

## ANALISA PERAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS ONLINE

Teja Wijaya Putra<sup>1</sup>, Ria Andryani<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma

E-mail: <sup>1</sup> tejawijayaputra@gmail.com, <sup>2</sup> ria.andryani@binadarma.com

### ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan bisa membantu para Pelaku Usaha kecil dan menengah yang menggunakan *channel* media sosial untuk memasarkan produknya secara online, dalam meningkatkan penjualan produknya. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu sebuah metode yang mendeskripsikan peristiwa yang menjadi pusat penelitian secara faktual, sistematis, dan akurat. Data Penelitian ini diambil dari Dinas Koprasi dan UKM Kota Palembang, yaitu berupa *print out* UKM binaan Dinas Koprasi sebanyak 287 UKM, dimana dari hasil penyebaran Kuisisioner dalam bentuk google form di dapat populasi 64 UKM dan 23 Sampel UKM, dimana data yang didapat di olah dengan menggunakan Aplikasi SPSS, dimana didapat hasil penelitian berdasarkan tabel frekuensi instagram dan facebook, terdapat perbedaan satu sama lain, yaitu frekuensi pada instagram (7) lebih besar daripada frekuensi facebook (3). Selain itu juga penulis mendapatkan perbedaan persentase antara instagram dan facebook penjualan upload melalui instagram (30,4) memiliki persentase lebih besar daripada persentase facebook (13,0)

**Kata kunci:** *media social*, penjualan online, Usaha Kecil dan Menengah

### ABSTRACT

*This research is expected to help small and medium business actors who use social media to market their products online, in increasing sales of their products. The method in this research is descriptive quantitative, which is a method that describes the events at the center of research in a factual, systematic, and accurate way. The data of this research were taken from the Koprasi and UKM Services in Palembang City, namely in the form of printing 287 UKM assisted by the Koprasi Office, where from the results of the distribution of questionnaires in the form of google the population was 64 UKM and 23 samples of UKM, where the data obtained were processed using the application SPSS, where results are obtained based on the Instagram and Facebook frequency tables, there are differences from each other, namely the frequency on Instagram (7) is greater than the Facebook frequency (3). In addition, the authors also get a difference in the proportion between Instagram and Facebook where sales men upload via Instagram (30.4) with a larger proportion of Facebook (13.0).*

**Keywords:** *social media, online sales, Small and Medium Enterprises*

### 1. PENDAHULUAN

Penjelasan latar belakang dan jurnal yang disusun oleh peneliti sebelumnya mendorong saya untuk melakukan penelitian *channel* media sosial mana yang lebih berperan dalam meningkatkan penjualan produk pelaku usaha kecil dan menengah yang menjalankan bisnisnya secara online pada saat ini, dengan adanya *channel – channel* media sosial yang baru. Penelitian ini diharapkan bisa membantu para Pelaku Usaha kecil dan menengah yang menggunakan *channel* media sosial untuk memasarkan produknya secara online, dapat meningkatkan penjualan produknya dan dapat

memasarkan produknya secara efektif dengan hanya menggunakan salah satu atau dua *channel* media sosial saja yang mendatangkan *feed back* pemesanan produknya lebih banyak, sehingga selain menghemat waktu juga lebih efektif, karena pelaku usaha hanya fokus pada salah satu atau dua media sosial saja yang dilayani, sehingga pemenuhan akan pesanan lebih cepat, sehingga penulis melakukan penelitian sebagai bahan untuk skripsi dengan judul “Analisa Peran media sosial untuk bisnis online”.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan [1].

Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti. Sugiyono [2] mengatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif.

Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan Sugiyono [2] bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat pengaruh anatar dua media sosial yang di teliti dengan tingkat penjualan yang terjadi.

### 2.1.1 Variabel penelitian

Yang dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah, Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependent (terikat), intervening dan variabel independen (tidak terikat). Variabel terikat (dependent variable) terdiri dari Penjualan, sedangkan variabel intervening yaitu Pemasaran Online, Variabel tidak terikat (independent variable) adalah Media Sosial.

### 2.1.2 Metode Pengumpulan Data

Jika di lihat dari pengertian metode pengumpulan data menurut ahli metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan (statement) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian [3]. Adapun beberapa metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### a. Dokumen

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya [4]. Dokumentasi dipergunakan untuk memperoleh data mengenai jumlah omzet penjualan produk UKM Palembang.

Pengambilan dokumen – dokumen pendukung seperti daftar nama Usaha Kecil dan Menengah (UKM) binaan Dinas Koprasi dan UKM Kota Palembang, yang peneliti ambil langsung dari Dinas Koprasi dan UKM Kota Palembang, serta pengambilan referensi dari buku-buku penunjang penelitian dan dari internet berupa jurnal – jurnal yang pernah dibuat.

#### b. Angket (Kuisisioner) menggunakan Google Form

Menurut Sugiyono [2], Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuisisioner yang digunakan bersifat tertutup dan secara langsung karena responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan dan menjawab tentang dirinya.

Sumber data yang berhubungan dengan penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder, data primer diambil dari pemilik (*owner*) dari sebuah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran online (e-marketing), dengan menggunakan waktu pengumpulan secara berkala/ *time series*, yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu (per minggu) untuk menggambarkan suatu perkembangan atau kecenderungan keadaan/ peristiwa/ kegiatan pemesanan yang terjadi melalui masing-masing media sosial yang digunakan.

Sumber data primer diambil dari beberapa orang pelanggan (responden) dari Usaha Kecil dan Menengah yang dijadikan sample dengan mengirimkan kuisioner menggunakan Google form mengenai tiga media sosial yang di teliti.

### 2.1.3 Metode Analisa (Pengolahan Data)

Pengolahan data statistika dalam sebuah penelitian kuantitatif menjadi hal yang wajib dilakukan untuk menguji hipotesis serta menjawab pertanyaan penelitian. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan atau tanpa bantuan komputer sekalipun. Hingga kini kegiatan pengolahan data statistika dapat dilakukan melalui penggunaan paket aplikasi yang semakin memudahkan peneliti dalam membaca hasil penelitiannya.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana metode ini dianggap paling relevan dalam penelitian ini, karena pada penelitian deskriptif kuantitatif dikenal dengan adanya hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif ditentukan dengan cara menetapkan kriteria tertentu atau batasan berdasarkan kajian teoretis oleh peneliti. Metode ini dianggap paling mewakili penulis yang ingin memberikan gambaran yang jelas dan informasi perilaku usaha kecil dan menengah dalam memasarkan produknya [5].

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 287 UKM Binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang, di dapat 64 UKM yang mengisi kuisioner yang dibagikan melalui Google form dari data 64 UKM yang mengisi kuisioner maka penulis hanya mengambil sampel sebanyak 23 UKM. Kuisioner tersebut disebarikan melalui google form dan instagram sedangkan penulis menambahkan media sosial facebook sebagai pembuatan pertanyaan tersebut.

Dari data di atas terlihat bahwa penulis hanya memilih UMKM yang menggunakan kedua media sosial dalam memasarkan produk UKM nya. Data di atas diambil dari hasil pembagaian kuisioner para pengusaha UKM setelah di transfer ke dalam Microsoft office. Data tersebut menunjukkan berapa kalinya para pelaku usaha kecil melakukan upload atau promosi dari kedua media sosial yang di di tentukan oleh penulis dan berapa penjualan yang terjadi dari setiap media sosial dalam setiap minggunya.

Data minggu pertama menunjukkan rata-rata konsistensi upload data dari tiap media sosial adalah Instagram adalah 2 kali dengan penjualan rata – rata dalam setiap minggunya 2 penjualan, Facebook dengan rata-rata upload Promo 2 kali.

Sebenarnya dari data di atas sudah terlihat perbedaan yang cukup signifikan dari setiap media sosial yang di jadikan Variable Penelitian promosi produk ukm, tapi sebagai bahan perbandingan penulis mengambil satu kali data lagi dengan jumlah upload yang sama dari setiap media sosial dan melihat perbedaan penjualan yang terjadi.

Pengambilan data kedua berjarak 2 minggu dari pengambilan data pertama, karena menunggu respon penjualan yang terjadi dari tiap media sosial yang di jadikan variabel. Adapun hasil pengambilan data adalah sebagi berikut:

**Tabel 1. Data Rekap Google Form**

No	Nama UKM	Rata – rata upload produk di Instagram	Rata-rata pembeli produk melalui instagram	Rata-rata upload produk di Facebook	Rata-rata pembeli Produk melalui Facebook
1	Sabarsyah	2	1	2	4
2	Ahua candy	2	3	2	3
3	Aprianti	2	2	2	3
4	Asmi	2	1	2	1
5	Fajar devi rahayu	2	2	2	2
6	Rohaina saidah	2	1	2	1
7	Imron	2	2	2	3
8	Ary ramadhan	2	2	2	2
9	Deliya siergar	2	2	2	2
10	Lek pon	2	1	2	3
11	Johan wijaya	2	2	2	2
12	Marni	2	1	2	3
13	Nurhikmawati	2	3	2	2
14	Abdul ghofar	2	2	2	3
15	Eliza hayana	2	3	2	1
16	Mardo tillah	2	2	2	2
17	M. riduan	2	2	2	3
18	Fatmawati	2	1	2	2
19	Sabarsyah	2	2	2	4
20	Nunung sri rezeki	2	3	2	2
21	Sari aprimalia	2	2	2	2
22	Pappachel's	2	1	2	3
23	Rahayu utama	2	3	2	2
<b>Rata – Rata Data</b>		<b>2</b>	<b>1.913043</b>	<b>2</b>	<b>2.391304</b>

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapat hasil yang berbeda antara r-hit instagram (1.91), r-hit facebook (2.39) dan r-tab 0,443). Dari perbedaan tersebut penulis menyimpulkan bahwa r-hit facebook lebih besar daripada r-hit instagram. Oleh sebab itu, pengaruh media sosial terhadap UKM Binaan Dinas koperasi dan UKM Kota Palembang memberikan dampak positif, khususnya untuk penjualan produk mengalami peningkatan. Hal ini p dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran menggunakan media sosial sedikit dan manfaat yang diperoleh dengan pemasaran lewat media sosial cukup banyak, yaitu bertambah banyak konsumen, komunikasi dengan konsumen yang mudah dan pasar yang semakin luas.

Manfaat dari pemasaran melalui sosial media yang paling penting ialah meningkatnya jumlah penjualan produk Anda. Pemasaran melalui sosial media memudahkan Anda dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen. Dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk Anda. Iklan di media sosial tidak memakan biaya yang mahal dan menjadi cara untuk mempromosikan bisnis serta mendistribusikan konten Anda. Iklan ini juga menawarkan pilihan penargetan yang kuat sehingga Anda bisa mencapai audiens yang tepat.

Hasil pengolahan data yang diambil dari sampel penelitian UKM kota Palembang, di dapat data bahwa dari 23 UKM hampir rata-rata semua UKM Sampel mendapatkan pendapatan terbanyak dari facebook, dan mendapatkan Pendapatan terendah dari Instagram.

Ke 23 UKM melakukan upload iklan produknya dalam sehari pada pengambilan data pertama itu beragam ada yang 1 kali sampai 5 kali, jumlah penjualannya pun beragam, ada yang upload iklan

lebih dari satu kali tapi penjualan sedikit, dan sebaliknya ada yang uploadnya satu kali atau dua kali tapi penjualannya tinggi. Hal ini menjadi fokus peneliti, sehingga pada data yang kedua peneliti menentukan untuk menyamakan upload iklan di setiap media sosial. Terlihat hasilnya adalah penjualan yang tertinggi berada pada Media Sosial

Facebook menempati urutan pertama dengan jumlah upload iklan yang sama perharinya, pelanggan mendapat rata-rata penjualan 3 kali, dan Instagram mendapatkan rata-rata penjualan 2 setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua media sosial tersebut sebenarnya semuanya efektif dalam memasarkan produk UKM. Setiap media sosial memiliki kekurangan dan kelebihan, jika dilihat kedua media sosial itu saling berhubungan dengan penjualan.

### 3.1.1 Deskriptif Instagram dan Facebook

Berdasarkan hasil responden UKM dan analisis deskriptif dari jawaban responden sesuai dengan keadaan atau fakta yang ada dilapangan, media sosial instagram menunjukkan bahwa penjualan produk melalui instagram dan facebook memiliki hasil yang berbeda yang ditampilkan pada table statistic berikut ini:

**Tabel 2. Statistics Descriptif**

		Instagram	facebook
N	Valid	23	23
	Missing	0	0
Mean		1.91	2.39
Std. Error of Mean		.153	.175
Median		2.00	2.00
Mode		2	2
Std. Deviation		.733	.839
Variance		.538	.704
Range		2	3
Minimum		1	1
Maximum		3	4
Sum		44	55

Berdasarkan tabel diatas penjualan melalui instagram dan facebook memiliki rata-rata jumlah yang berbeda yaitu pada instagram (1,91) hasil rata-ratanya lebih kecil daripada rata-rata penjualan dari facebook (2,39). Selain itu juga jumlah penjualan instagram (44) lebih kecil daripada penjuaan facebook (55) dan memiliki jumlah maximum penjualan pada instagram dan facebook. Selain itu juga, penulis menampilkan frekuensi dari instagram dan facebook.

**Tabel 3. Frekuensi Instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	30.4	30.4	30.4
	2	11	47.8	47.8	78.3
	3	5	21.7	21.7	100.0
Total		23	100.0	100.0	

**Tabel 4. Frekuensi Facebook**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	1	3	13.0	13.0	13.0
	2	10	43.5	43.5	56.5
	3	8	34.8	34.8	91.3
	4	2	8.7	8.7	100.0
Total		23	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel frekuensi instagram dan facebook, penulis menjelaskan bahwa frekuensi instagram dan facebook terdapat perbedaan satu sama lain, yaitu frekuensi pada instagram (7) lebih besar daripada frekuensi facebook (3). Selain itu juga penulis mendapatkan perbedaan persentase antara instagram dan facebook yang man penjualan upload melalui instagram (30,4) memiliki persentase lebih besar daripada persentase facebook (13,0)

### 3.1.2 Deskriptif Instagram

**Tabel 5. Statistics**

N	Upload_Instagram		Responden	
	Valid	Missing		
			23	23
			26	26
Mean			2.00	1.91
Std. Error of Mean			.000	.153
Median			2.00	2.00
Mode			2	2
Std. Deviation			.000	.733
Variance			.000	.538
Range			0	2
Minimum			2	1
Maximum			2	3
Sum			46	44

Berdasarkan table di atas maka didapat hasil penjualan melalui instagram sebagai berikut, yang mana hasil penjualan melalui instagram terdapat nilai rata-rata responden yaitu 1,91, median 2,00, nilai mode 2, standar deviasi 0,733, nilai varian 0,538, range 2, nilai minimum 1, nilai maximal 3, dan jumlah 44. Artinya penjualan melalui media instagram sebagian besar konsumen yang memutuskan untuk membeli dengan melihat produk melalui upload instagram daripada melihat produk secara langsung dan perhitungan manual dengan penjual produk. Selain statistik di atas, penulis juga menampilkan frekuensi melalui upload instagram dan responden UKM sebagai berikut:

**Tabel 6. Frekuensi Upload\_Instagram**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	2	23	46.9	100.0	100.0
Missing	System	26	53.1		
Total		49	100.0		

**Tabel 7. Frekuensi Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	14.3	30.4	30.4
	2	11	22.4	47.8	78.3
	3	5	10.2	21.7	100.0
	Total	23	46.9	100.0	
Missing	System	26	53.1		
Total		49	100.0		

Berdasarkan tabel penulis mendapatkan frekuensi upload instagram frekuensi responden, persentase upload instagram dan persentase responden, Selain itu, penulis juga menjelaskan bahwa persentase upload instagram (46,9) lebih kecil daripada persentase responden (53,1).

### 3.1.3 Deskriptif Facebook

**Tabel 8. Statistics Deskriptif**

		Upload_Facebook	Responden
N	Valid	23	23
	Missing	23	23
Mean		2.00	2.39
Std. Error of Mean		.000	.175
Median		2.00	2.00
Mode		2	2
Std. Deviation		.000	.839
Variance		.000	.704
Range		0	3
Minimum		2	1
Maximum		2	4
Sum		46	55

Berdasarkan table di atas maka didapat hasil penjualan melalui instagram sebagai berikut, yang mana hasil penjualan melalui instagram terdapat nilai rata-rata responden yaitu 2,39, median 2,00, nilai mode 2, standar deviasi 0,839, nilai varian 0,704, range 3, nilai minimum 1, nilai maximal 4, dan jumlah 55. Artinya penjualan melalui media instagram sebagian besar konsumen yang memutuskan untuk membeli dengan melihat produk melalui upload instagram daripada melihat produk secara langsung dan perhitungan manual dengan penjual produk. Selain statistic di atas, penulis juga menampilkan frekuensi melalui upload facebook dan responden UKM sebagai berikut:

**Table 9. Frekuensi Upload\_Facebook**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	50.0	100.0	100.0
Missing	System	23	50.0		
Total		46	100.0		

**Table 10. Frekuensi Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	3	6.5	13.0	13.0
	2	10	21.7	43.5	56.5
	3	8	17.4	34.8	91.3
	4	2	4.3	8.7	100.0
	Total	23	50.0	100.0	
Missing	System	23	50.0		
Total		46	100.0		

Berdasarkan tabel penulis mendapatkan frekuensi upload facebook, frekuensi responden, persentasi upload facebook dan persentasi responden, Selain itu, penulis juga menjelaskan bahwa persentasi upload facebook sama dengan persentase responden (50,0).

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Deskriptif Independent t-test Upload Instagram

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini, didapatkan bahwa media sosial instagram mendapat respon baik terhadap UKM. Selain itu juga media social instagram merupakan media yang baik digunakan untuk UKM maupun pembeli produk UKM itu sendiri dikarenakan pembeli lebih merespon produk. Hal ini ditampilkan dengan tabel berikut ini:

**Table 11. Group Statistics**

<b>Kode</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
Upload_Instagram	23	2.00	.000	.000
Responden	23	1.65	.647	.135

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapatkan nilai rata-rata upload instagram dikarenakan mendapatkan nilai atau hasil responden yang mendekati nilai rata-rata upload instagram. Oleh karena itu media instagram menjadi salah satu media yang baik untuk digunakan para UKM tersebut menjual produknya sendiri. Hal ini juga ditampilkan tabel dengan hasil penelitian membuktikan bahwasannya media ini baik digunakan karena hasil signifikannya kurang dari level signifikan (0,05) daripada hasil media instagram (0,01). Hal ini dibuktikan dengan tabel berikut ini:

**Tabel 12. Independent Samples Test**



		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Upload_Ins	Equal variances assumed	89.399	.000	2.577	44	.013	.348	.135	.076	.620
tagram_R	Equal variances not assumed			2.577	22.000	.017	.348	.135	.068	.628

### 3.2.2 Deskriptif Independent t-test Upload Facebook

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini, didapatkan bahwa media sosial facebook mendapat respon baik terhadap UKM. Selain itu juga media sosial facebook merupakan media yang baik digunakan untuk UKM maupun pembeli produk UKM itu sendiri dikarenakan pembeli lebih merespon produk. Hal ini ditampilkan dengan tabel berikut ini:

**Tabel 13. Group Statistics**

	Kode	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Upload_FB	Upload_FB	23	2.00	.000	.000
Responden	Responden	23	2.39	.839	.175

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapatkan nilai rata-rata upload instagram dikarenakan mendapatkan nilai atau hasil responden yang mendekati nilai rata-rata upload facebook. Oleh karena itu media facebook menjadi salah satu media yang baik untuk digunakan para UKM tersebut menjual produknya sendiri. Hal ini juga ditampilkan tabel dengan hasil penelitian membuktikan bahwasannya media ini baik digunakan karena media tersebut hasil signifikannya kurang dari level signifikan (0,05) daripada hasil media facebook (0,03). Hal ini dibuktikan dengan tabel berikut ini:

**Tabel 14. Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Upload	Equal variances assumed	60.962	.000	2.23	44	.030	-.391	.175	-.744	-.039
Respon	Equal variances not assumed			2.23	22.000	.036	-.391	.175	-.754	-.029

### 3.2.3 Deskriptif Independent t-test Upload Instagram dan Upload Facebook

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini, didapatkan bahwa media sosial instagram dan facebook mendapat respon baik terhadap UKM. Selain itu juga media social instagram dan facebook merupakan media yang baik digunakan untuk UKM maupun pembeli produk UKM itu sendiri dikarenakan pembeli lebih merespon produk. Hal ini dibuktikan dengan jumlah rata-rata yang tidak jauh beda satu sama lain hampir yaitu instagram (1,65) dan facebook (2,39). Hal ini juga dibuktikan dengan tabel di bawah ini:

**Tabel 15. Group Statistics**

	Kode	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Instagram_Facebook	Instagram	23	1.65	.647	.135
	Facebook	23	2.39	.839	.175

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapatkan nilai rata-rata yang baik pada upload instagram dan upload facebook dikarenakan mendapatkan nilai atau hasil responden yang mendekati nilai rata-rata satu sama lain. Oleh karena itu media instagram dan facebook menjadi salah satu media yang baik untuk digunakan para UKM tersebut menjual produknya sendiri. Hal ini juga ditampilkan tabel dengan hasil penelitian membuktikan bahwasannya media ini baik digunakan karena media tersebut hasil signifikannya kurang dari level signifikan (0,05) daripada hasil media facebook (0,00). Hal ini dibuktikan dengan tabel berikut ini:

**Tabel 16. Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Instagram	Equal variances assumed	1.582	.215	-	44	.002	-.739	.221	-	-.294
Facebook				6					1.184	
	Equal variances not assumed			-					-	
				3.34	41.343	.002	-.739	.221	1.185	-.293

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa channel media sosial facebook merupakan chanel media sosial yang memiliki peranan dalam meningkatkan penjualan produk pelaku usaha kecil dan menengah dengan jumlah rata-rata (2.39) sedangkan dibandingkan dengan channel media sosial instagram hal ini dibuktikan dengan jumlah rata-rata (1.91) yang berbeda dimana rata-rata facebook lebih besar dan banyak dibandingkan rata-rata instagram.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sedarmayanti and S. Hidayat, Metodologi Penelitian, Bandung: Bandar Maju, 2011.
- [2] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2018.
- [3] W. Gulo, Metodologi penelitian, Jakarta: Grasindo, 2002.
- [4] S. Arikunto, Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- [5] sosiologis.com, "Metode Analisis Data: Kualitatif & Kuantitatif," 20 Mei 2018. [Online]. Available: <http://sosiologis.com/metode-analisis-data>.