

Pengaruh Sosial Media Facebook Pada Penjualan Studi Kasus Pada UMKM Group Wisata Kuliner Pringsewu

I Made Dwiki Atmaja^{1*}, I Made Suteja Maradona¹, Komang Tiara Setia Diana¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia
madedwiki904@gmail.com, madesuteja@gmail.com, komangtiara@gmail.com

Keywords:

Facebook,
Social Media,
Sales,
MSMEs

ABSTRACT

The current development of technology has enabled many small and medium-sized enterprises (UMKM) marketers, particularly those in the snack food industry, to utilize social media as a means of promotion and sales. This has encouraged UMKM to create accounts on platforms such as Facebook. They actively engage with their customers on social media, hoping that this interaction will boost their product sales. This research aims to describe the activities undertaken by UMKM on Facebook and understand the influence of the Facebook social media platform on UMKM sales in Pringsewu Regency. The sample for this study consists of 160 respondents from culinary UMKM in Pringsewu. The sampling method used was purpose sampling, measured by the Hair formula. The data type is quantitative, and the data source is primary data. The data collection technique involves the use of questionnaires. The data analysis technique includes validity testing, reliability testing, simple regression analysis, and hypothesis testing with the assistance of the SPSS 2.0 for Windows program. Based on the validity test results, the variables are valid because the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) value for the social media variable (X) is $0.628 > 0.50$ with a significance of 0.000, and the sales variable (Y) is $0.683 > 0.50$ with a significance of 0.000. The reliability test shows reliable results because the Cronbach's Alpha value exceeds > 0.60 . In the simple regression analysis, the regression coefficient for the Facebook social media variable is 0.166. The results of the T-test indicate that the significance value for Facebook social media (X) on sales is $0.045 < 0.05$, and the t-value 2.021 > the t-table value 1.975. In conclusion, there is a significant influence of Facebook social media on sales.

Kata Kunci

Media Sosial,
Facebook,
Penjualan,
UMKM

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini telah memungkinkan banyak pemasar produk UMKM berupa makanan ringan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, hal ini mendorong UMKM untuk membuat akun di platform seperti Facebook. Mereka aktif berinteraksi dengan pelanggan mereka di media sosial, dengan harapan bahwa hal ini akan meningkatkan penjualan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan aktivitas yang dilakukan oleh UMKM di Facebook serta mengetahui pengaruh media sosial Facebook terhadap penjualan UMKM di Kabupaten Pringsewu. Sampel pada penelitian ini adalah UMKM yang berasal dari Pringsewu dan bergerak di bidang kuliner sebanyak 160 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode purpose sampling diukur dengan rumus Hair. Jenis data menggunakan data kuantitatif dan sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknis analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 2.0 for Windows. Berdasarkan hasil uji validitas, variabel bersifat valid karena nilai kaiser meyer oikin measure of sampling adequacy (KMO MSA) variabel media sosial (X) sebesar $0.628 > 0.50$ dengan sig. 0,000 dan variabel penjualan (Y)

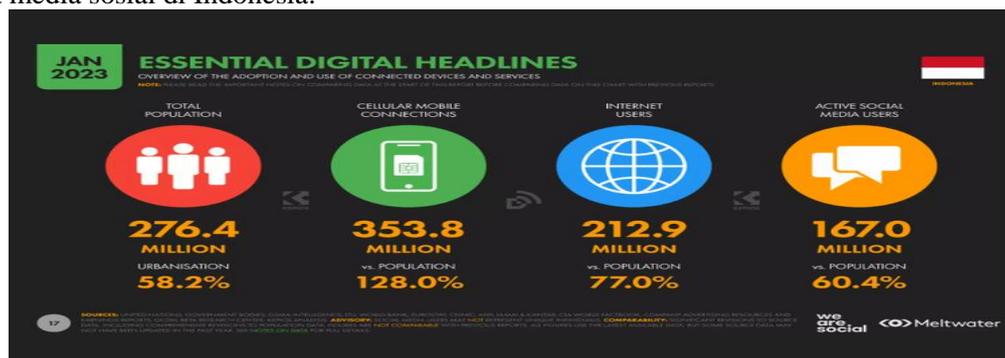
sebesar 0.683 > 0.50 dengan sig. 0,000. Uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai Alpha Cronbach's melebihi > 0,60. Uji analisis regresi sederhana diperoleh koefisien regresi variabel media sosial Facebook sebesar 0,166. Hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi media sosial Facebook (X) terhadap penjualan adalah 0,045 < 0,05 dan nilai thitung 2,021 > nilai ttabel 1,975. Diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Penjualan secara signifikan.

Korespondensi Penulis:

Atmaja,
 Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya,
 Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec.
 Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141
 Email: madedwiki904@gmail.com

1. PENDAHULUAN

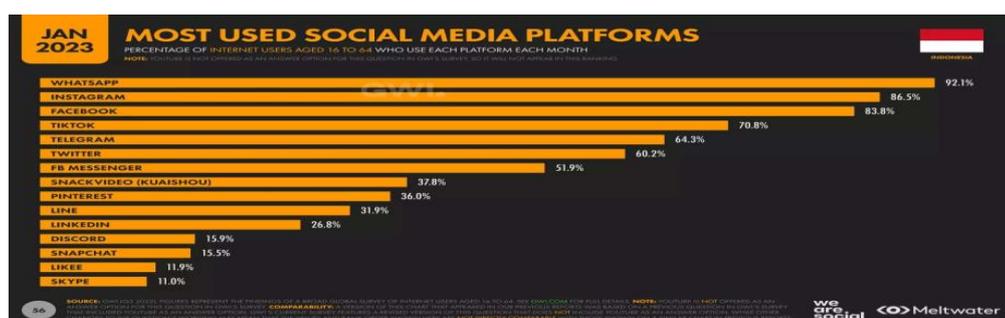
Sebagai salah satu bentuk komunikasi yang populer, media sosial menarik perhatian masyarakat karena kemudahannya dan fitur-fitur yang disediakan. Saat ini, perkembangan media sosial terjadi dengan cepat, terbukti dengan keberadaan berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, Skype, Line, dan lain-lain. Fenomena ini menciptakan peluang bagi setiap individu untuk berinteraksi tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Ilustrasi pada Gambar 1 menunjukkan sebaran pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1. Pengguna platform media sosial di Indonesia

Sumber: <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>

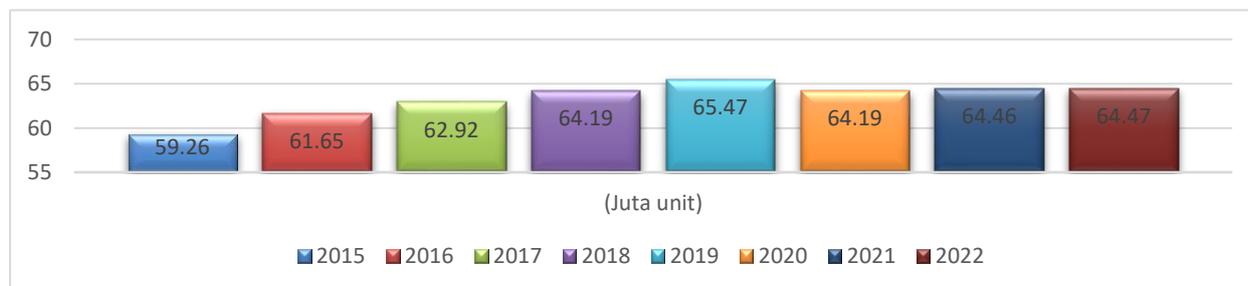
Menurut informasi yang berasal dari sumber Hootsuite yang dipublikasikan oleh Kompas.com, data menunjukkan bahwa dari total 276,4 juta penduduk Indonesia, sekitar 212,9 juta di antaranya telah mengakses internet, mencapai sekitar 77% dari keseluruhan populasi. Aktivitas yang umum dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia adalah menjelajah situs-situs media sosial. Salah satu kegiatan yang populer adalah berpartisipasi dalam transaksi jual-beli secara online melalui platform sosial media seperti Facebook.



Gambar 2. Aplikasi Media Sosial di Indonesia

Sumber : <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/2023/02/14/14020097/orang-indonesia-internetan-lebih-dari-7-jam/sehari-paling-sering-buka-wa-dan-ig>

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh media We Are Social bekerja sama dengan Hootsuite pada bulan Januari 2023, Facebook menempati peringkat ketiga dalam kategori media sosial yang paling aktif digunakan, dengan penetrasi mencapai 83,8% atau sekitar 119,9 juta pengguna. Popularitas yang tinggi dari media sosial Facebook ini disebabkan oleh cakupannya yang luas dan kemudahan pengoperasiannya, yang dapat dipahami dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat. Sejalan dengan tren tersebut, terlihat bahwa jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data mengenai jumlah UMKM di Indonesia selama 8 tahun terakhir, mulai dari tahun 2015 hingga 2022, dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 3. Diagram Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia (2015-2022)

Sumber : Data UMKM dalam Website resmi Kemenkop UKM (2022)

Kementerian Koperasi dan UKM mengumumkan bahwa pada tahun 2019, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta, mengalami peningkatan sebanyak 1,98% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 64,19 juta unit. Persentase UMKM terhadap total usaha di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 99,99%. Jika dibedah lebih rinci, terdapat 64,6 juta unit yang merupakan usaha mikro, atau sekitar 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sementara itu, usaha kecil berjumlah 798.679 unit, menyumbang sekitar 1,22% dari total UMKM di Indonesia. Adapun usaha menengah hanya mencapai 65.465 unit, atau hanya mencakup 0,1% dari total UMKM di Indonesia.

Menurut data yang diperoleh dari website resmi Pemerintah Daerah Kabupaten Pringsewu, jumlah UMKM di Kabupaten Pringsewu pada tahun 2022 jumlahnya mencapai 24.000 UMKM (Pemda Pringsewu, 2022). Jumlah tersebut meningkat pesat jika dibandingkan tahun 2017 lalu yang jumlahnya hanya 3.888 UMKM saja (Kusnindar et.al, 2018). Hal ini tentunya patut untuk dilihat lebih jauh mengenai pesatnya pertumbuhan jumlah UMKM di Pringsewu. Di Pringsewu sendiri jenis UMKM sangatlah beragam, mulai dari UMKM kuliner, perdagangan, advertising, penyiaran, penyedia jasa pariwisata dan lain sebagainya dengan jumlah yang beragam. Pada masing-masing kategori masih dapat dilakukan breakdown lebih detail seperti UMKM kuliner yang terbagi dalam UMKM makanan dan minuman dimana dalam penelitian ini akan fokus pada usaha kecil kuliner di Pringsewu.

Di Kota Pringsewu, penggunaan media sosial Facebook untuk kegiatan jual-beli barang dagangan telah menjadi kebiasaan umum. Pada platform Facebook, terdapat fitur grup Wisata Kuliner Pringsewu yang menyediakan ruang bagi anggota grup untuk berpartisipasi dalam transaksi jual-beli kuliner secara online. Melalui kegiatan di grup Wisata Kuliner Pringsewu ini, konsumen dapat lebih mudah memilih dan mendapatkan informasi yang spesifik mengenai produk kuliner dalam bisnis online, yang saat ini sedang populer. Grup ini juga memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin mencari informasi tentang harga produk dan hal-hal terkait lainnya. Penelitian (Eltayib, 2018) menyimpulkan bahwa aktivitas periklanan di media sosial, seperti Facebook dan Instagram, memiliki pengaruh positif yang signifikan pada penjualan. Penelitian lain oleh (Harahap, 2020) menemukan bahwa keaktifan pengguna dalam interaksi dengan merek di media sosial berdampak positif pada niat pembelian dan penjualan.

Sebuah penelitian terpisah oleh (Kwon, 2022) menunjukkan bahwa interaksi sosial melalui media sosial berdampak positif pada kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian dan penjualan. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat memoderasi pengaruh media sosial pada penjualan, seperti jenis produk dan industri. Namun, agar dapat berhasil dan unggul dalam perubahan digital, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merumuskan strategi yang efektif (Nasiri dkk., 2021; Aly, 2020; Rachinger, 2018). Dengan merinci poin-poin tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul "Dampak Sosial Media Facebook terhadap Penjualan: Studi Kasus pada Grup UMKM Wisata Kuliner Pringsewu".

2. METODE PENELITIAN

2.1. Metode

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif. Ketika melihat perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dinamis di Kabupaten Pringsewu, peneliti dipacu untuk menetapkan Kabupaten Pringsewu sebagai lokasi penelitian dengan subjek pedagang kuliner UMKM. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penggunaan Media Sosial Facebook (X), sementara variabel terikatnya adalah tingkat penjualan dari usaha kecil di sektor kuliner (Y). Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai generalisasi dari wilayah yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang kuliner UMKM di Kabupaten Pringsewu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini mengikuti rumus yang diajukan oleh Hamid dalam Hair et al. (2019), yang menyarankan penggunaan jumlah sampel minimal sebanyak 10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah indikator pertanyaan adalah 16, sehingga hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel penelitian sebanyak 160 responden dianggap memadai untuk mewakili pedagang UMKM kuliner yang menggunakan Media Sosial Facebook di Kabupaten Pringsewu, meskipun jumlah mereka tidak diketahui secara pasti. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|---------------------|---|---|--------|
| Media Sosial (X) | Media sosial adalah rangkaian aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan konsep dan kerangka teknologi platform Web 2.0. Platform ini memiliki kemampuan untuk menghubungkan individu satu sama lain, memfasilitasi berbagi informasi, dan memungkinkan interaksi daring, termasuk berkelompok secara online (Pramasta, 2020). | 1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> | Likert |
| Penjualan (Y) | Penjualan merupakan peningkatan jumlah penjualan produk yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan yang wajar dan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Zahrah et al. 2021) | 1. Harga Jual 2. Produk 3. Promosi 4. Tempat | Likert |

Sumber : Chris Heuer dalam Theandra (2022) & (Kotler dan Armstrong, 2012)

Menurut Chris Heuer dalam Theandra (2022) Indikator media sosial adalah sebagai berikut:

1. Konteks (Context), berarti menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu yang berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.
2. Komunikasi (Communication), merupakan sebuah praktek dalam menyampaikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
3. Kolaborasi (Collaboration), yaitu berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. Koneksi (Connection), adalah hubungan yang terjalin dan terbina secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Adapun indikator penjualan Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Putri, 2022 yaitu:

1. Harga Jual, merupakan jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk.
2. Produk, merupakan barang yang dipasarkan kepada konsumen.
3. Promosi, merupakan upaya yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya dengan tujuan menaruh perhatian pada konsumen.
4. Tempat, merupakan media dan lokasi yang akurat dan digunakan oleh produsen dalam melakukan penjualan.

2.2. Hipotesis

Studi yang dilakukan oleh Gangga, (2021) menyampaikan bahwa UMKM yang mengadopsi media sosial sebaiknya memfokuskan upaya pada peningkatan penggunaan media sosial dalam operasional bisnis mereka. Disarankan untuk melakukan lebih banyak penelitian dan studi tentang implementasi media sosial di berbagai jenis bisnis serta mengedarkan budaya penggunaan media sosial dalam lingkup bisnis. Rekomendasi ini diberikan karena seringkali usaha kecil kurang memiliki strategi yang terstruktur saat mereka memulai pemanfaatan media sosial, yang berpotensi menyebabkan pemborosan waktu dan upaya yang tidak efisien. Penting bagi bisnis untuk mengenali apa yang ingin mereka capai dengan menggunakan media sosial.

Tidak lagi cukup membuat akun Facebook atau Twitter dan memposting atau memeriksanya seminggu sekali. Bisnis harus menjadi peserta aktif di saluran ini dan untuk melakukannya mereka harus memiliki pengetahuan tentang cara menggunakannya, termasuk strategi untuk melibatkan pemirsa (Wahyudi dan Ayi, 2022). Feky Reken, Basri Modding, dan Ratna Dewi (2020) menemukan bahwa strategi promosi melalui platform web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perluasan penawaran di Ciputra Tallasa Jo Makassar. Mereka juga menunjukkan bahwa menampilkan iklan di situs web dan menggunakan email sebagai alat promosi memiliki dampak positif dalam meningkatkan transaksi di Ciputra Tallasa Jo Makassar (Satria & H, 2021).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pradiani (2018) menunjukkan bahwa sistem pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan produk industri rumah tangga. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital dianggap sebagai metode yang efektif dan optimal untuk meningkatkan volume transaksi. Dalam konteks lain, dampak pemasaran melalui display komputer juga terbukti mampu meningkatkan volume penjualan di toko barang industri rumah tangga (Putri, 2022).

Berdasarkan temuan-temuan penelitian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H : Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

3. HASIL DAN ANALISIS

3.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dari kuesioner yang berisi 8 pernyataan untuk variabel Media Sosial Facebook (X1) dan 8 pernyataan untuk variabel penjualan (X2). Kuesioner ini diberikan kepada 160 pedagang UMKM kuliner yang memanfaatkan media sosial Facebook di Kabupaten Pringsewu sebagai sampel penelitian. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert yang disajikan dalam bentuk tabel ceklis dengan 5 opsi, serta bobot penelitian dan hasil tabulasi karakteristik dari 160 responden diolah menggunakan program SPSS 2.0 for Windows. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan deskripsi identitas responden berdasarkan sampel dari populasi penelitian yang telah ditentukan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut berdasarkan karakteristik responden:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Laki-laki | 53 | 33 |
| Perempuan | 107 | 67 |
| Jumlah Total | 160 | 100 |

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama/Umur Usaha

| Lama/Umur Usaha | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|-----------------|------------------|----------------|
| < 1 tahun | 17 | 11 |
| > 5 tahun | 7 | 4 |
| 1-3 tahun | 88 | 55 |
| 3-5 tahun | 48 | 30 |
| Jumlah Total | 160 | 100 |

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

| Pendapatan Perbulan | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|--------------------------------|------------------|----------------|
| < Rp. 5.000.000 | 82 | 51 |
| Rp.10.000.001 – Rp. 20.000.000 | 9 | 6 |
| Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 | 69 | 43 |
| Jumlah Total | 160 | 100 |

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemanfaatan Media Sosial *Facebook*

| Lama Pemanfaatan Media Sosial <i>Facebook</i> | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|---|------------------|----------------|
| < 1 tahun | 24 | 15 |
| > 4 tahun | 7 | 4 |
| 1-2 tahun | 92 | 58 |
| 2-4 tahun | 37 | 23 |
| Jumlah Total | 160 | 100 |

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

3.2. Analisa Deskriptif

Variabel Sosial Media Facebook memiliki 4 (empat) indikator yakni : Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Keempat indikator ini kemudian dikembangkan menjadi 8 butir item pertanyaan. Sedangkan Variabel Penjualan memiliki 4 (empat) indikator yakni: Harga Jual, Produk, Promosi, dan Tempat. Keempat Indikator ini kemudian dikembangkan menjadi 8 butir item pertanyaan dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6. Tabulasi jawaban responden terhadap variable X

| Variabel | Item Pertanyaan | Persentase (%) |
|----------------------------------|---|----------------|
| Media Sosial <i>Facebook</i> (X) | 1. Saya merasa penggunaan media sosial <i>Facebook</i> mempermudah saya dalam mempromosikan produk ke konsumen | 0,256% |
| | 2. Saya merasa dengan media sosial <i>Facebook</i> promosi yang dilakukan jadi lebih jelas dan menarik | |
| | 3. Saya merasa lebih cepat merespon pertanyaan konsumen dengan menggunakan <i>Facebook</i> | 0,246% |
| | 4. Saya merasa dengan menggunakan <i>Facebook</i> dapat bertukar informasi dan berkomunikasi secara mudah dengan konsumen | |
| | 5. Saya merasa interaksi saya dengan konsumen berjalan dengan baik di media sosial <i>Facebook</i> | 0,250% |
| | 6. Konsumen turut memberikan saran atau komentar pada akun media sosial <i>Facebook</i> penjualan Saya | |
| | 7. Saya merasa dengan memanfaatkan media sosial <i>Facebook</i> usaha saya semakin dikenal lebih luas oleh masyarakat. | 0,248% |
| | 8. Pelanggan saya turut memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk saya | |

Tabel 7. Tabulasi jawaban responden terhadap variable Y

| Variabel | Item Pertanyaan | Persentase (%) |
|---------------|---|----------------|
| Penjualan (Y) | 9. Saya merasa dengan menggunakan media sosial <i>Facebook</i> dapat menghemat biaya promosi sehingga harga jual yang saya tetapkan lebih terjangkau oleh konsumen. | 0,251% |
| | 10. Saya merasa harga jual yang saya tetapkan telah sesuai dengan kualitas produk saya. | |
| | 11. Saya merasa dengan menggunakan media sosial <i>Facebook</i> tampilan produk menjadi lebih menarik. | 0,250% |
| | 12. Saya merasa dengan memanfaatkan media sosial <i>Facebook</i> dapat meningkatkan penjualan produk. | |
| | 13. Saya merasa penjualan saya lebih efektif karena dengan <i>Facebook</i> bisa berjualan dari mana saja | 0,250% |
| | 14. Saya merasa penjualan lebih signifikan karena promosi menggunakan <i>Facebook</i> dapat menjangkau lebih banyak konsumen | |
| | 15. Saya merasa penjualan saya meningkat drastis dengan memanfaatkan fitur/template yang diberikan oleh <i>Facebook</i> | 0,248% |
| | 16. Saya merasa berjualan di dashboard <i>Facebook</i> sangat fleksibel sehingga pelanggan tertarik untuk melihat produk dan melakukan penawaran | |

3.3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai keakuratan instrumen kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, validitas alat ukur diuji menggunakan metode analisis yang melibatkan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA), dan loading factor dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 2.0.

Tabel 8. Tabel Uji Validitas

| X (Media Sosial) | KMA MSA | Anti Image | Loading Factor | keterangan |
|------------------|---------|------------|----------------|------------|
| X.1 | 0.628 | 0.652 | 0.578 | Valid |
| X.2 | | 0.511 | 0.751 | Valid |
| X.3 | | 0.625 | 0.616 | Valid |
| X.4 | | 0.579 | 0.749 | Valid |
| X.5 | | 0.638 | 0.588 | Valid |
| X.6 | | 0.598 | 0.765 | Valid |
| X.7 | | 0.605 | 0.784 | |
| X.8 | | 0.732 | 0.694 | |
| Y (Penjualan) | | | | keterangan |
| Y1 | 0.683 | 0.706 | 0.738 | Valid |
| Y2 | | 0.689 | 0.650 | Valid |
| Y3 | | 0.651 | 0.732 | Valid |
| Y4 | | 0.649 | 0.831 | Valid |
| Y5 | | 0.724 | 0.577 | Valid |
| Y6 | | 0.626 | 0.828 | Valid |
| Y7 | | 0.711 | 0.576 | Valid |
| Y8 | | 0.709 | 0.719 | Valid |

Sumber : Data diolah, 2023

Nilai Kaiser Meyer Oikin Measure Of Sampling Adequacy (KMO MSA) variabel media sosial (X) sebesar $0.628 > 0.50$ dengan sig. 0,000 dan variabel penjualan (Y) sebesar $0.683 > 0.50$ dengan sig. 0,000.

Maka proses analisis dapat berlanjut dan disimpulkan seluruh indikator valid. Nilai anti image correlation dari masing-masing item variabel media sosial dan penjualan lebih besar dari > 0.50 maka proses analisis dapat berlanjut dan disimpulkan seluruh indikator valid. Nilai factor loading pada ke delapan indikator variabel media sosial dan penjualan lebih besar dari > 0.50 (factor loading > 0.50) maka bisa disimpulkan ke delapan indikator variabel media sosial dinyatakan valid, artinya kedelapan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial bisa digunakan.

3.4. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, dalam menguji reliabilitas kuesioner peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk uji statistik Croanbach's Alpha, dengan ketentuan nilai harus $> 0,6$ (Ghozali, 2016).

Tabel 9. Tabel Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach's | Keterangan |
|--------------|------------------|------------|
| Media Sosial | 0.628 | Reliabel |
| Penjualan | 0.633 | Reliabel |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut, dapat diungkapkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, karena nilai Alpha Cronbach's melebihi batas standar reliabilitas yang ditetapkan ($> 0,6$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi yang baik, artinya, penggunaan instrumen tersebut oleh siapa pun dan kapan pun cenderung menghasilkan data yang serupa atau hampir identik dengan data yang diperoleh pada penggunaan pertama, meskipun penelitian tersebut dilakukan secara berulang.

3.5. Uji Kuantitatif

Uji Regresi Sederhana

Tabel 10. Tabel Uji Regresi Sederhana

| Model | Ustandardized Coefficients | |
|------------------|----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | 29,244 | 2,889 |
| Media Sosial (X) | ,166 | ,082 |

Sumber : Data diolah, 2023

Dari perhitungan regresi linear sederhana, dapat diamati bahwa nilai konstanta adalah 29,244, dan nilai Media Sosial Facebook (X) adalah 0,166. Dengan merujuk pada nilai-nilai ini untuk setiap variabel, dapat melihat pengaruh Media Sosial Facebook terhadap penjualan Pelanggan melalui persamaan regresi berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 29,244 + 0,166X$$

Keterangan :

Y : Penjualan

a : konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel bebas (Media Sosial Facebook)

e : Epsilon

Dari persamaan regresi tersebut, hasil uji regresi linear sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 29,244 merepresentasikan konstanta atau keadaan ketika variabel penjualan tidak dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel Media Sosial Facebook (X). Jika tidak ada variabel independen yang berpengaruh, maka variabel penjualan akan tetap pada keadaan tersebut.

2. Nilai b (koefisien regresi linear sederhana untuk variabel X) sebesar 0,166 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Facebook memiliki pengaruh positif terhadap Penjualan. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Media Sosial Facebook akan berdampak pada peningkatan Penjualan sebesar 0,166, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Tabel Uji Hipotesis

| Model | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|--------------------------|--------------------------------------|-------|------|
| (Constant) | | | |
| Media Sosial Facebook | ,159 | 2,021 | ,045 |

Sumber : Data diolah, 2023

Uji hipotesis menggunakan uji t dilaksanakan dengan menginput nilai hasil perhitungan regresi sederhana ke dalam uji t. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Dalam konteks penelitian ini, nilai t_{tabel} dapat diidentifikasi dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($160 - 1 = 159$) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan nilai t_{tabel} yang sesuai adalah 1,975.

3.6. Pembahasan

Dengan melakukan analisis data secara kuantitatif menggunakan uji regresi sederhana dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS Versi 2.0, hasil yang signifikan terlihat dari uji t. Nilai t_{hitung} untuk variabel Media Sosial adalah 2,021 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,045. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil uji T menunjukkan bahwa signifikansi Media Sosial Facebook (X) terhadap penjualan adalah 0,045, yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} 2,021 juga lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,975. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Penjualan secara signifikan. Dari hasil pengujian diatas dapat dibuktikan bahwa Hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan media sosial sebesar 2,021 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,045. Hal lainnya yang perlu dipertimbangan adalah terkait dengan indikator pada sosial media Facebook yang mana masing-masing memiliki nilai rata-rata sebagai berikut : Context (0,256), Communication (0,246), Collaboration (0,250), dan Connection (0,248).

Dari hasil perhitungan tersebut, menjadi sangat penting untuk diingat bahwa indikator Konteks, yang mengacu pada cara menyampaikan pesan kepada audiens dengan memperhatikan format tertentu, terutama dalam hal grafik, warna, dan desain fitur yang menarik, merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian utama bagi pelaku bisnis UMKM ketika melakukan penjualan melalui platform media sosial Facebook. Selain itu indikator pada variable penjualan juga memiliki nilai masing-masing sebagai berikut: Harga Jual (0,251), Produk (0,250), Promosi (0,250), dan Tempat (0,247). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa indikator harga jual pada variabel penjualan, yang merujuk pada total uang yang diterima oleh penjual dari penjualan produk, juga merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama dari pelaku usaha.

Indikator harga jual menunjukkan nilai tertinggi, menandakan bahwa penentuan harga jual merupakan aspek yang sangat penting bagi pelaku usaha UMKM, terutama dalam upaya pengembangan bisnis yang lebih baik. Sementara itu meninjau tanggapan responden mengenai media sosial Facebook, mayoritas responden menyatakan bahwa "Saya merasa penggunaan media sosial Facebook mempermudah saya dalam mempromosikan produk ke konsumen". Sedangkan pada variabel penjualan sebagai yang dipengaruhi dalam penelitian ini membuktikan bahwa responden sangat setuju jika "Saya merasa dengan memanfaatkan media sosial Facebook dapat meningkatkan penjualan produk". Keseluruhan hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan yang dilaporkan oleh Handaruwati (2018), yang menyimpulkan bahwa dimensi media sosial Facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk makanan ringan lokal secara online.

4. KESIMPULAN

Melihat hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi media sosial Facebook (X) terhadap penjualan adalah $0,045 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,021 $>$ nilai t_{tabel} 1,975 maka H_1 diterima artinya

terdapat pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Penjualan secara signifikan. Dari hasil pengujian diatas dapat dibuktikan bahwa Hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan media sosial sebesar 2,021 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,045. Penilaian terhadap masing-masing indikator pada variabel sosial media Facebook memiliki nilai sebagai berikut : Context (0,256), Communication (0,246), Collaboration (0,250), dan Connection (0,248). Sedangkan untuk penilaian terhadap masing-masing indikator pada variabel Penjualan memiliki nilai sebagai berikut: Harga Jual (0,251), Produk (0,250), Promosi (0,250), dan Tempat (0,247). Hal-hal yang belum diteliti lebih mendalam pada riset ini dapat dikembangkan dengan menambah variabel penelitian berupa variasi produk, jenis pelayanan dan atau pembahasan terkait fitur media sosial facebook. Sehingga kedepannya riset manajemen khususnya tentang pemasaran dapat lebih bervariasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan penyelesaian naskah publikasi ini. Terutama pada kampus Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia.

REFERENSI

- [1] Eltayib, Nuha Hassan Elmubasher; Asmita Manish Chandrakant Bhimani; Ishita Ashok kumar Gandhi dan Twinkle Sanfeev Anilkant Kamdar. (2018). The Effect of Social Media Marketing in Small Business Performance. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 5(1), pp: (141-147)
- [2] Feky Reken, Basri Modding dan Ratna Dewi. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Jurnal Tata Kelola*, Vol. 7 No. 2.
- [3] Gangga A., Artanti A., M. Athoillah. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *Jurnal Budimas*, Vol. 03, No. 02.
- [4] Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi M. Anwar. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- [5] Handaruwati, I. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 3(1).
- [6] Harahap, R. A., & Luthfie, I. H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Tahun 2020 (Studi Kasus: Telkom Cijawura). Vol. 6, No.2.
- [7] Kusnindar, A. A., Juliono, Aditia Y. P. (2018). Pemanfaatan E-Commerce pada UMKM di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Kelitbangan Pengembangan dan Inovasi Iptek Kabupaten Pringsewu*, Vol. 3 No. 2, hlm. 84-94. <https://www.researchgate.net/publication/356192480>
- [8] Kwon, S., & Lee, S. Y. (2022). Social media marketing and consumer behavior: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 138, 1-11.
- [9] Nasiri, M., Saunila, M., & Ukko, J. (2022). Digital orientation, digital maturity, and digital intensity: determinants of financial success in digital transformation settings. *International Journal of Operations and Production Management*, 42(13), 274–298. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2021-0616>
- [10] Pemerintah Daerah Kabupaten Pringsewu. (2022). “UMKM di Kabupaten Pringsewu Didominasi Usaha Mikro”. Diakses dari situs resmi Pemda Kabupaten Pringsewu melalui <https://www.pringsewukab.go.id/detailpost/umkm-di-kabupaten-pringsewu-didominasi-usaha-mikro>
- [11] Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), pp. 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- [12] Putri, A.O. (2022). Pengaruh Media Sosial *Facebook* terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umkm di Kecamatan Ujungbatu). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4, No.1, Hlm 568-578.
- [13] Satria, R., & H, A. R. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 2, No. 3.

- [14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- [15] Wahyudi, W. W., & Ahadiat, A. A. (2022). Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy pada Kedai Kopi di Kabupaten Pringsewu di Era Pandemi COVID-19. *Syntax Idea*, 4(7), 1073-1080.