika konsumen mengikuti tren yang muncul di kalangan artis dan membeli ponsel baru dengan lebih banyak fitur. Perkembangan handphone dewasa ini telah menggeser fungsi utama handphone yaitu melakukan panggilan dan SMS, namun sekarang hanya menggunakan

aplikasi seperti BBM untuk menanyakan apa yang sedang dilakukan seseorang atau mendapatkan informasi lainnya.

Demikian juga dengan keberadaan outlet Handphone D1one Acc Medan, yang beroperasi di jalan Pancing kota Medan, sebagai salah satu outlet handphone yang terlengkap, maka keberadaan outlet tersebut dalam memasarkan beragam jenis produk handphone, khususnya untuk handphone android karena pihak manajemen outlet handphone saat ini telah membuka service handphone android hal ini menunjukkan bahwa keberadaan konsumen smartphone di Medan yang sangat potensial. Para karyawan di outlet tersebut memang banyak tetapi di saat ada konsumen yang akan melakukan pembelian handphone/servis handphone yang melayani hanya beberapa orang saja yang lainnya kurang tanggap.

Di era *smartphone* semakin berkembang seiring dengan perkembangan situs jejaring sosial. Menurut saya era *smartphone* semakin booming semenjak situs jejaring facebook mulai diperkenalkan, karena facebook pada saat itu bisa mengalahkan ketenaran friendster. Dan juga situs jejaring facebook lebih mudah digunakan dan lebih cepat untuk mencari dan menambahkan teman. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah “Untuk Mengetahui Pengaruh Media Sosial (facebook) Terhadap Omzet Penjualan Handphone di Toko D1one Acc Medan”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone di toko D1one Acc. Untuk teknik pengambilan data dengan menggunakan survei (quisioner). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Media Sosial	1.Partisipasi 2.Keterbukaan 3.Percakapan 4.Komunitas 5.Saling terhubung
Omzet Penjualan	1.Harga jual 2.Produk 3.Biaya promosi 4.Saluran distribusi 5.Mutu

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial (x). Sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Omzet Penjualan (y).

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi pembeli dari transaksi melalui media sosial dan pembelian secara langsung selama 3 bulan dari bulan Januari sampai dengan Maret 2022 sebanyak: 457 pembeli. Jumlah populasi di toko D1one Acc Medan total

keseluruhannya sebanyak pembeli melakukan transaksi melalui media sosial 457 pembeli dengan jumlah sampel sebanyak 82.

3. Metode Analisis Data

Untuk mengolah data yang terkumpul dalam upaya untuk mendapatkan jawaban dari pokok permasalahan, maka Metode Analisis Data yang digunakan adalah menggunakan software SPSS for Windows.

PEMBAHASAN

1. Data Penelitian

Identitas responden dalam penelitian ini di deskripsikan dalam tabel berikut:

1. Jenis kelamin. Jumlah persentase jenis kelamin yang paling tinggi adalah laki-laki yaitu 48 responden atau 58,6%, dan jumlah persentase jenis kelamin yang terendah perempuan 34 responden atau 41%.

2. Usia. Responden terbanyak adalah 25 > 35 tahun yaitu sebesar 52,5%, untuk responden pada usia 35 > 45 tahun sebanyak 34,5%, sedangkan responden terkecil adalah usia 45 > 60 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 13%.

3. Pendidikan. Responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 42 orang atau 51,2%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 33 orang atau 40,2% dan paling kecil responden dengan tingkat pendidikan diploma yaitu 7 orang atau 8,6%.

4. Masa Kerja. Sebagian besar yaitu sebanyak 34 orang atau 41%, responden dengan lama kerja > 5 tahun, terdapat 25 orang atau 30,5% responden dengan lama kerja 3 > 5 tahun, sedangkan 23 orang atau 28,5% responden dengan lama kerja < 3 tahun.

2. Variabel Media Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa rata-rata variabel media sosial adalah sebesar 3,6, hal ini dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, dan sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja, terutama untuk peningkatan penjualan handphone di toko D1one Acc Medan.

3. Variabel Omset Penjualan

Berdasarkan data dapat dikatakan bahwa rata-rata variabel omzet penjualan sebesar 3,82, hal ini dapat dikatakan bahwa responden menilai omzet penjualan handphone di Outlet Central IT Gresik cukup tinggi. Namun perusahaan harus mampu meningkatkan lagi indikator-indikator yang terkait omzet penjualan terutama pada harga jual dan produk yang ditawarkan dalam hal ini handphone, khususnya handphone di toko D1one Acc Medan.

4. Penguji Hipotesis

Data-data yang diperoleh dari jawaban responden kemudian diolah dengan bantuan SPSS di dapatkan hasil sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Sederhana Dari pengolahan data yang dilakukan penulis mendapatkan regresi sederhana secara keseluruhan hasil perhitungan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:
Apabila: $X = 0$ maka $Y = 14,341$
 $Y = 14,341 + 0,627X$
Yang menunjukkan bahwa jika X naik dengan satu satuan maka Y akan naik sebesar 0,627 satuan, artinya semakin baik pengaruh Media Sosial maka Omset Penjualan akan semakin baik dan tetap konstan.
2. Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi Sederhana
 - a. Dari hasil Adjusted R Square = 0,352 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 35,2% terhadap variabel X , adapun sisanya 64,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.
 - b. R Square = 0,360 artinya variasi dalam variabel bebas X mampu menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 36,0%
 - c. $R = 0,600$ artinya kuatnya pengaruh variabel antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y yaitu sebesar 60,0% sehingga dikatakan pengaruh variabel X terhadap Y adalah kuat.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Diketahui bahwa nilai setiap item pernyataan pada variabel media sosial pada kolom koefisien korelasi(t hitung) > nilai kritis (t tabel) yaitu 0,3 sehingga setiap item dinyatakan valid, oleh sebab itu setiap butir pernyataan yang ada pada variabel media sosial akan digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner, dengan jumlah masing-masing pernyataan sebanyak dua butir pernyataan pada setiap indikator. Data hasil uji validitas instrumen variabel omzet penjualan didapatkan t hitung > t tabel. Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel bebas maupun variabel terikat terbukti valid, oleh sebab itu setiap butir pernyataan yang ada pada variabel omzet penjualan akan digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner, dengan jumlah setiap pernyataan sebanyak dua butir pernyataan pada setiap indikator. Keterangan hasil uji Reliabilitas:

1. Variabel Media Sosial dengan nilai alpha (0,778) lebih besar dari 0,60 terbukti reliabel.
2. Variabel Omzet Penjualan dengan nilai alpha (0,682) lebih besar dari 0,60 terbukti reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Melihat besaran koefisien korelasi antar variabel bebas, terlihat koefisien korelasi antar variabel bebas sebesar 0,100 jauh di bawah 0,60. Disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Menggunakan besaran tolerance (a) dan variance inflation factor (VIF) jika menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$ atau 0,10 maka $VIF = 10$. Dari hasil output VIF hitung dari kedua variabel $= 1,000 < VIF = 10$ dan semua tolerance variabel bebas $0,100 = 100\%$ diatas 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas Menurut Imam Ghazali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot).
4. Uji Autokorelasi Menurut Imam Ghazali (2011:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan residual. Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin-Watson.

Adapun penjelasan hasil pengujian auto mkorelasi adalah diketahui nilai $dL = 1,6164$ dan $dU = 1,7327$ ($n = 82$, variabel independen = 1) dan taraf signifikasi 5%. Durbin Watson sebesar 1,644 berada pada $dL - dU$, yaitu $1,4806 - 1,7327$, maka terjadi autokorelasi ragu-ragu.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *omset* penjualan *handphone* di toko *Dlone Acc*, penulis menggunakan uji asosiatif yaitu dengan menggunakan uji t. Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. H_0 ditolak jika $t \text{ statistik} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
2. H_0 diterima jika $t \text{ statistik} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ nilai t_{tabel} didapat dari: $df = n - k - 1$

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh t hitung sebesar 6,708 dan dari lampiran tabel diperoleh sebesar t tabel 1,990. Dari hasil perhiungan *SPSS 21* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($6,708 > 1,990$) maka varibel media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *omzet* penjualan (Y). Hasil tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *omzet* penjualan *handphone* di toko *Dlone Acc*.

Crosstabs

1. Berdasarkan usia

Disimpulkan bahwa 79 responden menjawab positif terhadap pernyataan, dan dari rentan usia $25 > 35$ tahun paling banyak menjawab positif sebanyak 40 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari rentang usia $45 > 60$ tahun sebanyak 3 responden.

2. Berdasarkan tingkat pendidikan
Disimpulkan bahwa 80 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan pendidikan SMA paling banyak menjawab positif sebanyak 40 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari pendidikan SMA sebanyak 2 responden.
3. Berdasarkan masa kerja
Disimpulkan bahwa 78 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan pendidikan masa kerja > 5 tahun paling banyak menjawab positif sebanyak 30 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari masa kerja > 5 tahun sebanyak 4 responden.
4. Berdasarkan Jenis Kelamin
Disimpulkan bahwa 78 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan jenis kelamin laki-laki paling banyak menjawab positif sebanyak 48 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari jenis kelamin perempuan sebanyak 4 responden.

KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan serangkaian proses penelitian, pengolahan data hingga analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap Omzet Penjualan di toko D1one Acc. Maka dari itu berbagai kesimpulan yang dapat diambil dari perolehan data, antara lain:

1. Teori yang digunakan adalah pengaruh media sosial dalam berbagai tingkatan komunikasi Dr. Kiran Bala dalam penelitian ini terbukti bahwa media sosial berpengaruh terhadap omzet penjualan.
2. Dalam penelitian ini terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dimana t hitung sebesar 6,708 lebih besar dari t tabel sebesar 1,990.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman. dkk. 2011. Dasar- Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adi Saputro, Gunawan dan Marwan Asri. 2003. Anggaran Perusahaan. Edisi 2003/2004. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada.
- Antony Mayfield.2008. (E-book) What is Social Media?. London: iCrossing.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30, Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alma. 2002, Manajemen Pemasaran &Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Basu, Swastha. 2005. Asas-Asas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Berutu, Lister. 2003. Organisasi Sosial yang Berorientasi Etnis sebagai Suatu Strategi Adaptiv dalam Masyarakat Majemuk di Kotamadya Medan. USU Medan.
- Breakenridge, D.K. 2012. Social Media and Public Relations. New Jersey: Pearson Education.
- Cutlip, Scott M. Allen H Center, Broom, Glen M. 2005. Effective Public Relations. Edisi 8. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler. 2003. Business Research Methods. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.
- Duncan, Tom. 2002. Principles Of Advertising and Komunikasi Pemasaran Terpadu. 2nd Edition (New York: McGraw-Hill).
- Fuchs. C. 2014. Social Media a critical Introduction. Los Angeles: SAGE Publication, Ltd.
- Gane, Nicholas, & Beer, David. 2008. New Media. New York: Berg.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Kotler, Philip & Gery Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kountur, Ronny. 2009. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Manajemen PPM
- Mangkulo, Alexander Hengki. 2010. *Facebook for sekolah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Muhtadin. 2011.
- Masiyal, Kholmi. 2003. "*Akuntansi Biaya*". Edisi Empat. Yogyakarta:BPFE.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nitisemito. 1994. *Manajemen Personal*. Edisi Delapan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Patria, Lintang & Kristianus Yulianto. 2010. *Pemanfaatan Facebook untuk Menunjang Kegiatan Belajar Mengajar Online Secara Mandiri*.
- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Rahayu, Sri 2005, *SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan*. Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sudarmo. 2010. *Gaya Kepemimpinan Perempuan Bagi Efektivitas Organisasi*. <http://sudarmo.staff.fisip.uns.ac.id/file/2010/05>. (Accessed August 2010).
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Penerbit Kappa Sigma.
- Tika, Pabundu. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tony, Wijaya. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Zarella, Dan, 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.