

## Analisis Keberhasilan Pemasaran Produk Agribisnis Berbasis Instagram di Provinsi Bali

Ketut Trisna Thana Widiarta<sup>\*)</sup>, I Nyoman Gede Ustriyana, Gede Mekse Korri Arisena  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universtas Udayana  
<sup>\*)</sup>Email: ketuttrisna12@gmail.com

### Abstract

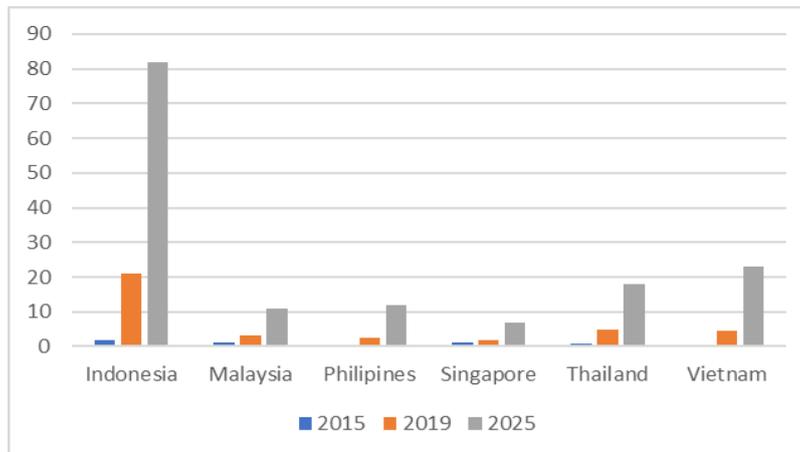
Instagram is one type of e-commerce website that is used to sell products or services digitally with Instagram being the 4th most active platform on social media. This study aims to analyze the characteristics of agribusiness businesses using Instagram using qualitative descriptive with simple tabulations, analyzing the quality of Instagram, the use of Instagram and usage satisfaction in agribusiness businesses by using descriptive analysis to explain how the perspectives of SME on their Instagram and analyze the influence of Instagram quality, Instagram usage. and satisfaction with the use of successful e-commerce businesses in Bali Province using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) approach. The research sample was 31 SME selling vegetables, fruits and meat using Instagram and using the hashtags #sayurbali, #buahbali and #dagingbali. The results show that most of the Instagram-based SME have an age of 26-30 years old SME with undergraduate education levels and Instagram contributing 50% -75% increase in sales. In addition, it was found that Instagram was able to increase SME sales results by paying attention to the quality of Instagram, the use of Instagram, usage satisfaction and the success of e-commerce. Instagram quality, Instagram usage and usage satisfaction indicate a significant positive influence on the success of e-commerce as evidenced by each variable having a value of 3.961; 2,067 and 2,002 for the success of e-commerce.

**Keywords:** *Instagram, Agribusiness, SEM-PLS, SME*

### 1. Pendahuluan

Proses menjual dan membeli suatu produk atau jasa secara *online/digital* oleh konsumen dan jaringan internet sebagai perantara transaksi oleh perusahaan menggunakan komputer merupakan *e-commerce*, dimana *e-commerce* ini dapat digunakan untuk mengetahui informasi suatu produk atau jasa yang kita inginkan. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang mengungguli lima Negara lainnya yang memiliki pasar terbesar di Kawasan Asia Tenggara. Total

penggunaan *e-commerce* di enam Negara dengan pasar terbesar di Asia Tenggara pada Gambar 1. sumber dari E-Conomy SEA 2019.



Gambar 1. Total Pengguna *E-commerce* di Asia Tenggara

Gambar 1 menunjukkan penggunaan *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$20.9 miliar pada tahun 2019 dan akan meningkat menjadi US\$82 miliar pada tahun 2025. Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa negara Indonesia merupakan negara yang peningkatan penggunaan *e-commerce* yang paling tinggi dibandingkan peningkatan negara-negara lain. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia mempunyai peluang pasar dan peluang pertumbuhan yang sangat tinggi untuk dikembangkan.

Tabel 1. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (%)

Jenis Usaha	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
UMKM	57.56	57.75	59.84	60	60.34	60	61

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Tabel 1 menunjukkan kontribusi dari UMKM terhadap PDB di Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan yang signifikan. Kementerian Koperasi dan UKM memprediksikan bahwa pada tahun 2024 mendatang, ditargetkan kontribusi terhadap PDB yaitu sebesar 65%. Hal ini menandakan bahwa UMKM di Indonesia akan terus melakukan kontribusi yang tinggi terhadap perekonomian negara.

*E-commerce* sebagai tempat untuk jual beli secara digital/elektronik mempunyai banyak platform yaitu seperti *mobile application*, *website*, dan media sosial. *Website e-commerce* sendiri adalah suatu kumpulan dari halaman web yang berisikan informasi data yang dikelola oleh perusahaan untuk melakukan jual-beli melalui internet. Salah satu jenis dari *website e-commerce* ini adalah media sosial *online* salah satunya adalah Instagram. Medah (2016) mengatakan Saluran pemasaran melalui *e-commerce* merupakan saluran pemasaran yang mendekatkan produsen primer (petani) dengan konsumen karena penggunaan *e-commerce* termasuk dalam pemasaran langsung kepada

konsumen tanpa adanya batasan waktu. Deshinta dan Suyanto (2020) mengatakan promosi online efektif pada industry *e-commerce*.

*E-commerce* sukses menurut Model DeLone dan McLean dimana keberhasilan pengembangan dapat diukur dari intensitas pengguna system (*intended to use*) dan kepuasan pengguna (*use satisfaction*). Variable-variabel dari yang mempengaruhi kesuksesan *e-commerce* seperti kualitas informasi dan kualitas *e-commerce*. Dari teori tersebut menunjukkan kualitas system dan kualitas informasi mempunyai pengaruh terhadap *usefulness* dari output system yang diperoleh, dimana hal ini berpengaruh dalam penggunaan system yang bersangkutan dan kepuasan pengguna. Sedangkan menurut Ghandour *et al.* (2008), model DeLone dan McLean sudah banyak digunakan dalam penelitian dan kebanyakan mengambil sudut pandang dari konsumen saja, sehingga Ghandour *et al.* (2008) untuk melakukan penelitian mengenai pengukuran kualitas *website* berdasarkan perspektif pelaku usaha, sehingga menambahkan 2 variabel baru pada kualitas *website*, yaitu kualitas promosi dan kualitas desain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait karakteristik usaha agribisnis pengguna Instagram di Provinsi Bali yang berkaitan dengan data responden, data perusahaan dan data Instagram. Penelitian ini penulis akan menganalisis kualitas Instagram mengguakan perspektif pelaku UMKM dan menganalisis pengaruh kualitas Instagram terhadap keberhasilan *e-commerce* usaha agribisnis di Provbali Bali untuk mengevaluasi dampak terhadap profitabilitas perusahaan.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada *platform* Instargram. Lokasi alamat pedagang berbasis Instagram berada di Provinsi Bali. Waktu pengumpulan data berlangsung dari bulan November 2020 sampai Februari 2021.

### **2.2 Jenis dan Sumber Data**

Data primer diperolehh secara langsung dari pedagang sayuran, buah-buahan dan daging. Data sekunder meliputi studi-studi yang berkaitan dengan keberhasilan *e-commerce* dimana data di dapatkan dari buku, internet dan jurnal.

### **2.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalaam penelitian yaitu kuesioner melalui google formulir dan nantinya disebarakan secara digital kepada responden penelitian melalui instagram.

### **2.4 Penentuan Sampel Penelitian**

Penentuan sampel dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Pencarian populasi penelitian ini pada *platform* Instagram dengan melakuakan *search* (pencarian) menggunakan *hashtag* yaitu #sayurbali, #buahbali, #dagingbali. Didapatkan populasi

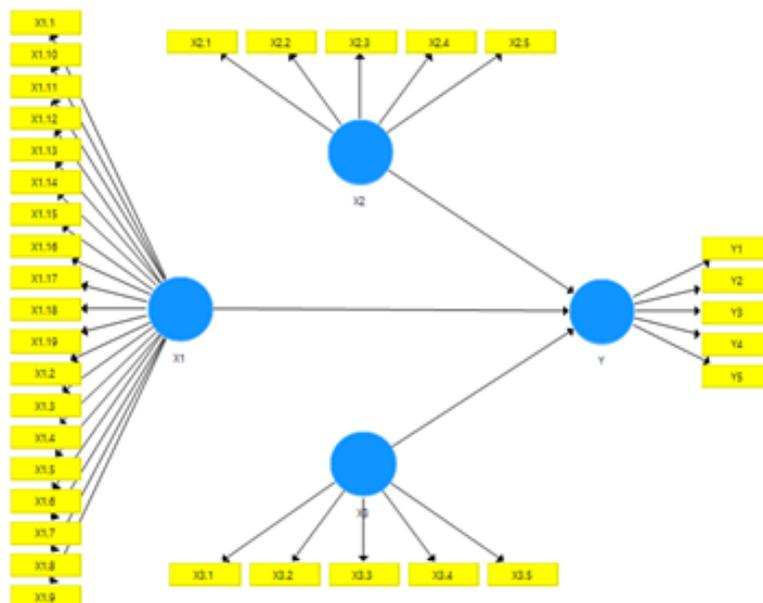
sebanyak 100 akun. Kemudian dengan menggunakan teknik Slovin yang menjadi responden penelitian ini yaitu sebanyak 31 akun.

## 2.5 Variabel dan Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan 4 variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari kualitas instagram, penggunaan instagram, kepuasan penggunaan dan keberhasilan e-commerce. Analisis data yang digunakan pada masing-masing tujuan sebagai berikut

1. Karakteristik usaha agribisnis pengguna instagram di Provinsi Bali yang di pecahkan dengan analisis secara deskriptif kualitatif dengan tabulasi sederhana, adapun karateristik yang dianalisis seperti Data Responden, Data Perusahaan dan Data instagram.
2. Kualitas instagram, penggunaan instagram dan kepuasan penggunaan pada usaha agribisnis di Provinsi Bali yang di pecahkan dengan analisis menggunakan metode analisis deskriptif, hal ini menjelaskan bagaimana perspektif pelaku UMKM terhadap instagram yang dimilikinya.
3. Pengaruh kualitas instagram, penggunaan instagram dan kepuasan penggunaan terhadap keberhasilan E-commerce usaha di Provinsi Bali yang dipecahkan dengan analisisnya menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Terdapat dua tahap analisis data pada pendekatan SEM-PLS, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model.

Diagram SEM PLS ini dengan 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat yaitu Kualitas Instagram, Penggunaan Instagram, Kepuasan Penggunaan, dan Keberhasilan *E-commerce*. Berikut variabel dependent dan variabel independent dalam Gambar 2.



Gambar 2. Skema path awal

**Keterangan:**

$X_1$ : Kualitas Instagram	$X_{1.17}$ : Cerita Instagram
$X_2$ : Penggunaan Instagram	$X_{1.18}$ : Pesan Langsung
$X_3$ : Kepuasan Penggunaan	$X_{1.19}$ : Endorse
$Y$ : Keberhasilan <i>E-commerce</i>	$X_{2.1}$ : Pemesanan
$X_{1.1}$ : Akurasi	$X_{2.2}$ : Akun Bisnis
$X_{1.2}$ : Relevan	$X_{2.3}$ : Pembayaran
$X_{1.3}$ : Terbaru	$X_{2.4}$ : Jumlah Kunjungan
$X_{1.4}$ : Mudah dimengerti	$X_{2.5}$ : <i>Hastag</i>
$X_{1.5}$ : Pencarian	$X_{3.1}$ : Fleksibilitas Sistem
$X_{1.6}$ : Privasi	$X_{3.2}$ : Pengembangan Sistem
$X_{1.7}$ : Kostumisasi	$X_{3.3}$ : Cerita Instagram Sistem
$X_{1.8}$ : Kepercayaan	$X_{3.4}$ : Akun Profesional
$X_{1.9}$ : Rekomendasi	$X_{3.5}$ : Waktu Pengembangan
$X_{1.10}$ : Respon	$Y_1$ : Penjualan
$X_{1.11}$ : Jaminan	$Y_2$ : Keuntungan
$X_{1.12}$ : Menarik	$Y_3$ : Kesetiaan Pelanggan
$X_{1.13}$ : Teratur	$Y_4$ : Pasar Global
$X_{1.14}$ : Multimedia	$Y_5$ : Kompetitif
$X_{1.15}$ : Iklan	
$X_{1.16}$ : Media Sosial	

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Karakteristik Usaha Agribisnis Pengguna Instagram

Karakteristik usaha agribisnis penggunaan Instagram di Bali yang diteliti meliputi karakteristik responden, karakteristik perusahaan dan data Instagram. Berdasarkan hasil sebaran karakteristik responden penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM usaha agribisnis pengguna Instagram di Bali dominan berasal dari golongan umur 25-30 tahun. Karena mayoritas orang menguasai teknologi dan informasi. Hasil sebaran karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 jenis kelamin responden terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 16 dengan persentase 51,61%, Sebagian besar responden menjabat sebagai Pemilik dengan jumlah 15 dengan persentase 48,29% dan mayoritas telah menyenangi Pendidikan sarjana dengan jumlah 17. Pendidikan responden yang paling dominan adalah pada Perguruan Tinggi lebih mengenal teknologi dan mengerti cara berbelanja

secara e-commerce (Sudjatkika, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa responden merupakan expert dibidang bisnis dan pertanian sehingga pendapatnya layak dijadikan acuan dalam penelitian.

Tabel 2. Karakteristik responden

Kategori	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Umur	<20	2	6,45
	21-25	6	19,35
	25-30	11	35,48
	31-35	6	19,35
	36-40	2	6,45
	<40	4	12,90
Jenis Kelamin	Laki-Laki	16	51,61
	Perempuan	15	48,39
Jabatan	Pemilik	15	48,39
	CEO	0	0
	Pemilik dan CEO	13	41,93
	Manajer Sistem Informasi	0	0
	Manajer Pemasaran	2	6,45
	Lainnya	1	3,23
Pendidikan Terakhir	Pendidikan Dasar	1	3,23
	Pendidikan Menengah Pertama	0	0
	Pendidikan Menengah Atas	4	12,9
	Diploma	3	9,68
	Sarjana	17	54,84
	Pasca Sarjana	6	19,35

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3. Karakteristik perusahaan

Kategori	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Lokasi Perusahaan	Badung	5	16,13
	Klungkung	1	3,23
	Tabanan	7	22,58
	Denpasar	18	58,06
Bidang Usaha	Sayur	4	12,9
	Buah-buahan	2	6,45
	Daging	3	9,68
	Sayur, Buah-buahan	11	35,48
	Sayur, Buah-buahan dan Daging	11	35,48
Umur Perusahaan	<1	18	58,06
	1 -- 5	11	35,48
	6 -- 10	1	3,23
	>10	1	3,23
Omset	<300 Juta	26	83,87
	300 Juta - 2,5 Milyar	5	16,13
	2,5 Milyar - 50 Milyar	0	0

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil sebaran karakteristik pada Tabel 3 perusahaan terlihat Sebagian besar pedagang membuka usahanya di Denpasar dengan jumlah 18 dengan persentase 58,06%. Hal ini berarti bahwa Denpasar mempunyai minat usaha agribisnis penggunaan Instagram tertinggi di Bali. Mayoritas usaha agribisnis penggunaan Instagram di Bali terlihat menggabungkan antara sayur, buah-buahan dan daging. Terlihat bahwa usaha agribisnis yang menjual sayur dan buah-buahan sama jumlahnya dengan usaha agribisnis yang menjual sayur, buah-buahan dan daging. sebagian usaha agribisnis mempunyai umur perusahaan kurang dari 1 tahun dengan jumlah 18 perusahaan dengan persentase 58,06%. Hal ini berarti pada tahun 2020 banyak perusahaan yang baru memulai berbisnis agribisnis. usaha agribisnis penggunaan Instagram di Bali terlihat dominan omset <300 juta dengan jumlah 26 perusahaan dengan persentase 83,87%, sehingga usaha agribisnis di Bali termasuk pada usaha mikro berdasarkan omset per tahun kurang dari 300 Juta (UUD Nomor 20 tahun 2008).

Tabel 4. Data instagram

Kategori	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Tipe Instagram	<i>Business-to-Business</i>	2	6,45
	<i>Business-to-Customer</i>	28	90,32
	<i>Customer-to-Customer</i>	1	3,23
Umur Instagram	<2,5 Tahun	25	80,65
	2,5-5 Tahun	6	19,35
	5-7,5 Tahun	0	0
	7,5-10 Tahun	0	0
Kontribusi Instagram	<25%	1	3,23
	25% - 50%	2	6,45
	50% - 75%	19	61,29
	>75%	9	29,03
Platform E-commerce yang digunakan selain Instagram	Tidak Menggunakan Platform Lain	12	38,7
	Aplikasi Mobile	1	3,23
	Bukalapak	0	0
	Tokopedia	0	0
	Blibli	1	3,23
	Shopee	2	6,45
	Facebook	12	38,7
	Lain-lain	3	9,68
Jika tidak, apakah ada kemungkinan untuk menggunakan platform lain e-commerce lain kedepannya?	Ya, dalam jangka pendek (<1 Tahun)	13	41,93
	Ya, dalam jangka menengah (1-5 Tahun)	10	32,26
	Ya, dalam jangka Panjang (>5 Tahun)	2	6,45
	Tidak	6	19,35

Sumber: Data diolah (2021)

Sejalan dengan penelitian Suryati, *et.,al* (2020) menyatakan tempat pembelian produk olahan lidah buaya secara e-commerce dominan pada media instagram. Data

Instagram pada usaha agribisnis penggunaan Instagram di Bali terbanyak masuk dalam kategori *Business-to-customer* dengan jumlah 28 pada Tabel 4, hal ini dimana pelaku UMKM mengembangkan pasarnya melalui pemasaran yang interaktif langsung kepada konsumen. Sejalan dengan penelitian Ramadhanti (2019) karakteristik website e-commerce di Jabodetabek-Bandung, mayoritas termasuk dalam kategori *Business-to-Customer*. Umur Instagram sebagian besar <2,5 tahun dengan jumlah 25 dengan persentase 80,65%, hal ini berdasarkan umur perusahaan dimana banyak usaha agribisnis memulai bisnis di tahun 2020 dan dikarenakan adanya pandemi covid-19 membuat para pembisnis memasarkannya melalui Instagram. Sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa Instagram memberikan kontribusi 50%-75% dengan jumlah 19 dengan persentase 61,29%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Bali merasakan kontribusi yang diberikan oleh Instagram seperti kenaikan penjualan dan semakin luasnya pasar yang dicapai. Sejalan dengan penelitian Ramadhanti (2019) menyatakan sebagian besar pelaku UMKM berpikir bahwa eksistensi *e-commerce* memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap keseluruhan usaha di Jabodetabek-Bandung dengan merasakan benefit seperti kenaikan penjualan. Selain menggunakan platform *e-commerce* intagram pelaku UMKM juga menggunakan platform *e-commerce* lain yaitu Facebook dengan jumlah 12 dengan persentase 38,7%. Hal ini dikarenakan menurut *wearesocial.com* (2020) facebook merupakan media sosial yang menduduki peringkat 3 platform paling aktif di media sosial. Dan pelaku UMKM kemungkinan untuk menggunakan platform lain kedepannya Sebagian besar dalam jangka pendek (<1 tahun) dan dalam jangka menengah (1-5 Tahun), hal ini dipicu dengan tingginya kontribusi platform dalam menaikkan hasil penjualan.

### **3.2 Kualitas Instagram, Penggunaan Instagram dan Kepuasan Penggunaan pada Usaha Agribisnis di Provinsi Bali**

Hasil perhitungan analisis persepsi pelaku UMKM terhadap kualitas Instagram, penggunaan Instagram dan kepuasan penggunaan pada usaha agribisnis di Provinsi Bali, rata-rata total *mean* untuk seluruh indicator dan variabel yaitu sebesar 3.95. hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM usaha agribisnis setuju terhadap keberhasilan *e-commerce*. Berdasarkan data yang diperoleh diantara keempat variabel, perolehan rata-rata tertinggi ada pada variabel penggunaan Instagram yaitu sebesar 3.97, hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM usaha agribisnis penggunaan Instagram di Provinsi Bali terlihat percaya diri dengan penggunaan Instagram yang dimilikinya yang dimana konsumen dengan mudah menerima informasi mengenai perusahaannya dengan menggunakan berbagai fitur yang diberikan oleh Instagram seperti memanfaatkan akun bisnis dan menggunakan *hashtag*. Sedangkan, skor rata-rata terendah ada pada variabel kualitas Instagram yaitu sebesar 3.91. hal ini menunjukkan bahwa instagram pada usaha agribisnis di Provinsi Bali kurang dioptimalkan kualitas instagramnya. Hasil perhitungan analisis persepsi pelaku UMKM usaha agribisnis penggunaan Instagram di Prov bali menggunakan analisis deskriptif pada Tabel 5. Sejalan penelitian Ramadhanti (2019) menyatakan pelaku UMKM setuju jika *e-commerce* memiliki kualitas yang baik

dan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap keberhasilan *e-commerce* di Jabodetabek-Bandung.

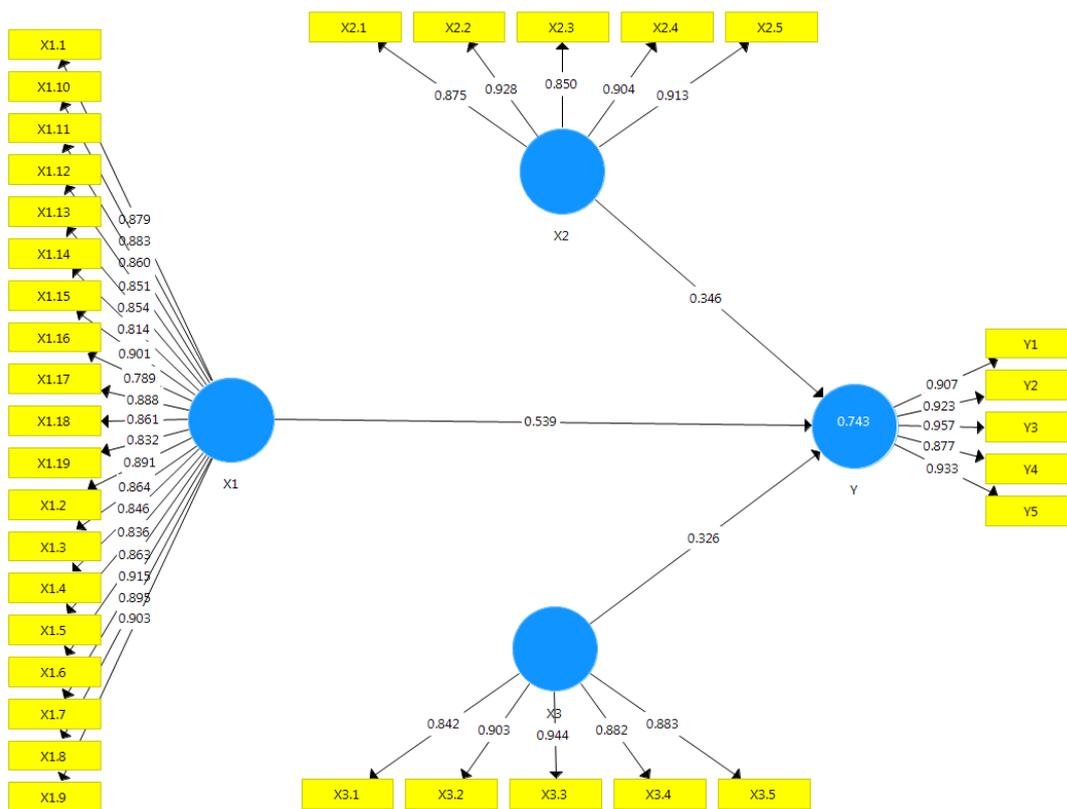
Tabel 5. Hasil perhitungan analisis persepsi pelaku UMKM

Variabel	Indikator	Mean
Kualitas Instagram	X1.1	3.87
	X1.2	3.72
	X1.3	4.07
	X1.4	3.84
	X1.5	3.81
	X1.6	3.84
	X1.7	3.90
	X1.8	4.06
	X1.9	3.77
	X1.10	3.84
	X1.11	3.97
	X1.12	3.94
	X1.13	4.07
	X1.14	3.74
	X1.15	3.74
	X1.16	4.07
	X1.17	4
	X1.18	4
	X1.19	4.13
<i>Mean</i>		3.91
Penggunaan Instagram	X2.1	3.84
	X2.2	3.97
	X2.3	4.03
	X2.4	3.97
	X2.5	4.03
<i>Mean</i>		3.97
Kepuasan Penggunaan	X3.1	4.10
	X3.2	3.71
	X3.3	4.03
	X3.4	3.97
	X3.5	4
<i>Mean</i>		3.96
Keberhasilan <i>E-commerce</i>	Y1	4.23
	Y2	3.87
	Y3	4.10
	Y4	3.94
	Y5	3.65
<i>Mean</i>		3.95
Rata-rata Total <i>Mean</i>		3.95

Sumber: Data diolah (2021)

### 3.3 Kualitas Instagram, Penggunaan Instagram dan Kepuasan Penggunaan Terhadap Keberhasilan *E-commerce* Usaha Agribisnis di Provinsi Bali

Hasil *outer model* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6. Dimana semua variabel mempunyai AVE diatas 0,7. Hal ini menunjukkan variabel mempunyai *validitas convergent* yang baik. Nilai *composite reliability* yang dihasilkan oleh semua variable sangat baik yaitu diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas. Nilai akar AVE suatu variabel lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel lainnya, maka dikatakan *validitas discriminant* baik. Berikut hasil skema path awal dan hasil *outer model* dapat dilihat dalam Gambar 3. dan Tabel 6.



Gambar 3. Hasil skema path awal

Tabel 6. Hasil *outer model*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Instagram	0,749	0,983	0,981
Penggunaan Instagram	0,800	0,952	0,938
Kepuasan Penggunaan	0,795	0,951	0,935
Keberhasilan <i>E-commerce</i>	0,846	0,965	0,954

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 7. Hasil *inner model*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0,539	0,524	0,136	3,961	0,000
X2 -> Y	0,346	0,333	0,167	2,067	0,039
X3 -> Y	0,326	0,329	0,163	2,002	0,046

Sumber: Data diolah (2021)

Selanjutnya adalah *inner model*. Dimana *path coefficient* dapat dilihat pada Tabel 7. Dapat dilihat hubungan jalur yang signifikan terdapat pada semua variabel karena memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu 3,961, 2,067 dan 2,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas Instagram, penggunaan Instagram dan kepuasan penggunaan terhadap keberhasilan *e-commerce* berpengaruh positif. Sejalan dengan penelitian Saputra, et al. (2019) *e-commerce* terdapat pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *e-commerce* maka semakin tinggi juga keberhasilan dari usaha pada Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung. Kemudia sejalan dengan penelitian Ramadhanti (2019) terhadap penggunaan *e-commerce* agribisnis pada pemasaran bawang merah dan cabai merah di Jabodetabek-Bandung menyatakan Kualitas *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *e-commerce* secara tidak langsung.

#### 4. Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil dari pembahasan dimana penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) Terdapat dua tahap analisis data, yaitu outer model dan inner model. Kualitas Instagram, penggunaan Instagram dan kepuasan penggunaan berpegaruh signifikan terhadap keberhasilan *e-commerce* secara tidak langsung. Dapat dilihat dari nilai *t-statistik* yang lebih besar dari nilai (*t-tabel* signifikan 5% = 1,96). Dimana variabel yang berpengaruh signifikan yaitu kualitas instagram terhadap keberhasilan *e-commerce* sebesar 3,961. Sedangkan penggunaan instagram terhadap keberhasilan *e-commerce* sebesar 2,067. Dan kepuasan penggunaan terhadap keberhasilan *e-commerce* sebesar 2,002 Sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif.

#### Daftar Pustaka

Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.306>

- Ghandour, A., Deans, K., Benwell, G., & Pillai, P. (2008). *Measuring eCommerce website success. ACIS 2008 Proceedings - 19th Australasian Conference on Information Systems, May*, 320–330.
- Google, Temasek, & Company, B. &. (2019). *SEA Internet Economy Report 2019*. Google, Temasek, Bain & Company, 1(4), 53.
- Medah, M. (2016). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 4(1), 74–81.
- Ramadhanti, A. (2019). Kualitas Website Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan E-Commerce Pada Umkm Di Jabodetabek-Bandung.
- Republik Indonesia. 2008. Undang-undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Jakarta.
- Saputra, A. R., Nuryanti, B. L., & Utama, R. D. H. (2019). Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18(2), 81. <https://doi.org/10.17509/strategic.v18i2.17596>
- Sudjatmika, F. V. (2017). 54086-ID-pengaruh-harga-ulasan-produk-kemudahan-d(1). 5(1).
- Suryati, L., Dolorosa, E., & Oktoriana, S. (2020). Bauran Pemasaran Olahan Lidah Buaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara E-Commerce Ukm I Sun Vera. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 14(1), 132. <https://doi.org/10.24843/soca.2020.v14.i01.p11>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020. *Global Digital Insights*, 247.