



PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI CKEYSTORE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN CKEY JEANS DI KOTA JAKARTA

Jenifer Ciandy

(jenniferciandy@gmail.com)

Deavvy M. R. Y Johassan ,S.Sos. M.Si.

(deavvy.johassan@kwikkiangie.ac.id)

Abstract

The CKEYSTORE application is a breakthrough form of CKEY Jeans to facilitate access for buyers/customers who want to make jeans purchase transactions without having to come directly to the store. CKEYSTORE is one type of electronic trading system (E-Commerce) in the form of Mobile Commerce (M-Commerce) which is a trading activity based on mobile devices such as mobile phones. The purpose of this study was to measure the effect of the use of the CKEYSTORE application on the increase in sales of CKEY Jeans and to measure the effect of the ease of use of the CKEYSTORE application on the increase in sales of CKEY Jeans. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM) theory based on the use of application programs and the ease of use of application programs. The choice of theory to measure the effect of using the application program and the ease of use of the application program on increasing sales is taken by the respondents. There are 2 dimensions to each theory, which helps to deepen the measurement. This research uses quantitative methods, through a descriptive approach. The study used data collection techniques by distributing 28 questionnaire questions to 100 respondents. While the data analysis techniques to process the results consist of validity test, reliability test, normality test, t test, and R2 test. In the results of the study, the results of data processing showed that there was a significant effect between the CKEYSTORE application uses and the increase in sales of CKEY Jeans. The results can be seen from the value of t count > t table, which is 10,408 > 1,984. The conclusion in this study shows that the CKEYSTORE application uses variable (X) has an effect on the variable of increasing sales of CKEY Jeans in the city of Jakarta (Y).

Keywords: Application Uses, Technology Acceptance Model (TAM), Increased sales.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Abstrak

Aplikasi CKEYSTORE adalah suatu bentuk terobosan dari CKEY Jeans untuk mempermudah akses pembeli/customer yang ingin melakukan transaksi pembelian jeans tanpa harus datang langsung ke toko. CKEYSTORE merupakan salah satu jenis dari sistem perdagangan elektronik (*E-Commerce*) dalam bentuk *Mobile Commerce (M-Commerce)* yang merupakan aktivitas perdagangan berbasis perangkat bergerak seperti ponsel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh penggunaan aplikasi CKEYSTORE terhadap peningkatan penjualan CKEY Jeans dan untuk mengukur besarnya pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi CKEYSTORE terhadap peningkatan penjualan CKEY Jeans. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* berdasarkan penggunaan aplikasi. Pemilihan teori untuk mengukur pengaruh penggunaan aplikasi terhadap peningkatan penjualan yang diambil oleh responden. Terdapat dimensi untuk masing – masing teori, yang membantu memperdalam pengukuran. Merupakan penelitian dengan metode kuantitatif, melalui pendekatan deskriptif. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan 28 butir pertanyaan kuesioner kepada 100 responden. Sedangkan teknik analisis data untuk mengolah hasil terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, dan uji R. Pada hasil penelitian, diperoleh hasil pengolahan data yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan aplikasi CKEYSTORE dengan peningkatan penjualan CKEY Jeans. Perolehan hasil terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,408 > 1,984$. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan aplikasi CKEYSTORE (X) berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan CKEY Jeans di kota Jakarta (Y).

Kata-kata kunci: Penggunaan Aplikasi, *Technology Acceptance Model (TAM)*, Peningkatan penjualan.

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang di masyarakat sekarang ini, dapat dikatakan sangat pesat, dan saat ini internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat secara umum. Kebutuhan akan internet sudah sangat tinggi, terutama di kota-kota besar yang sudah terfasilitasi oleh provider jaringan-jaringan internet.

Salah satu teknologi yang sangat dominan di masyarakat adalah *smartphone* atau gawai. Indonesia masuk ke dalam 10 negara dengan penggunaan *smartphone* terbanyak di tahun 2020, dengan urutan keempat setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. (Dalam databoks yang diakses pada 21 Maret 2022).

Teknologi informasi membuat semua hal menjadi lebih mudah dan murah. Peran teknologi informasi (TI) dalam bisnis juga semakin kuat, hal ini ditunjukkan dengan keaktifan perusahaan besar multinasional untuk menggunakan internet sebagai sarana penjualan produknya. Setiap perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasaran pasti mempunyai website, yang menjadi wahana promosi maupun transaksi bagi perusahaan.

Menurut Tata Sutabri (2014:3) Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu



informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah *E-Commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pernyataan tersebut dikutip dari Kalakota dan Whinston (dalam M. Suyanto, 2005:11).

E-Commerce menjadi media digital yang bisa menghubungkan pebisnis dengan konsumen secara langsung. Sesuai dengan pernyataan Suyanto (2005:45) yang mengatakan bahwa dimana pelaku bisnis perorangan atau *individual* melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. *E-Commerce* juga dapat digunakan sebagai media dalam mengembangkan bisnis menjadi besar, dikarenakan *E-Commerce* juga dapat dijadikan sebagai media promosi dan branding.

Aplikasi CKEYSTORE adalah suatu bentuk terobosan dari *marketing* online CKEY Jeans untuk mempermudah akses pembeli/*customer* yang ingin melakukan transaksi pembelian jeans tanpa harus datang langsung ke toko. CKEYSTORE merupakan salah satu jenis dari sistem perdagangan elektronik (*E-Commerce*) dalam bentuk *Mobile Commerce (M-Commerce)* yang merupakan aktivitas perdagangan berbasis perangkat bergerak seperti ponsel.

CKEYSTORE merupakan sebuah produk layanan pembelian produk CKEY Jeans secara online. Harapan dari hadirnya layanan CKEYSTORE adalah untuk mempermudah pelanggan sehingga dengan kemudahan yang didapatkan tersebut pelanggan akan loyal terhadap CKEY Jeans dan dapat meningkatkan penjualan produk CKEY Jeans.

Industri *fashion* Indonesia merupakan salah satu industri yang paling diminati dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sarana *fashion* yang dapat menyenangkan secara fisik, mental maupun emosional dan juga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, serta dapat menunjang penampilan. Salah satu bagian dalam industri *fashion* adalah CKEY Jeans *garment industry*. Perkembangan industri *fashion* dalam bidang denim dan jeans di Indonesia yang mengalami peningkatan secara stabil dari waktu ke waktu ini membuat berbagai produk dan *brand* berkualitas internasional mulai bermunculan mewarnai pasar *fashion* di Indonesia bahkan berskala internasional. Berdasarkan data dari Kompas.com (diakses pada 1 April 2022).

CKEY Jeans merupakan salah satu *brand fashion* di bidang jeans/denim milik Young Trend *brand local* buatan Indonesia yang dimiliki oleh Bong Ci Kian. CKEY Jeans telah beroperasi kurang lebih selama 9 tahun di Indonesia, sejauh ini CKEY Jeans sudah memiliki beberapa toko offline di Tanah Abang dan membuka layanan penjualan online melalui *website online* dan aplikasi CKEYSTORE untuk pemesanan atau pembelian secara online.

Perubahan brand CKEY Jeans pun mulai mengikuti perkembangan teknologi pada tahun 2014 dengan membuat sebuah *website online* dan aplikasi untuk pemasaran atau pembelian secara online yang bernama CKEYSTORE. CKEY Jeans memfokuskan penjualan dan mempromosikan produknya melalui berbagai media seperti *social media*, *website online*, dan aplikasi CKEYSTORE.

Penelitian ini membahas pengaruh *E-Commerce* dalam bentuk *M-Commerce* CKEYSTORE terhadap peningkatan penjualan CKEY Jeans, teori atau model yang digunakan yaitu pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Davis pada tahun 1985 untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan dari suatu sistem. Dalam hubungan TAM dengan penelitian ini, terdapat konstruk yang utama, yaitu kegunaan aplikasi CKEYSTORE (*perceived usefulness*) yang dimana ini menjadi sebuah keharusan bagi semua pembeli untuk mendownload dan memesan produk CKEY Jeans melalui aplikasi CKEYSTORE sehingga dapat mempengaruhi peningkatan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penelitian ini membahas pengaruh E-Commerce dalam bentuk M-Commerce CKEYSTORE terhadap peningkatan penjualan CKEY Jeans, teori atau model yang digunakan yaitu pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1985 untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan dari suatu sistem. Dalam hubungan TAM dengan penelitian ini, terdapat konstruk yang utama, yaitu kegunaan aplikasi CKEYSTORE (perceived usefulness) yang dimana ini menjadi sebuah keharusan bagi semua pembeli untuk mendownload dan memesan produk CKEY Jeans melalui aplikasi CKEYSTORE sehingga dapat mempengaruhi peningkatan

penjualan CKEY Jeans dengan penggunaan aplikasi CKEYSTORE dalam pembelian CKEY Jeans.

LANDASAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi menurut Jogiyanto (2008:111). Dalam TAM, penerimaan pengguna dalam penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh konstruk, yaitu kegunaan (*perceived usefulness*). *perceived usefulness* yang disebut kegunaan. Kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya menurut Davis (1985:26).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi yakni proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran yakni sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Electronic Commerce (E-commerce)

Menurut Karmawan (dalam Jaidan Jauhari, 2010: 159-168) *E-Commerce* merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. *E-Commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*). Penggunaan komputer dan internet dalam bisnis juga membuat masyarakat semakin mudah menemukan peluang untuk berinovasi karena informasi beterbangan dimana-mana dan dapat diakses kapanpun dengan biaya murah.





Peningkatan Penjualan

Menurut Rangkuti (2009:207), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan atau peningkatan penjualan yang dikutip dari Philip Kotler (2017:19), yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Hipotesis

H₀: Tidak terdapat pengaruh penggunaan aplikasi CKEYSTORE terhadap peningkatan penjualan CKEY Jeans di kota Jakarta.

H₁: Terdapat pengaruh penggunaan aplikasi CKEYSTORE terhadap peningkatan penjualan CKEY Jeans di kota Jakarta.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan himpunan elemen yang akan diteliti, biasanya berupa orang, organisasi, atau barang menurut Insani (2019:3). Dalam penelitian ini memiliki objek penelitian berupa konsumen CKEYSTORE.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif digunakan karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bahwa terdapat hubungan antara penggunaan aplikasi CKEYSTORE terhadap peningkatan penjualan CKEY Jeans di kota Jakarta, dengan menggunakan survei.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Kuesioner. Kuesioner itu berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada individu atau sekelompok orang yang menjadi responden yang bersedia memberikan respon. Instrumen ini bertujuan untuk mencari informasi dari variabel yang sudah pasti, dan mendapatkan jawaban dari responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Yang menurut Nyoman Dantes (2012: 46) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada ciri atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, terdapat pengaruh variabel penggunaan aplikasi CKEYSTORE (X) terhadap variabel peningkatan penjualan CKEY Jeans (Y) adalah sebesar 0,525 atau 52,5%. Peneliti melakukan pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS 28 dan Microsoft Excel.

Pertama, dari hasil nilai yang diperoleh variabel program aplikasi CKEYSTORE (X) dengan dimensi *perceived usefulness* adalah sebesar 4,35. Angka tersebut berposisi pada rentang skala “sangat setuju”, nilai tersebut menunjukkan bahwa penggunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi CKEYSTORE sebagai media pembelian dan pencarian produk CKEY Jeans dapat membuat konsumen lebih mudah menjangkau pembelian produk tersebut.

Kedua, perolehan nilai variabel peningkatan penjualan CKEY Jeans (Y) dengan dimensi tujuan penjualan dan distribusi, dan peningkatan penjualan adalah sebesar 4,25. Angka tersebut berposisi pada rentang skala “sangat setuju”, nilai tersebut menunjukkan bahwa



penggunaan aplikasi CKEYSTORE mendorong terbentuknya peningkatan penjualan, terutama terhadap penambah pelanggan CKEY Jeans dan terjalinnya kerjasama yang dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Sementara dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah ada di peningkatan penjualan yaitu sebesar 4,21. Berdasarkan perbandingan dengan dimensi peningkatan penjualan, nilai rata-rata penggunaan aplikasi ini juga terletak pada rentang “sangat setuju” menunjukkan responden sangat setuju bahwa penggunaan aplikasi CKEYSTORE mendorong terbentuknya peningkatan penjualan dengan mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan dengan menunjang pertumbuhan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis data pada total 100 responden mengenai "Pengaruh Penggunaan Aplikasi CKEYSTORE Terhadap Peningkatan Penjualan CKEY Jeans di Kota Jakarta". Maka, peneliti menarik kesimpulan bahwa peningkatan penjualan produk CKEY Jeans di karenakan responden yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi CKEYSTORE sebagai berikut:

Perceived usefulness aplikasi CKEYSTORE sebagai media pembelian produk CKEY Jeans, memberikan pengaruh sebesar 52,5% terhadap peningkatan penjualan produk CKEY Jeans dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dengan hal ini menyatakan bahwa konsumen CKEYSTORE menggunakan aplikasi CKEYSTORE untuk melakukan pembelian produk CKEY Jeans.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Davis, F.D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems: Theory and Results*. Disertasi. Massachusetts Institute of Technology.
- Himawan, AS. & Sugeng, S. (2014). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (*E-Commerce*) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, vol. 1, no. 1, p. 58-59. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/sji/article/view/3641>
- Insani, Melati Nurul. (2019), ANALISIS STRUKTUR MICRO MATERIAL BAJA KARBON RENDAH (ST 37) SNI AKIBAT PROSES BENDING.
- I Gusti Made Karmawan. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan. <https://www.neliti.com/publications/166013>
- Jauhari, J., dan Supardi, J. (2010). Pengembangan model pemasaran dan penjualan Produk unggulan usaha kecil dan menengah (UKM) berbasis *E-commerce*.
- Jogiyanto (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Suyanto (2005), artikel : Aplikasi IT untuk UKM menghadapi Persaingan Global Kedaulatan Rakyat Yogyakarta.



Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Retrieved from Katadata: Katadata.co.id / Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia - Infografik

Sugiyono (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto (2005). Perancangan Aplikasi. Surabaya : Widyastana.

Sutabri, Pata (2014). Pengantar Teknologi Informasi. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Unaradjan Dominikus, Dolet. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif . Jakarta : Unika Atma Jaya Jakarta.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Delah terima dan

Nama Mahasiswa / I : Jenifer Candy

NIM : 68180433 **Tanggal Sidang :** 13 Oktober 2022

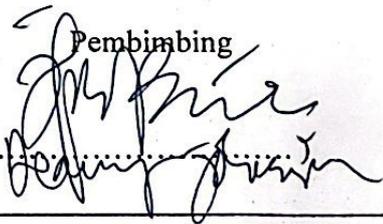
Judul Karya Akhir : Pengaruh Penggurunan Aplikasi CKEYSTORE terhadap Perilaku Penjualan CKEY JEAN di kota Jakarta.

Jakarta, 01 / 11 / 2022

Mahasiswa/I

()

Pembimbing

()