



PENGARUH JUMLAH PENGIKUT MEDIA SOSIAL TERHADAP KUNJUNGAN SITUS WEB BULANAN RITEL DARING DI INDONESIA

Slamet

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa,
Purwokerto, Indonesia
slamet@uhb.ac.id*

Faizal Rizky Yuttama

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa,
Purwokerto, Indonesia
faizal@uhb.ac.id*

Abstrak

Media sosial berperan besar sebagai media komunikasi yang efektif untuk meningkatkan keterikatan pelanggan hingga kunjungan ke situs web ritel daring. Penelitian ini menguji besarnya pengaruh jumlah pengikut tiga media sosial yakni Twitter, Instagram, dan Facebook terhadap rata-rata kunjungan situs web bulanan ritel daring di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data peta persaingan ritel daring di Indonesia yang diterbitkan oleh Iprice Insights. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut Twitter dan Facebook tidak berpengaruh pada kunjungan situs web ritel daring. Di sisi lain, jumlah pengikut Instagram berpengaruh positif pada kunjungan situs web ritel daring. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa jumlah pengikut Twitter, Instagram, dan Facebook secara simultan berpengaruh positif pada kunjungan situs web ritel daring. Penelitian di masa mendatang bisa mempertimbangkan aspek penggunaan aplikasi ritel daring pada *smartphone* dan bisa dilakukan pada situs web dan media sosial UMKM.

Kata Kunci: media sosial, ritel daring, situs web

Abstract

Social media plays a major role as an effective medium of communication to increase customer engagement to visits to online retail web sites. This study examines the influence of the number of followers of three social media namely Twitter, Instagram, and Facebook on the average monthly website visits in Indonesia. The data used in this research is retail competition map data in Indonesia published by Iprice Insights. Data analysis was performed using multiple linear regression tests. The results of this study indicate that the number of Twitter and Facebook followers has no effect on online retail website visits. On the other hand, the number of Instagram followers has a positive effect on online retail website visits. The results of this study also show that the number of Twitter, Instagram, and Facebook followers simultaneously has a positive effect on online retail website visits. Future research can consider aspects of using online retail applications on smartphones and can be done on websites and social media of MSMEs.

Keywords: social media, e-commerce, websites

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya ekosistem digital Indonesia, penggunaan media daring menjadi semakin beragam seperti berbelanja dan bermedia sosial. Situs web jual beli atau yang disebut dengan ritel daring menjadi salah satu web yang paling banyak dikunjungi oleh pelanggan untuk melakukan kegiatan jual beli. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Iprice Insights, dari kuartal 4 tahun 2018 sampai dengan kuartal 2 tahun 2022, peringkat lima besar pengunjung web bulanan ritel daring paling banyak diduduki oleh Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli (iprice, 2022). Jumlah kunjungan ke situs web merupakan salah satu *key performance indicators (KPI)* untuk kehadiran daring (Chaffey dan Smith, 2012). Masing-masing ritel daring saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dan berusaha untuk terus meningkatkan kunjungan situs web bulanan mereka, salah satunya dengan meningkatkan keterikatan pelanggan dengan memanfaatkan akun media sosial ritel daring.

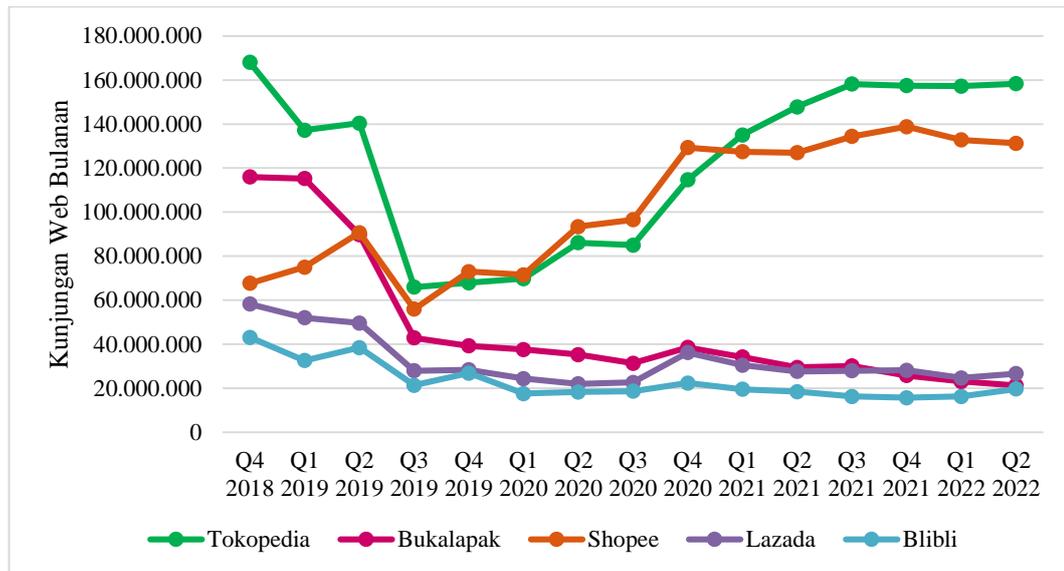
Orang menggunakan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi yang berkaitan dengan hal umum, tetapi juga membicarakan produk atau mencari barang dan jasa yang mereka inginkan (Ritonga dan Muhandhis, 2022). Pengguna media sosial yang menjadi pengikut akun media sosial ritel daring memiliki berbagai tujuan. Pengguna media sosial bisa mendapatkan informasi terkait promosi ritel daring, hiburan, mengulas produk maupun layanan, berkomunikasi melalui kolom komentar maupun pesan, hingga melakukan komplain setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Hootsuite (2022), pengguna media sosial di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022, pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta jiwa. Data berbasis survei Hootsuite (2022), menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 di antaranya Instagram sebesar 84,8%, Facebook sebesar 81,3%, dan Twitter sebesar 58,3%. Data tersebut menunjukkan

bahwa pengguna media sosial menggunakan lebih dari satu media sosial. Facebook, Instagram, dan Twitter juga menjadi media sosial yang sering digunakan pengguna untuk memasarkan produk (Hernikawati, 2021). Pengguna media sosial baik individu hingga organisasi perusahaan, seperti perusahaan ritel daring menggunakan media sosial untuk melakukan dan mendukung kegiatan pemasaran mereka.

Jumlah kunjungan web bulanan ritel daring menjadi penting bagi perusahaan. Selain untuk meningkatkan pendapatan perusahaan juga bisa menjadi indikator untuk menghitung valuasi perusahaan yang notabene perusahaan-perusahaan tersebut masih tergolong perusahaan *start up*. Namun, jumlah kunjungan web bulanan ritel daring selalu berubah setiap waktu. Berdasarkan Gambar 1, pada kuartal 4 tahun 2018 Tokopedia menjadi ritel daring dengan

kunjungan web bulanan tertinggi yakni sebesar 168.000.000 dan diikuti oleh Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Pada kuartal 3 tahun 2019 terjadi penurunan kunjungan web bulanan yang signifikan pada semua ritel daring dan Shopee berhasil menggeser Bukalapak pada peringkat kedua ritel daring dengan kunjungan web bulanan terbanyak. Shopee berhasil menduduki peringkat satu ritel daring dengan kunjungan web bulanan terbanyak pada kuartal 4 tahun 2019 sampai dengan kuartal 4 tahun 2020. Tokopedia kembali menduduki peringkat satu ritel daring dengan kunjungan web bulanan terbanyak pada kuartal 1 tahun 2021 sampai dengan kuartal 2 tahun 2022. Kunjungan web bulanan Lazada lebih tinggi dari Bukalapak pada kuartal 4 tahun 2021 sampai dengan kuartal 2 tahun 2022.



Sumber: Iprice Insight (2022)

Gambar 1. Kunjungan Web Bulanan Ritel Daring Kuartal 4 Tahun 2018 Sampai dengan Kuartal 2 Tahun 2022

Beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh media sosial terhadap ritel daring diantaranya penelitian Hidayat dkk. (2017) yang meneliti pengaruh media sosial Facebook terhadap perkembangan ritel daring dan penelitian Priansa dan Suryawardani (2020), yang meneliti tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan belanja pada ritel daring. Penelitian ini mencoba untuk menguji pengaruh jumlah pengikut tiga media sosial yakni Twitter, Instagram, dan

Facebook terhadap rata-rata kunjungan situs web bulanan ritel daring di Indonesia. Peneliti menggunakan data lima ritel daring dari peringkat lima besar pengunjung web bulanan ritel daring yang paling banyak diduduki oleh Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Penelitian ini menggunakan data *time series* yang diambil mulai dari kuartal 4 tahun 2018 sampai dengan kuartal 2 tahun 2022.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengikut Media Sosial

Carr dan Hayes (2005), mendefinisikan media sosial sebagai saluran komunikasi massa pribadi berbasis internet, terdesentralisasi, dan memfasilitasi persepsi interaksi di antar penggunaanya, memperoleh hal yang bernilai dari konten yang dibuat oleh pengguna. Jaringan media sosial memberikan akses ke rekomendasi yang dipersonalisasi secara *real time*, berdasarkan pengalaman pribadi individu. Media sosial berperan penting dalam menjadi sarana berkomunikasi dan berinteraksi secara daring dan juga sebagai sumber dari rekomendasi. Kapasitas jaringan media sosial untuk menampilkan perasaan pribadi kita sangat luas. Media sosial juga merupakan saluran komunikasi di mana perusahaan berinteraksi langsung dengan prospek dan pelanggan (Chaffey dan Chadwick, 2019).

Situs media sosial merupakan salah satu situs paling populer di Internet, disamping mesin pencarian. Pada sebagian besar negara, *platform*

sosial inti tempat orang berinteraksi melalui jejaring sosial adalah Facebook, Instagram, dan Snapchat untuk *audiens* konsumen, LinkedIn untuk *audiens* bisnis, dan Twitter untuk keduanya (Chaffey dan Chadwick, 2019). Data berbasis survei Hootsuite (2022), menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022 di antaranya Instagram sebesar 84,8%, Facebook sebesar 81,3%, dan Twitter sebesar 58,3%. Penelitian ini menggunakan data jumlah pengikut media sosial diperoleh dari akun Twitter, Instagram, dan Facebook milik lima ritel daring (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Jumlah pengikut Facebook didapatkan dari laman masing-masing negara kecuali untuk ritel daring besar regional (Iprice Insight, 2022).

Pengikut Media Sosial dan Kunjungan Situs Web Bulanan Ritel Daring

Ritel daring berhubungan dengan kegiatan transaksi jual beli produk barang atau jasa melalui

Internet. Ritel daring juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon dan Laudon, 2014). Sebagian besar interaksi pelanggan dengan perusahaan saat ini melalui *browser* atau aplikasi dari *platform* utama atau layanan daring. Teknologi pemasaran digunakan bisnis untuk menciptakan pengalaman interaktif dari situs web (Chaffey dan Chadwick, 2019). Data rata-rata pengunjung bulanan web ritel daring terakhir yang diterbitkan oleh Iprice Insight (2022), yakni data kuartal 2 tahun 2022. Tokopedia menempati peringkat pertama sebanyak 158.346.667, diikuti Shopee sebanyak 131.296.667, Lazada sebanyak 26.640.000, Bukalapak sebanyak 21.303.333, dan Blibli sebanyak 19.736.667. Rata-rata pengunjung bulanan web ritel daring diperoleh Iprice Insight (2022), dari SimilarWeb.

Promosi situs untuk meningkatkan pengunjung adalah topik penting yang merupakan bagian

dari strategi pengembangan situs web. Pemasaran media sosial memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi pelanggan ke pelanggan di seluruh web untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya (Chaffey dan Chadwick, 2019). Tersedia beberapa saluran komunikasi untuk menjangkau dan menarik *audiens*. Taktik pemasaran konversi dapat digunakan untuk mengkonversi sebanyak mungkin pengunjung situs potensial menjadi pengunjung sebenarnya dan kemudian mengubahnya menjadi prospek, pelanggan, dan pelanggan yang loyal (Chaffey dan Chadwick, 2019).

Fulgoni (2014), menyebutkan bahwa untuk memanfaatkan saluran digital dengan sebaik baiknya, ada tiga prioritas bisnis ritel, yakni: (1) Menciptakan pengalaman tanpa batas bagi setiap konsumen titik sentuh menuju pembelian; (2) Meningkatkan peluang untuk berinteraksi secara digital; dan (3) Menganalisis dan mengukur perilaku konsumen di semua titik sentuh untuk mengembangkan pemahaman yang

mendalam tentang apa yang memicu pilihan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

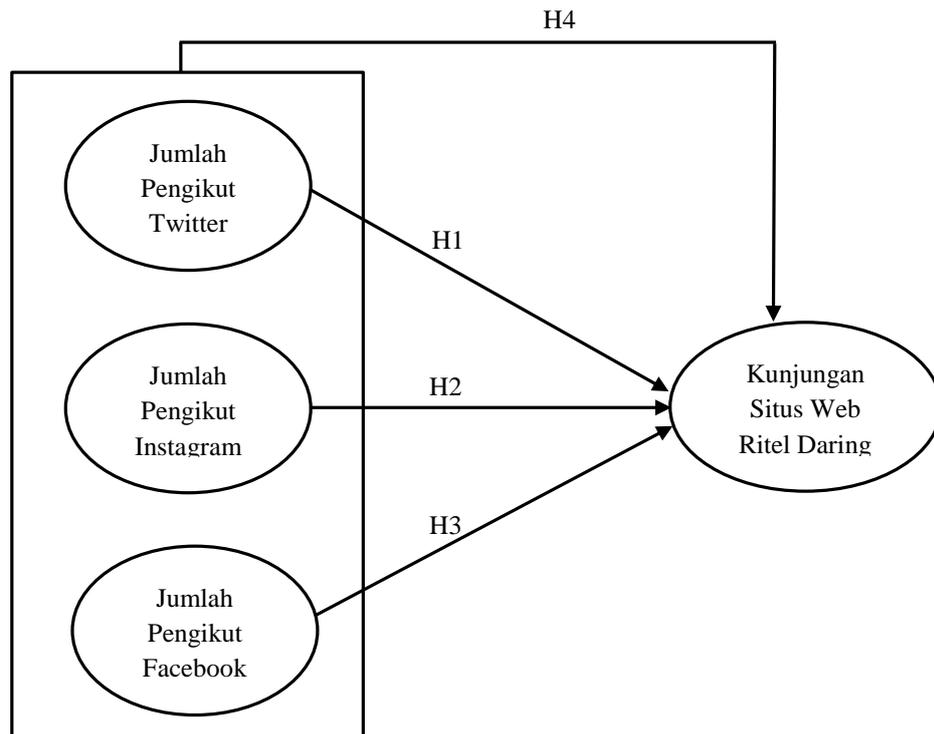
Hipotesis 1: Jumlah pengikut Twitter berpengaruh positif pada kunjungan situs web ritel daring.

Hipotesis 2: Jumlah pengikut Instagram berpengaruh positif pada kunjungan situs web ritel daring.

Hipotesis 3: Jumlah pengikut Facebook berpengaruh positif pada kunjungan situs web ritel daring.

Hipotesis 4: Jumlah pengikut Twitter, Instagram, dan Facebook secara simultan berpengaruh positif pada kunjungan situs web ritel daring.

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis yang dijelaskan sebelumnya, maka disusun model penelitian berikut.



Gambar 2. Model Penelitian

METODOLOGI

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yakni data peta persaingan ritel daring di Indonesia yang diterbitkan oleh Iprice Insights. Iprice Insights menerbitkan peta persaingan ritel daring di Indonesia empat kali setiap satu tahun atau setiap kuartal sejak kuartal 4 tahun 2018. Peneliti menggunakan data lima ritel daring dari peringkat lima besar pengunjung web bulanan ritel daring yang paling banyak diduduki oleh Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data *time series* yang diambil mulai dari kuartal 4 tahun 2018 sampai dengan kuartal 2 tahun 2022, sehingga data yang digunakan sebanyak 75.

Uji Asumsi Klasik

Peneliti melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 25. Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Berdasarkan uji normalitas, gambar P-Plot menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Kedua, hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai *tolerance* dari semua variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF semua variabel independent < 10 . Artinya tidak terjadi multikol. Selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak terdukung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,621. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai kuadrat dari *Correlations Partial* sebesar 34,4%. Artinya, besarnya pengaruh jumlah pengikut Instagram berpengaruh positif pada kunjungan situs web ritel daring sebesar 34,4%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak terdukung, dengan nilai *Unstandardized Coefficients Beta* sebesar -1,749.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Sig.</i>	<i>Correlations Partial</i>
1	X1	10,795	0,621	0,059
	X2	15,734	0,000	0,588
	X3	-1,749	0,000	-0,427

Sumber: data diolah (2022)

Hasil uji F menunjukkan bahwa hipotesis 4 terdukung, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yakni sebesar 0,000. Artinya jumlah pengikut Twitter, Instagram, dan Facebook secara simultan berpengaruh positif pada rata-rata kunjungan situs web

bulanan ritel daring. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,441. Artinya, secara simultan pengaruh jumlah pengikut Twitter, Instagram, dan Facebook pada rata-rata kunjungan situs web bulanan ritel daring sebesar 44,1%.

Tabel 2. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	0,464	0,441	20,479	0,000

Sumber: data diolah (2022)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak terdukung. Artinya, jumlah pengikut Twitter tidak berpengaruh pada kunjungan situs web ritel daring. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung. Artinya, jumlah pengikut Instagram berpengaruh positif pada kunjungan

situs web ritel daring. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak terdukung. Artinya jumlah pengikut Facebook tidak berpengaruh pada kunjungan situs web ritel daring. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 4 terdukung. Artinya, jumlah pengikut Twitter, Instagram, dan Facebook secara simultan

berpengaruh positif pada kunjungan situs web ritel daring.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut Twitter dan Facebook tidak berpengaruh pada kunjungan situs web ritel daring. Di sisi lain, jumlah pengikut Instagram berpengaruh positif pada kunjungan situs web ritel daring. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa jumlah pengikut Twitter, Instagram, dan Facebook secara simultan berpengaruh positif pada kunjungan situs web ritel daring. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan memberikan saran untuk penelitian masa mendatang. Pertama, penelitian ini hanya meneliti jumlah kunjungan di situs web ritel daring. Penelitian di masa mendatang bisa mempertimbangkan aspek penggunaan aplikasi ritel daring pada *smartphone* pengguna, mengingat pelanggan banyak melakukan proses pembelian menggunakan *smartphone* mereka. Kedua, penelitian ini dilakukan pada ritel daring terbesar di Indonesia. Penelitian di masa mendatang bisa dilakukan pada situs

web dan media sosial UMKM dengan data yang lebih besar untuk menggeneralisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. dan Chadwick, F.E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Seventh Edition. New York: Pearson.
- Chaffey, D. dan Smith, P.R. (2012) *E-marketing Excellence, Planning, and Optimising Your Digital Marketing*. 4th edition. Taylor & Francis.
- Carr, C.T. dan Hayes, R.A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*. Vol. 23, No. 1, hal. 46-65.
- Fulgoni, G.M. (2014), Omni Channel Retail Insights and The Path to Purchase. *Journal of Advertising Research*.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., dan Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia. *Jurnal SIMETRIS*. Vol. 8, No. 2, hal. 415-420.
- Hootsuite. (2022) Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com>.

- (diakses pada 17 November 2022).
- Iprice Insights. (2018). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id> (diakses pada 17 November 2022).
- Iprice Insights. (2019). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id> (diakses pada 17 November 2022).
- Iprice Insights. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id> (diakses pada 17 November 2022).
- Iprice Insights. (2021). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id> (diakses pada 17 November 2022).
- Iprice Insights. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id> (diakses pada 17 November 2022).
- Laudon, K. C. dan Laudon, J. P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Priansa, D.J. dan Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 20, No. 1, hal. 76-82.
- Ritonga, A.S. dan Muhandhis, I. (2022). Clustering E-Commerce Tweet Data Using the K-Means Method (Case Study of Blibli Indonesia's Twitter Account). *STIKI Informatika Jurnal*. Vol. 12, No. 1, hal. 75-84.