

Efektivitas Website HNI Pada Performance Penjualan Produk Body Lotion HNI Di Kecamatan Medan Denai

Dian Setyorini, Lisa Elianti Nst, Isra Rafika*

Ekonomi, Program Studi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia
Email: ¹diansetyorini421@gmail.com, ²lisaelianti@gmail.com, ³israfika@email.com
Email Penulis Korespondensi: diansetyorini421@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas *website* terhadap performance penjualan pada perusahaan Halal Network Internasional (HNI). Penelitian dilakukan di kecamatan Medan Denai dengan populasi dan sampel adalah pemakai produk hand body HNI (Halal Network Internasional). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana. Metode pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi SPSS. Sedangkan dalam pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, sehingga semua populasi dijadikan sampel yaitu berjumlah 133 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di perusahaan HNI (Halal Network Internasional). Hasil t hitung yaitu 4,366 dan t tabel 2,28 artinya t hitung > t tabel. artinya efektivitas website berpengaruh signifikan terhadap penjualan. nilai koefisien regresi nilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa efektivitas *website* (x) berpengaruh positif terhadap penjualan (y), sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 7.407 + 0.822X$ Sedangkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 0,709 atau 70,9% sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen (efektivitas website) mampu mempengaruhi variabel dependen (penjualan) sebesar 70,9% dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

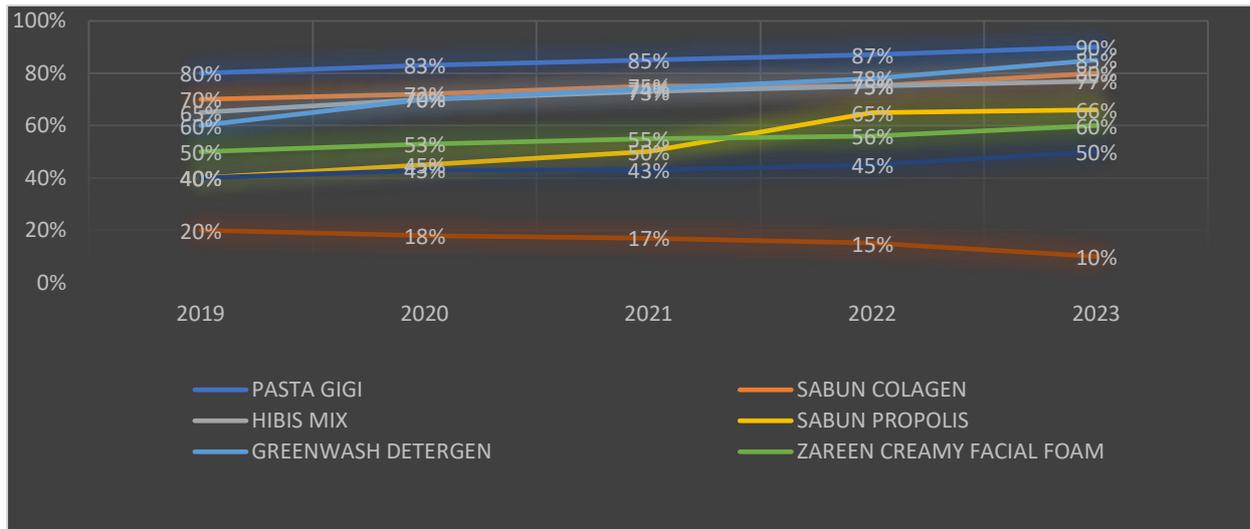
Kata Kunci: Efektivitas; Website; Performance; Penjualan; Produk

1. PENDAHULUAN

Hidup sehat merupakan impian dari setiap manusia dimana biasanya untuk memperoleh hidup yang sehat, manusia tersebut hanya perlu menjalankan pola hidup sehat sejak dini meski tidak ada batasan usia untuk memulai pola hidup sehat tersebut (Septianto et al. 2020). Pada saat ini Masyarakat mulai konsen terhadap Kesehatan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, ber-pengaruh pula pada penggunaan obat herbal yang berasal dari tumbuhan dengan cara tradisional dan alami yang sudah dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dari sejak nenek moyang kita (Kumontoy, Deeng, and Mulianti 2023). Gaya hidup sehat sangat di dianjurkan oleh pakar Kesehatan, persepsi masyarakat saat ini cara memperoleh Kesehatan ialah dengan Kembali ke alam (*back to nature*) dalam arti menggunakan produk-produk yang berasal dari alam yang sering kita sebut dengan herbal. Di tambah lagi dengan Indonesia memiliki 35.000 jenis tanaman tingkat tinggi, dimana 3.500 diantaranya dilaporkan sebagai tanaman obat (Rekawati1, Waki, and Misno 2024). Aspek kehidupan masyarakat telah diubah oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu cepat. Salah satu bidang yang perkembangannya ini memiliki hasil positif dan negatif adalah dalam produk herbal dan kosmetik (Muflikhata and Fadly 2023). Beberapa negara, seperti China dan India, telah berhasil mengembangkan industri obat herbal yang berkualitas dan mampu bersaing di pasar internasional (Wahyuddin and Sidi 2023). Banyak produk herbal yang ditawarkan saat ini mulai dari obat herbal sampai dengan kosmetik herbal seperti shampoo, sabun mandi, pasta gigi, body lotion dan lain-lain.

Di era saat ini, banyak perusahaan yang memproduksi produk herbal ditawarkan di pasaran. Para pelaku usaha tersebut banyak melakukan penjualan melalui aplikasi dalam rangka untuk meningkatkan performance penjualan. Aplikasi penjualan dapat dikatakan sebagai aktifitas pemasaran barang atau jasa melalui media internet yang memiliki sebuah teknik pemasaran berbasis web dan internet yang digunakan untuk mencapai sasaran dan mendukung konsep pemasaran yang modern sehingga perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa secara cepat untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas (Soraya and Wahyudi 2021).

Di Indonesia HNI (Halal Network Internasional) adalah salah satu produsen yang memproduksi produk herbal. HNI adalah produsen produk herbal terbesar di Indonesia. Memiliki 1,5 juta member dan konsumen lebih dari 3 juta (Novitri selvia 2023). Banyak jenis produk herbal yang Perusahaan ini produksi mulai dari katagori *health food & beverages, cosmetics & home care* namun tidak semua katagori product mereka yang laris manis di pasaran. Namun pada penelitian ini meneliti untuk katagori produk *cosmetic & homecare* pada produk HNI. Berikut diagram penjualan 7 produk Herb Product HNI (Halal Network Internasional) selama 5 tahun pada distributor katagori *cosmetic & home-care* di kecamatan Medan Denai



Gambar 1. Persentase Penjualan Produk HNI Tahun 2019-2023

Sumber: Distributor Kecamatan Medan Denai

Berdasarkan tabel data diagram diatas dapat kita lihat data penjualan dari tahun 2019 sampai 2023 pada produk pasta gigi 80%-90%, sabun kolagen 70%-80%, hibis mix 65%-77%, sabun propolis 40%-66%, greenwash detergen 60%-85%, Zareen cream facial foam 50%-60%, body wash 40%-50%, body lation 20%-10%. peneliti melihat permasalahan Tingkat penjualan yang rendah selama 5 tahun pada produk body lation terus mengalami penurunan tiap tahunnya ini berdasarkan laporan penjualan pada level stockis untuk wilayah kecamatan Medan Denai. Berikut data penjualan atau pengguna produk body lation HNI pada tahun 2023 untuk wilayah kecamatan Medan Denai

Tabel 1. Penjualan/pengguna body lation

No	Nama Stokis	Jumlah Penjualan/pengguna Body lation/pch
1	Nur'aini	10
2	Rahma Dona	10
3	Lia	10
4	Meita	5
5	Erlina	8
6	Meisari	15
7	Zakiya	10
8	Liza Wardani	15
9	Desi	3
10	Isnaini	15
11	Rabiatul	9
12	Nijar	16
13	Yustini	7
	Jumlah	133

Sumber: stockis wilayah kecamatan Medan Denai

Saat ini, bisnis telah beralih dari metode konvensional ke bentuk digital, dan perubahan ini didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Melalui strategi pemasaran digital, perusahaan memperoleh kemampuan untuk berkomunikasi secara aktif dengan calon konsumen mereka melalui berbagai platform *online*, seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler (Khumaira and Nugraha 2024). Sehingga munculnya transaksi jual-beli elektronik atau *e-commerce*. Di dalam *E-Commerce* pentingnya sistem informasi, sistem informasi berbasis *E-Commerce* merupakan salah satu alat untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam bisnis *E-Commerce* (Hakam et al. 2023). *Ecommerce* dapat membantu dalam meningkatkan kualitas informasi yang lebih baik, dan menempatkan posisi pasar yang lebih luas dimasyarakat sehingga membuka peluang bisnis yang lebih berpotensi untuk meningkatkan pendapatan dan mendapatkan keuntungan (Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, and Isnawati 2022). Dengan menyediakan platform *online* untuk pembelian dan transaksi, *E-Commerce* tidak hanya memfasilitasi aksesibilitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman membeli barang yang lebih praktis dan efektif bagi pelanggan (Sutrisno et al. 2024).

Pada Perusahaan HNI (Halal Network Internasional), HNI melakukan metode pemasaran produk melalui 2 cara yaitu *online* dan *offline*. *offline* dilakukan dengan mengadakan *homeshering* sedangkan *online* salah satunya membuat situs web yaitu <https://hni.net/products>. Di dalam situs ini semua produk HNI ada didalamnya. Serta dapat juga melakukan pembelian melalui *website* tersebut. Namun situs web ini tidak familier di kecamatan Medan Denai. Peneliti membuat

mini riset terhadap 10 warga kecamatan Medan Denai dengan menanyakan “apakah anda mengetahui situs web <https://hni.net/products>” yang dimiliki HNI ?

Tabel 2. hasil mini riset dengan pertanyaan “apakah anda mengetahui situs web <https://hni.net/products>” yang dimiliki HNI ?

Responden	Apakah anda mengetahui situs web https://hni.net/products yang dimiliki HNI ?
Responden 1	Tidak
Responden 2	Tidak
Responden 3	Tau
Responden 4	Tidak
Responden 5	Tidak
Responden 6	Tidak
Responden 7	Tidak
Responden 8	Tidak
Responden 9	Tidak
Responden 10	Tidak

Sumber : hasil wawancara dengan warga yang beralamat di kecamatan medan denai

Dari data tabel 2 diatas dapat kita lihat bahwa situs web <https://hni.net/products>” yang dimiliki HNI, dari 10 warga hanya 1 warga yang mengetahui ada nya website HNI. Ini berarti website HNI kurang di kenal di warga kecamatan Medan Denai, sehingga kurang efektifnya situs web ini mungkin juga dapat mempengaruhi *performance* tingkat penjualan melalui *e-commerce* atau secara online pada perusahaan HNI tersebut. Padahal Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut (Hariadi, Nurochani, and Munandar 2022). Keuntungan dari penggunaan *e-commerce* sangatlah banyak seperti cakupan pelanggan yang lebih luas, dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama terdapat jaringan internet, biaya yang diperlukan juga lebih rendah dan lain sebagainya (Setyawan, Saientisna, and Detriasmita 2017)

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif pada ketentuannya berpegang pada pemikiran positivisme, yang pada penerapannya dipergunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang sudah ditentukan, teknik pengumpulan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan statistik atau kuantitatif sebagai sifat dari analisis data Metode (Ismail and Yusuf 2021). Metode penelitian ini menggunakan SPSS. Dalam menyusun hasil penelitian kuantitatif ada beberapa langkah penting yang perlu diperhatikan:

a. Pengumpulan Data

1. Mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, atau metode lain yang sesuai dengan jenis penelitian kualitatif.
2. Mencatat semua informasi penting yang diperoleh selama proses pengumpulan data.

b. Analisis Data

1. Melakukan analisis data secara induktif, yaitu mengidentifikasi pola, tema, dan kategori dari data yang terkumpul.
2. Menginterpretasikan data untuk memahami makna dan konteks dari fenomena yang diteliti.

Populasi pada riset ini ialah Pelanggan HNI yang menggunakan produk *body lotion* berjumlah 133 orang di Kecamatan Medan Denai. sehingga responden dalam penelitian ini 133 sampel. Pengukuran variable tersebut memakai skala likert yang pada penerapannya menggunakan opsi jawaban yang dapat dipilih diantara sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang memiliki nilai 1-5 untuk setiap opsi pilihan jawaban.

2.2 Kajian Penelitian

Pengertian pemasaran dalam proses manajerial yaitu sebagai “seni menjual produk”, meskipun penjualan adalah bagian kecil dari seluruh proses pemasaran namun penjualan menjadi tolak ukur keberhasilan dari suatu usaha yang dijalankan dan penjualan menjadi target akhir dari sebuah usaha/bisnis (Maksudi et al. 2022). Penjualan adalah suatu kegiatan bisnis yang sudah terencana dengan mengembangkan system dan teknik dengan strategis yang ditujukan pada kegiatan bisnis upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pembeli, supaya memperoleh / menghasilkan laba (Fadhli et al. 2021). Berikut merupakan indikator penjualan menurut (Maksudi et al. 2022)

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian dengan kualitas produk
- c. Daya saing

d. Kesesuaian dan manfaat

e. Produk

1. Design
2. Kualitas produk
3. Penampilan produk yang menarik
4. Biaya promosi

Website membantu memberikan dukungan kepada bisnis penjualan dengan menyediakan produk dan layanan secara daring kepada konsumen di seluruh dunia, penggunaan situs web benar-benar menjadi solusi inovatif untuk mengatasi pembatasan lokasi bisnis (Khumaira and Nugraha 2024). Menurut (Ismail 2018) “Web adalah salahsatu aplikasi yang berisikan dokumen–dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi,video) di dalamnya yang menggunakan protocol HTTP (*hypertext transfer protokol*) dan untuk mengakses menggunakan perangkat lunak yang disebut browser”. Fungsi website diantaranya :

- a. Media Promosi
- b. Media Pemasaran
- c. Media Informasi
- d. Media Pendidikan
- e. Media Komunikasi

Indikator Web

- a. Kelengkapan Informasi
- b. Efisiensi Website
- c. Kemudahan transaksi
- d. Tingkat personalisasi
- e. Pilihan/tombol yang bagus

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian menggunakan data primer untuk mengetahui sejauh mana “Efektivitas website HNI pada performance penjualan produk body lation HNI di Kecamatan Medan Denai”. Melalui penyebaran kuesioner kepada 133 responden, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Medan Denai yang menjadi member HNI dan yang menggunakan produk HNI (Halal Network Internasional) yaitu Body Lation. Uji yang pertama dilakukan memasukan variabel

Tabel 1. variabel yang dimasukkan dalam analisis regresi linear

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektivitas ^b		Enter

a. Dependent Variable: Penjualan

b. All requested variables entered

3.1 Uji validitas dan reabilitas menggunakan software SPSS

Untuk menguji kevalidan alat ukur digunakan perbandingan antara r hitung dan r tabel. Jika r hitung > dari r tabel maka suatu item dinyatakan valid. Jika r hitung < dari r tabel maka suatu item dinyatakan tidak valid. hasil uji validitas dan reabilitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Efektivitas	.734**	0,1703	valid
	.755**	0,1703	valid
	.738**	0,1703	valid
	.779**	0,1703	valid
	.682**	0,1703	valid
	.684**	0,1703	valid
	.659**	0,1703	valid
	.818**	0,1703	valid
	.697**	0,1703	valid
	.784**	0,1703	valid
	.815**	0,1703	valid
	.843**	0,1703	valid
	.795**	0,1703	valid
	.716**	0,1703	valid
	.690**	0,1703	valid

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	.649**	0,1703	valid
	.696**	0,1703	valid
	.784**	0,1703	valid
	.740**	0,1703	valid
	.737**	0,1703	valid

Sumber : Hasil Penelitian (Kuesioner) 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui pada kuesioner efektivitas 1 dimana nilai r-hitung 0,734 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 2 dimana nilai r-hitung 0,755 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 3 nilai r-hitung 0,738 dan r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 4 nilai r-hitung 0,779 dan r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 5 dimana r-hitung 0,682 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 6 dimana nilai r-hitung 0,684 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 7 dimana nilai r-hitung 0,659 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 8 dimana nilai r-hitung 0,818 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 9 dimana nilai r-hitung 0,697 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 10 dimana nilai r-hitung 0,784 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 11 dimana nilai r-hitung 0,815 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 12 dimana nilai r-hitung 0,843 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 13 dimana nilai r-hitung 0,795 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 14 dimana nilai r-hitung 0,716 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 15 dimana nilai r-hitung 0,690 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 16 dimana nilai r-hitung 0,649 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 17 dimana nilai r-hitung 0,696 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 18 dimana nilai r-hitung 0,784 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 19 dimana nilai r-hitung 0,740 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid, pada kuesioner efektivitas 20 dimana nilai r-hitung 0,737 dan nilai r-tabel 0,1703 keterangan valid. Dan hasil validitas kesemuanya di atas menunjukkan kuesioner efektivitas semuanya valid. Dimana nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

3.2 Uji reliabilitas

bertujuan untuk melihat sejauh mana konsistensi suatu tes dimana dapat menghasilkan hasil yang sama atau tidak jauh berbeda ketika digunakan secara berulang. Berikut ini hasil uji reliabilitas :

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	20

Sumber : Hasil Penelitian (Kuesioner) 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui banyaknya item atau butir pertanyaan kuesioner ada 20 item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.956. Dimana nilai Cronbach's Alpha $0.956 > 0.60$, maka dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner pertanyaan adalah reliabel atau konsisten.

Tabel 4. uji f dalam analisis regresi linear sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4868.404	1	4868.404	316.832	.000 ^b
	Residual	1997.566	130	15.366		
	Total	6865.970	131			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Efektivitas

Dasar pengambilan keputusan dalam analisis anova

1. Jika signifikansi (sig) $> 0,05$ maka rata-rata sama
2. Jika signifikansi (sig) $< 0,05$ maka rata-rata berbeda

Berdasarkan tabel 3,4 diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata penjualan berbeda secara signifikan.

3.3 Membuat persamaan regresi linear sederhana

berikut ini tabel output spss coefficients :

Tabel 4. Pengaruh Efektivitas terhadap Penjualan

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.407	1.696		4.366	.000
	Efektivitas	.822	.046	.842	17.800	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : SPSS Hasil Penelitian (Kuesioner) 2024

Pada gambar tabel 4 di atas dapat dilihat nilai penduga koefisien regresi dari masing - masing disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan

a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 7,407. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada efektivitas *website* maka nilai konsisten penjualan adalah sebesar 7,407.

b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,822, angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat efektivitas *website*, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,822

karena nilai koefisien regresi nilai positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa efektivitas *website* (x) berpengaruh positif terhadap penjualan (y), sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 7.407 + 0.822x$

3.4 Uji hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Bahwa hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana adalah

H0 = tidak ada pengaruh efektivitas *website* (x) terhadap penjualan (y)

Ha = ada pengaruh efektivitas *website* (x) terhadap penjualan (y)

Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak (dalam arti variabel x berpengaruh terhadap variabel y) dengan melakukan uji hipotesis dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig.) dengan probabilitas 0,05

3.5 Uji hipotesis membandingkan nilai Sig dengan 0,05

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi sederhana dengan melihat nilai signifikansi (sig.) hasil output SPSS adalah :

1. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil < dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh efektivitas *website* (x) terhadap penjualan (y).
2. Sebaliknya, jika signifikansi (sig.) lebih besar > dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh efektivitas *website* (x) terhadap penjualan (y).

Berdasarkan output tabel 3.4 diatas dapat diketahui nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dan disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa “ ada pengaruh efektivitas *website* (X) terhadap penjualan (y)”.

3.6 Uji hipotesis membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel

Pengujian hipotesis ini sering disebut juga dengan uji t, dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah

1. Jika nilai t hitung lebih besar > dari t tabel mengandung arti bahwa ada pengaruh efektivitas *website* (x) terhadap penjualan (y).
3. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil < dari t tabel mengandung arti bahwa tidak ada pengaruh efektivitas *website* (x) terhadap penjualan (y).

Berdasarkan output SPSS gambar 3.4 diatas dapat diketahui t hitung 4,366 sedangkan t tabel diperoleh 2,28. Artinya t hitung sebesar 4,366 lebih besar > dari t tabel sebesar 2,28 Karena t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh efektivitas *website* (x) terhadap penjualan (y).

3.7 Melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y

Untuk mengetahui besarnya pengaruh efektivitas *website* (x) terhadap penjualan (y) dalam analisis regresi linear sederhana, kita dapat melihat pada nilai R square atau R² yang terdapat pada tabel berikut

Tabel 5. besarnya pengaruh efektivitas (x) terhadap penjualan (y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.707	3.920

a. Predictors: (Constant), efektivitas

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui nilai R square sebesar 0,709. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh efektivitas *website* (x) terhadap penjualan (y) adalah sebesar 70,9% sedangkan 29,1 % efektifitas website dipengaruhi oleh variabel yang lain tidak di teliti.

3.8 Pembahasan

Maka dapat disimpulkan setiap peningkatan efektivitas *website* HNI sebesar 0.822 maka akan terjadi peningkatan pula terhadap penjualan pelanggan sebesar 1 tingkatan. dan pengaruhnya efektifitas *website* (x) terhadap penjualan (y) sebesar 70,9%. Selanjutnya, akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu “efektivitas website HNI berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan”. Dari hasil pengelolaan data analisis sederhana diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel efektivitas *website* HNI (X) adalah 0.822. Nilai signifikan dari variabel efektivitas website HNI yaitu 0.000. jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini $\alpha = 0.05$ maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikan yang di gunakan ($0.00 < 0.05$). Hal ini berarti “efektivitas *website* HNI berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Maka hipotesis yang di ajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Output SPSS di atas memberikan nilai standardized beta efektivitas *website* HNI sebesar 0.842 dan signifikan pada 0.000 yang berarti efektivitas *website* HNI mempengaruhi penjualan. Dan hasil validitas kesemuanya di atas menunjukkan kuesioner efektivitas semuanya valid. Dimana nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabe, dan juga bahwa pengaruh efektifitas *website* (x) terhadap penjualan (y) adalah sebesar 70,9%

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dikemukakan (Hariadi, Nurochani, and Munandar 2022) yang mengatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian, menunjukan bahwa *platform* digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Jadi jika efektifitas *website* atau *e-commerce* dimanfaatkan perusahaan ini akan membawa dampak positif untuk penjualan karena masyarakat sekarang ini lebih sering menggunakan *platform* untuk membeli secara *online* (Setyawan, Saientisna, and Detriasmita 2017). Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan *Website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pradiani, Damara, and Malang 2018)

Website dapat membantu perusahaan untuk menawarkan produk-produk dengan menampilkan berbagai fitur yang menarik, sehingga masyarakat tertarik dan sadar akan produk yang ditawarkan, tanpa harus beranjak dari kursi atau pergi ke toko offline (Pradiani, Damara, and Malang 2018). *website* juga mempengaruhi penjualan di dukung dengan hasil penelitian sebelumnya (Khumaira and Nugraha 2024). Saat ini kemajuan teknologi telah menciptakan efisiensi dan efektivitas untuk memperoleh informasi bagi setiap orang. Dengan menggunakan teknologi informasi, perusahaan memiliki kemungkinan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, mengenalkan produk, serta berkolaborasi dengan berbagai pihak, Maka dari itu perusahaan mulai menerapkan aplikasi *E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka (Hakam et al. 2023).

(Fadhli et al. 2021) juga mengatakan Berdasarkan hasil tabel perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang mengatakan hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan *website* terhadap Penjualan produk secara signifikan berpengaruh positif (Haryono 2018). Peningkatan penjualan merupakan pencapaian yang dapat diukur dari segi fisik atau volume atau satuan suatu produk (Muflikhata and Fadly 2023). Penjualan adalah kegiatan transaksi yang sesungguhnya untuk mencapai volume penjualan yang dikehendaki (Soraya and Wahyudi 2021).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel independent (efektifitas *website*) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan hand body. Hal ini digambarkan dengan uji t yang menghasilkan nilai Sign sebesar ($0,000 < 0,05$) dan nilai f hitung $> f$ tabel ($4,366 > 2,28$) sehingga mendefinisikan bahwa efektifitas website berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan hand body. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah efektifitas *website*, dimana efektifitas *website* merupakan stimulus dalam melakukan suatu tindakan khususnya dalam penelitian ini yaitu bidang perekonomian. Melihat hasil yang didapatkan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa efektifitas *website* berpengaruh terhadap penjualan hand body. Penelitian yg sama dinyatakan juga sebelumnya bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Hariadi, Nurochani, and Munandar 2022) hal ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan model pemasaran terbaru yang akan meningkatkan nilai penjualan. Pengujian telah dilakukan juga yang mengatakan maka dapat diambil kesimpulan penggunaan *website* berpengaruh positif terhadap Omzet Penjualan (Maksudi et al. 2022)

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian mengenai Efektivitas *Website* HNI Pada *Performance* Penjualan Produk maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut : bahwa efektifitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performence* penjualan terkhusus untuk produk hand body pada perusahaan HNI (Halal Network Internasional). Untuk itu pentingnya peran *website* di dalam mempengaruhi peningkatan penjualan. Namun ada keterbatasan dalam penelitian ini yaitu tidak meneliti bagaimana *performence* dari *website* HNI tersebut, dikripsi produk dalam *website* serta fitur *website*. Berdasarkan penelitian diatas peneliti memberikan saran kepada perusahaan HNI (Halal Network Internasional) : untuk memperkenalkan website yang mereka miliki baik kepada member HNI maupun kepada non member HNI. Ini mengingat

karena berbelanja melalui website bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja serta jangkauan yang luas juga tentunya, Jadi jika website yang di miliki HNI dapat berjalan efektif tentu akan meningkatkan penjualan produk HNI. Saran bagi akademisi : Untuk penelitian selanjutnya saya menyarankan agar meneliti bagaimana performance website yang dimiliki HNI (Halal Network Internasional) dengan responden atau populasi/sempele yang telah berbelanja melalui website HNI, apakah mereka melakukan pembelian kembali dengan *online* atau beralih ke *offline*. Kemudian selanjutnya diharapkan untuk meneruskan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain atau menambah variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini dan bisa lebih baik lagi dalam melakukan penelitiannya serta harap bisa mengimplementasikan penelitiannya.

REFERENCES

- Fadhli, Khotim, Vivi Fitriatul Maghfiroh, Siti Munawaroh, Fakultas Ekonomi, Universitas Kh, and A Wahab Hasbulloh. 2021. "PENGARUH PEMANFAATAN E-COMMERCE TERHADAP JOMBANG PADA MASA PANDEMI COVID-19 Pendahuluan Pandemi Covid-19 Yang Tersebar Di Dunia , Bahkan Di Indonesia , Mengakibatkan Banyak 19 Dengan Dikampayekannya Kepada Masyarakat Agar Menjaga Jarak , Memakai Masker Di." 5(1).
- Hakam, Mohammad, Okta Zain, Ady Widjaja, Hendri Irawan, Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, and Universitas Budi Luhur. 2023. "Penerapan E-Commerce Menggunakan Content Management System Demi Meningkatkan Penjualan Implementation of E-Commerce Using Content Management System To Increase Sales At Sinar Baru." 2(April): 597–606.
- Hariadi, Maulana Fazri, Nila Nurochani, and Eris Munandar. 2022. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Omcoll Second Store." *Jurnal Kewarganegaraan, SINTA 5* 6(2): 2612–19.
- Haryono, Sugeng. 2018. "PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE TERHADAP PENJUALAN PRODUK PENGUSAHA UMKM PADA ASOSIASI INDUSTRI KREATIF DEPOK Sugeng Haryono Program Studi Informatika , Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer , Universitas Indraprasta PGRI Email : Sugeng.Unindra@gmail.Com." *Sosio E-Kons* 10(1): 39–46.
- Ismail. 2018. "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi." *Journal Of Informatic Pelita Nusantara* 3(1): 82–86.
- Ismail, Taupik, and Ramayani Yusuf. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3): 413–23.
- Khumaira, Nadya A., and Isna Nugraha. 2024. "Analisis Efektivitas Digital Marketing Dengan Metode Marketing Funnel Terhadap Penjualan Graha Office." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12(1): 29–30.
- Kumontoy, Grenvilco D, Djefry Deeng, and Titiek Mulianti. 2023. "Pemanfaatan Tanaman Herbal Sebagai Obat Tradisional Untuk Kesehatan Masyarakat Di Desa Guaan Kecamatan Mooat Kabupaten Bolaang Mongondow Timur." *Jurnal Holistik* 16(3): 1–16.
- Maksudi, Ade Mulyati, Imron Zabidi, Muhammad Yusuf Maksudi, Hendra Hendra, Imron HR, and Dwi Windu Suryono. 2022. "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian Pada UMKM Inoy Daily Wear Di Tasikmalaya." *Jurnal STEI Ekonomi* 30(02): 94–101. doi:10.36406/jemi.v30i02.444.
- Muflikhata, Fivtinima Wya, and Wirawan Fadly. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12." *Journal of Economics, Law, and Humanities* 2(1): 79–94. doi:10.21154/jelhum.v2i1.1515.
- Novitri selvia. 2023. "Buya Muslim Ajak Sesama Sukses Bersama Title." *Rabu, 29 November 2023 | 10:24 WIB.* <https://padek.jawapos.com/rakyat-memilih/2363767398/buya-muslim-ajak-sesama-sukses-bersama>.
- Pradiani, T, D Damara, and S A Malang. 2018. "Pengaruh Website Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dijual Di Mataharimall. Com." *Jurnal EKSIS Vol* 10(2): 1–10.
- Rekawati1, Ratu Ageng, Ahmad Waki, and Misno. 2024. "Strategi Pengembangan Usaha Obat Herbal Minhajul Karomah, Paguron Jalak Banten Nusantara Dalam Ekonomi Syariah." *ALAMIAH: Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah* 5(1): 94–112. doi:10.56406/alamiahjurnalmuamalahdanekonomisyariah.v5i1.427.
- Septianto, Andry, Syahreem Nurmutia, Niera Febliidyanti, and Universitas Pamulang. 2020. "Jurnal HAPTUN Kelompok 3G 2 (1)." 1(2): 55–62.
- Setyawan, I Gusti Ngurah Adi, I Wayan Saientisna, and Made Detriasmita. 2017. "Peran E-Commerce Terhadap Penjualan Usaha Pada Industri Pakaian Jadi Di Provinsi Bali." *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* Vol.6(No.12): 2436–61.
- Soraya, Andria, and Agung Deni Wahyudi. 2021. "Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Dimsum Berbasis Web (Studi Kasus: Kedai Dimsum Soraya)." *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)* 2(4): 43–48.
- Sutrisno, Emmira Ifat, Fierda LSP, Muhammad Fatihul Iman, M. Jainul Arifin, and Imelda Dian Rahmawati. 2024. "Peran Pemasaran Digital Dan E-Commerce Terhadap Performance Marketing Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Sidoarjo." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1): 2563–73.
- Wahyuddin, Bob, and Redyanto Sidi. 2023. "Pengaturan Dan Dampak Hukum Produk Obat Herbal Dalam Upaya Pemenuhan Hak Kesehatan Di Indonesia." *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6(9): 6754–62. doi:10.54371/jiip.v6i9.2817.
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, and Isnawati. 2022. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Lombok Barat." *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* 2(2): 292–306. doi:10.29303/risma.v2i2.216.