

PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA UKM DAPUR JULIE DEPOK

Danis Wahyu Susanto¹, Faridah², Amirul³

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

Email : daniswahyu@gmail.com

RINGKASAN - Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat sehingga persaingan juga semakin berat. Para pebisnis harus mencari cara guna mempertahankan bisnisnya tetap bertahan. Hal ini menyebabkan pelaku usaha melakukan upaya semaksimal mungkin agar konsumen tetap setia. Cara yang banyak dilakukan saat ini adalah mempromosikan produk usahanya melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan pada UKM Dapur Julie Depok. Jenis penelitian menggunakan penelitian korelasional dengan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi liner sederhana. Subjek penelitian berjumlah 58 orang. Sampel ditentukan dengan metode *insidental sampling*. Analisis Regresi Sederhana untuk menguji berapa nilai pengaruh dari Media Sosial Instagram (X) terhadap omzet penjualan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, serta uji *t* dan uji *F*. Hasil penelitian didapatkan variabel (X1) dan variabel (Y) media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap omzet penjualan pada UKM Dapur Julie Depok. Sesuai hasil olah data menunjukkan nilai R sebesar 0.699 atau 69,9% masuk kategori tinggi. Media sosial yang digunakan adalah instagram. Konten yang ditampilkan pada instagram adalah berupa konten produk, video dan foto-foto varian produk. Konsumen pada umumnya tertarik dengan varian produk yang disediakan sehingga tertarik melakukan pembelian, dengan banyak pembeli yang datang mendatangkan keuntungan bagi UKM Dapur Julie Depok.

Kata Kunci : *Media Sosial, Omzet Penjualan, UKM*

PENDAHULUAN

Dalam usaha membangun kesejahteraan dan membantu perekonomian rakyat, pemerintah berusaha meningkatkan strategi yaitu dengan mengembangkan UMKM agar tetap berdiri. Dengan meningkatnya UMKM maka perputaran perekonomian Indonesia tidak menjadi persoalan, sebab selain membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat juga mampu menyerap tenaga kerja sehingga tingkat pengangguran menjadi berkurang. Sebagai penggerak roda ekonomi, UKM banyak menemui berbagai masalah, seperti pada modal kerja, ilmu

pengetahuan dan tingkat pemahaman pada teknologi yang rendah. Hal ini berakibat pada cara mengembangkan dan memasarkan produk yang masih tradisional.

Dengan persaingan teknologi yang berdampak pada persaingan bisnis, kelompok UMKM berusaha untuk bangkit dengan terus menggali ilmu dan mengubah konsep pemasarannya dengan melalui media berbasis teknologi dengan memanfaatkan internet. Itulah yang dilakukan oleh Dapur Julie, guna mempertahankan bisnisnya, juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Segala usaha dilakukan demi keberlangsungan usahanya dan mengubah kegiatan promosi, dengan memanfaatkan internet sebagai media promosi (*e-commerce*).

E-commerce merupakan suatu sistem perdagangan melalui media internet. Sistem penjualan melalui media internet membantu para usahawan untuk lebih diketahui oleh dunia luar, karena keterjangkauan internet yang mendunia bahkan kegiatan bisnis dapat dilakukan selama 24 jam untuk melayani kebutuhan konsumen. Cukup bermodalkan komputer yang terhubung ke internet atau handphone sudah dapat memasarkan produk yang dimiliki. (Yunadi & W, 2018), Adanya persaingan global, Usaha Kecil Menengah (UKM) bermunculan guna memperoleh perkembangan suatu bisnis dan berkarya dengan tujuan para UKM dapat meningkatkan perekonomian mereka serta membantu dalam meminimalisir pengangguran.

Sebagai dampak dari kemajuan teknologi ini juga memudahkan UMKM dalam mengakses informasi, dan media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pebisnis dalam segi promosi. Selain itu penggunaan media sosial ini juga dapat meringankan beban biaya yang dikeluarkan. Karena hanya dengan memiliki instagram, facebook, WhatsApp (WA) semua dapat terjangkau dengan kemudahan dan cepat. Media sosial sebagai sarana promosi dapat berbagi informasi berupa teks, gambar, video, foto mau pun audio yang berhubungan dengan barang yang dipasarkan. "Media sosial ialah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai teknologi yang dimanfaatkan untuk membantu orang berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi lewat konten berita berbasis web". (Cross, 2013).

(Howard & Parks, 2012)”media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, ide dan produk budaya dan konten media berbentuk digital diproduksi dan dikonsumsi oleh person, lembaga dan industri”. Menurut Tuten dalam (Wenasts, Eka, & Kurniawaty Yusuf, 2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial *community* dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat pengunjung untuk datang. Dengan banyaknya pengunjung yang datang, maka omzet penjualan akan meningkat. Berdasarkan kenyataan yang ada maka dapat ditarik kesimpulan adanya media instagram dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi UKM.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram begitu dikenal saat ini, setiap kegiatan dapat dipromosikan dan diperlihatkan untuk sarana kegiatan promosi melalui instagram. Sehingga Instagram menjadi hal strategis dan efektif dalam memasarkan produk dengan cara mengirimkan foto, video sekali, dalam sekejap ketika desain produk dalam bentuk foto diupload, orang yang memiliki instagram akan tahu dan melihat produk tersebut, dan saat ini hampir semua orang memiliki instagram dan banyak diminati oleh penggunanya.

Hasil penelitian (Setianingtyas&Nurlaili,2020), menyimpulkan kedua variabel berpengaruh simultan terhadap omzetpenjualan. Akan tetapi hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel tampilan produk yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian menggambarkan tampilan produk berpengaruh lebih menonjol bagi pendapatan penjualan, yang menunjukkan sejauh ini Pamos Shop masih harus

memaksimalkan social media marketing dalam usaha meningkatkan penjualannya.

Penelitian lain dari (Pratiwi, 2021) menemukan bahwa temuan utama penelitian menunjukkan bahwa media social sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan online pada masa Covid-19. Sejalan dengan penelitian dari (Mursito, 2019), Hasil dari penelitian ini adalah 1) terdapat pengaruh sosial media terhadap peningkatan penjualan, 2) terdapat kontribusi penggunaan sosial media sebesar 19 % dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian dari (Widiyanasari & Rahayu, 2021), menyimpulkan bahwa secara parsial promosi konsumen dan media sosial instagram berpengaruh terhadap omzet penjualan secara bersamaan. Bahwa promosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan, sedangkan media sosial instagram berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan.

KAJIAN TEORI

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam memberitahukan, menarik, dan mengingatkan konsumen baik secara eksklusif maupun nir eksklusif terhadap produk maupun merk yang dijualnya (Keller, 2016).

Menurut (Erdogmuş & Cicek,2012) Pemasaran mediasosial didefinisikan menjadi proses yang memungkinkan personal buat mempromosikan situs web, produk, dan layanan melalui saluran sosial online dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional.

(Blanchard, 2015.), “Media sosial adalah sarana komunikasi, seperti telepon dan email, yang mendukung tujuan fungsi bisnis utama seperti hubungan masyarakat, pemasaran, pembangkitan minat pelanggan, layanan pelanggan, dan riset pasar. Beberapa kegunaan terbaik bagi kegiatan dan aktivitas mediasosial dalam mendukung fungsi bisnis ini. Masing-masing fungsi tersebut telah mempunyai tujuan dan sasaran yang menjadi tempat integrasi aktivitas media sosial”.

Kemudahan akses media sosial menjadikannya sebagai media yang tepat bagi pemasaran. Media sosial merupakan interaksi antara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen), baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan. (R.Berthon, F.Pitt, Plangger&Shapiro,2012).

(Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang, 2014.), Media sosial merupakan jaringan teknologi yang dimanfaatkan dalam menyebarkan berita/informasi melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan berita/informasi, sementara pemasaran media sosial merupakan satu contoh pemasaran internet untuk mencapai maksud dan tujuan dari pemasaran dengan berpartisipasi pada lingkup jaringan media sosial.

(Nisrina, 2015.), Beberapa media sosial yang banyak digunakan untuk berbisnis online/pemasaran online antara lain: 1) Facebook, 2) Instagram, 3) Pinterest, 4) Twitter dan 5) Blackberry Messenger (BBM)

Indikator Media Instagram menurut Atmoko, Bambang Dwi (2012:28-63) dalam (Monica, 2017) menyatakan media sosial memiliki beberapa indikator, diantaranya :

1. Hastag, yaitu suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (hashmark) ini penting karena sangat melancarkan pemakai menemukan foto menggunakan label tertentu yang dibagikan di Instagram.
2. Lokasi/Geotagging, Ponsel cerdas (smartphone) Anda dilengkapi dengan kemampuan geotagging untuk membantu Anda mengetahui di mana Anda mengambil foto. Konsekuensi, Sistem Konsekuensi
3. Follow(Mengikuti), suatu sistem dengan menjadi pengikut yang memiliki akun pengguna lain, atau pengikut instagram.
4. Share, ke jejaring sosial lain, tidak hanya berbagi di instagram, tetapi membagikan foto Anda di jejaring mediasosial lain.
5. Like(menyukai) bahwa pengguna lain suka dengan foto yang dimuat oleh pengguna lain.
6. Komentar(Obrolan) dari interaksi instagram dengan komentar berupa saran, pujian atau kritik.

7. Mention(referensi) jika judul foto dan bagian komentar menyinggung pengguna lain, foto tersebut dimaknai sebagai ajang berkomunikasi dengan pengguna lain.

Sedangkan indikator instagram menurut (lim & Yazdanifard, 2016), adalah :

1. Isi dari konten sebuah produk
2. Fungsi berbagi video dan foto/gambar produk
3. Mampu menekan biaya promosi agar produk barang & jasa mudah dikenal.

Sementara indikator Omzet Penjualan mempunyai indikator :

- a. Harga Jual

Indikator pertama, indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (stanton,1998)

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dan manfaat

- b. Produk

Produk indikator kedua yaitu produk, kualitas produk dalam research ini ialah : a. Desain atau casing handphone yang canggih b. produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama c. penampilan produk yang menarik d. biaya Promosi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif deksriptif yang merupakan penelitian untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakter suatu variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka, yang merupakan hasil perhitungan dan terukur. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di UKM Dapur Julie Depok. Sampel yang diambil adalah seluruh pengunjung yang memiliki media sosial seperti instagram, facebook, WhatsApp. Pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*. (Sugiyono, 2019:85), teknik insidental adalah metode pengambilan sampel acak. Dengan kata lain, siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti,

atau yang dianggap cocok oleh seseorang yang kebetulan berjumpa peneliti, merupakan sumber data yang relevan. Namun peneliti hanya membahas pengunjung yang memiliki akun media instagram dan pernah membeli produk di Dapur Julie Depok.

Variabel diukur dengan melakukan uji validasi dan reliability dari penyebaran kuesioner kepada responden terkait dengan media sosial dan omzet penjualan. Metode penelitian data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah observasi, wawancara dan kuisisioner. Pengumpulan data adalah suatu cara untuk mendapatkan data yang diperoleh dengan cara observasi, kuesioner dan wawancara. (Sugiyono, 2019:85). Data yang terkumpul kemudian diinterpretasikan dengan statistik SPSS 25.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Desain Hubungan antara 2 variabel

Keterangan :
 X : Media Sosial Instagram
 Y : Omzet Penjualan

Gambar 1 : Kerangka penelitian

Teknik analisis data terdiri dari :

1. Uji Instrumen

Untuk uji instrumen berdasarkan angket yang disebar kepada responden yang telah mengisi pernyataan tertutup dan jawaban yang telah disediakan untuk memudahkan responden dalam menentukan pilihan jawaban sesuai hati mereka. Pengujian instrumen terdiri dari :

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen yang diukur dinyatakan valid atau tidak. Untuk mengetahui instrumen tersebut valid atau tidak menggunakan alat bantu bantu ukur dalam hal ini menggunakan program SPSS 25, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung >

r tabel, dan bernilai positif maka dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel dikatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

	R Hitung	R Tabel	Status
X1	0.858	0,263	Valid
X2	0.829	0,263	Valid
X3	0.814	0,263	Valid
X4	0.851	0,263	Valid
X5	0.767	0,263	Valid
X6	0.831	0,263	Valid
X7	0.753	0,263	Valid
X8	0.807	0,263	Valid
X9	0.732	0,263	Valid
X10	0.773	0,263	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber tabel : Hasil olah data 2022

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa variabel X dinyatakan valid. Hal ini terlihat hasil r-hitung > r tabel. Demikian pula untuk variabel Y terlihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa r-hitung >r-tabel, yang artinya semua pernyataan terbukti valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

	R Hitung	R Tabel	Status
Y1	0.778	0.263	Valid
Y2	0.676	0.263	Valid
Y3	0.735	0.263	Valid
Y4	0.689	0.263	Valid
Y5	0.777	0.263	Valid
Y6	0.835	0.263	Valid
Y7	0.808	0.263	Valid
Y8	0.749	0.263	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber tabel : Hasil olah data 2022

Hasil olah data pada tabel 2 untuk variabel Omzet Penjualan (Y) didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas.

Menurut(Ghozali, 2010) , Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam menghitung alpha, memakai bantuan alat program komputer SPSS25, dengan model alpha. Sementara suatu instrumen dikatakan reliable jika Cronbach Alpha bernilai $> 0,6$. (Ghozali, 2010).

Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,936	10

Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,890	8

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas variabel X dan variabel Y dengan SPSS 25 terlihat pada gambar di atas bahwa nilai Cronbach Alpha $>$ dari 0,6 maka dikatakan bahwa pernyataan dari kedua variabel dinyatakan reliabel dan bisa digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk uji ini yang digunakan adalah :

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan uji normalitas untuk mengetahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S/Kolmogorov Smirnov adalah :

Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian distribusi penelitian normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka penelitian tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas fungsinya untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah :

- 1) Jika sig. pada *deviation from linierity* $>$ 0,05 maka dapat dikatakan variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan linier.
- 2) Jika sig. pada *deviation from linierity* $<$ 0,05 maka dapat dikatakan antara variabel dependen dengan variabel indenpendet tidak terdapat hubungan linier.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai F adalah :

- 3) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dikatakan bahwa variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) terdapat hubungan yang linier
- 4) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dikatakan bahwa variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) tidak terdapat hubungan yang linier.

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel faktor penyebab (X) dengan variabel akibatnya. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y = Omzet penjualan

a = konstanta

X = koefisien regresi

a. Uji T (Hipotesis)

Dalam analisis sederhana, pengujian hipotesis uji t dilakukan dengan maksud untuk mengetahui adanya variabel X terdapat pengaruhnya dengan variabel Y. Pengambilan keputusan adalah apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. 0,005 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji F (Linieritas)

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linear atau tidak. Hubungan variabel X dan variabel Y linier apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%. Pengujian ini dilakukan terhadap data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Perhitungan dari uji linearitas ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dilakukan uji determinasi adalah untuk mengetahui prosentase besarnya distribusi variabel Y yang disebabkan oleh variabel X.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UKM Dapur Julie merupakan jenis usaha makanan rumahan dan frozen, adalah salah satu UKM binaan PT Sinergi Mega Konsultan yang berdiri sejak tahun 2018. Diawal berdirinya belum terlalu banyak pembeli. Tetapi Dapur Julie terus berusaha memperkenalkan usahanya lewat media online seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Shopee. Ibu Julie sebagai pemilik usaha yakin dan optimis bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi dan banyaknya media online saat ini, lebih mudah mempromosikan jenis usahanya tidak hanya secara off line tetapi juga dengan media online.

Konsumen yang berkunjung ke Dapur Julie kurang lebih 50 orang dan terus berkembang dan bertambah di tahun 2020 sampai sekarang. Bahkan konsumennya terus bertambah, hampir rata-rata konsumennya mengetahui usaha bisnisnya melalui media online, diantaranya yaitu instagram.

Berdasarkan data-data yang diperoleh kemudian dilakukan pengolahan data berikut :

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan agar dapat diketahui apakah kedua variabel yaitu variable X dan Y berkontribusi normal, mendekati normal atau tidak normal. Untuk memutuskan variabel independetn dan dependent berdistribusi normal yaitu dengan berdasarkan nilai probabilitas, yaitu :

- Jika nilai sig. $>0,05$ berarti data berdistribusi normal
- Jika nilai sig. $<0,5$ berarti data tidak berdistribusi normal

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Media Sosial	Omzet Penjualan
N		58	58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39,00	28,91
	Std. Deviation	6,782	4,857
Most Extreme Differences	Absolute	0,108	0,119
	Positive	0,108	0,119
	Negative	-0,097	-0,082
Test Statistic		0,108	0,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c	.041 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber tabel : hasil olah data 2022

Sesuai hasil uji normalitas K-S/Kolmogorov-Smirnov olahdata SPSS dapat dikatakan nilai *Asymp sig.* (2-tailed) variabel X $0.092 > 0.05$ dan variabel(Y) sebesar $0.041 > 0,05$ dengan demikian disimpulkan variabel X dan Y berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas untuk melihat spesifikasi dari kedua variabel linier atau tidak sehingga akan diketahui pengaruh kedua variabel X dan Y.

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Omzet Penjualan * Media Sosial	Between Groups (Combined)	1098,486	22	49,931	7,102	0,000
	Linearity	940,084	1	940,084	133,706	0,000
	Deviation from Linearity	158,402	21	7,543	1,073	0,416
Within Groups		246,083	35	7,031		
Total		1344,569	57			

Sumber data : Hasil olah data 2022

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,561	2,077		2,677	0,010
	Sosial Media Instagram (X)	0,599	0,052	0,836	11,408	0,000

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui bahwa sig. *deviation from linearity* sebesar $0,416 > 0,05$ dapat disimpulkan variabel (X) dengan variabel (Y) ada hubungan yang linier.

Sama halnya jika melihat uji linieritas berdasarkan uji F tabel terlihat bahwa nilai F hitung sebesar $1,073 < F$ tabel 2,37 sehingga dikatakan bahwa variabel X(bebas) dengan variabel Y (terikat) terdapat hubungan yang linier.

Dari data-data yang telah di kumpulkan kemudian dilakukan analisis untuk melihat pengaruh mediasosial instagram dalam mengembangkan omzet penjualan pada Dapur Julie Depok. Dari tabel uji linieritas terlihat bahwa kedua kedua variabel linier.

3. Uji Hipotesis (uji t)

Tujuan uji t ialah agar dapat mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat. Pengambilan keputusan adalah apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai sig. 0,005 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan nilai t_{tabel} berikut:

Tabel 5 Hasil uji T

$T\text{-tabel} = t (\alpha/2; n-1)$
 $5\%/2; 58-1$
 $0,025; 57$
 Maka $t\text{-tabel} = 2.002$

Sumber tabel : Hasil olah data 2022

Sesuai dengan olah data dengan sampel sebanyak 58 dengan $df = n-1$ yaitu 58-1 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 11.408 $>$ t_{tabel} 2.002, menandakan bahwa variabel X (media sosial instagram) ada pengaruh positif terhadap variabel Y (omzet penjualan).

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresilinear sederhana berfungsi untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Hasil interpretasi dari pengolahan data untuk regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a+Bx$$

$$Y = 5,561 + 0,599X$$

Dimana angka konstan sebesar 5,561 yang memiliki arti jika media sosial instagram (X) tidak ada maka nilai omzet penjualan (Y) adalah 5.561. Sedangkan angka koefisien regresi 0.599 yang berarti setiap penambahan 1

persen tingkat media sosial maka omzet penjualan akan meningkat 0,599. Koefisien memiliki nilai positif tandanya ada hubungan positif antara kedua variabel pada Dapur Julie Depok.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu nilai untuk mengetahui nilai variabel (X) bebas terhadap variabel (Y) terikat. Rentang nilai R-kuadrat (R^2) berkisar 0 sampai 1 sebagai indikasi adanya pengaruh nilai variabel.

(Joseph F. Hair, 2011), penggunaan Nilai R^2 untuk menilai dampak variabel laten independen yang spesifik terhadap variabel laten dependen. Variabel laten independen yang spesifik terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan nilai R-kuadrat, ada tiga kategori pengelompokan: kuat, sedang, dan lemah.

Tabel 6 Hasil Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	0,699	0,694	2,688

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

Sumber tabel : Hasil; olah data 2022

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,699 atau 69,9% yang memiliki arti adanya hubungan yang kuat dan positif antara media sosial instagram dengan omzet penjualan pada Sapur Julie Depok. sebesar 69,9% sementara sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil kuesioner yang telah diisi pada umumnya konsumen mengetahui informasi Dapur Julie dari media sosila, khususnya instagram sehingga mampu menaikkan pendapatan dapur Julie Depok, karena fakta yang ditemui pengaruh kedua variabel dalam ketegori tinggi.

Uji determinasi nilai RSquare 0,699 atau 69,9% sehingga dapat diambil kesimpulan ada pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel yaitu variabel media sosial instagram (X) dan variabel omzet penjualan (Y) masuk kategori kuat. Faktor yang mempengaruhi media instagram adalah adanya konten dan variasi produk, video dan foto-foto produk. Adanya media instagram dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

Penelitian (Mursito, 2019), hasil survei menunjukkan bahwa 1) bahwa 1) media sosial berkontribusi dalam peningkatan penjualan, dan ke-2) 19% media sosial berkontribusi pada penjualan. Penelitian lain dari (Muhammad Cahyani, 2018) penelitian ini membuktikan bahwa mediasosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan.

SIMPULAN

Sesuai uraian pada pembahasan, peneliti menyimpulkan : Hasil uji determinasi diketahui R Square adalah 0,699 atau 69,9% yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial instagram dengan omzet penjualan pada Dapur Julie Depok sebesar 69,9% sementara sisanya 30,1% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang mungkin akan dilanjutkan oleh peneliti berikutnya. Hasil nilai t-hitung didapatkan $11.408 > t\text{-tabel } 2.002$, artinya variabel X (media sosial instagram) ada pengaruh positif terhadap variabel Y (omzet penjualan). Berdasarkan olahdata, penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Sosialmedia Instagram terhadap Omzet Penjualan Dapur Julie Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Blanchard, O. (2015.). *Sosial Media ROI*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Cross, M. (2013). *Social Media Security: Leveraging Social Network While Mitigating Risk*. Massachusetts: Syngress Elsevier.
- Erdogmus, İ. E., & Cicek, M. (2012). Erdogmus, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social Media & Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication, Volume 62, No. 2*, 359-362
- Joseph F. Hair, J. R. (2011). *Hair, Jr., Joseph F., et al. (2011). Multivariate Data Analysis. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Prentice Hall, Inc.*
- Keller, K. a. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014.). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business & Social Science. Vol.5, No. 10 (1); September*, 92-97.
- Monica, U. (2017). Pengaruh Media-Sosial Instagram Akun@Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip Vol.4 No.2 Oktober*, 1-22.

- Muhammad Cahyani, L. N. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Omset Penjualan Hand phone Di Outlet Central Gresik. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 70-78.
- Mursito, H. (2019). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *PEKOBIS: Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, 41-47.
- Nisrina. (2015.). *Bisnis Online Manfaat Medis Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta.: KOBIS.
- Pratiwi, A. M. (2021). Peran Media-Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid19. *Jurnal Satyagraha*, Vol.03, No.02, Agustus-Januari, 73-81.
- R. Berthon, P., F. Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- R. Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020) Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan-Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 17, No. 2, April, 207-223.
- Sugiyono. (2019:85). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wenast, A., Eka, & Kurniawaty Yusuf. (2012). *Integrated Marketing Communication; Komunikasi-Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanasari, & Rahayu, S. R. (2021). Pengaruh Promosi Konsumen & Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kedai Sikok Lampung). *Jurnal Manajemen Diversifikasi, Vol 1 No. 3*, 705-716.
- Yunadi, A., & W, A. (2018). Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap omzet penjualan (studi kasus ukm batik kayu krebet, pajangan, bantul). *Jurnal ekonomi syariaah Indonesia*. Vol. 8, No. 1, 50-58.