



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Kampus B : Jl. Tanah Merdeka No.20, RT.11/RW.2, Rambutan, Kecamatan Ciracas, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13830 Telp. (021) 8400341, 8403683, Fax. (021) 8411531
Website : www.fkip.uhamka.ac.id Home page : www.uhamka.ac.id

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
Nomor : 01586/ A.32.03/ 2023

Tentang

PENGANGKATAN PANITIA SIDANG SKRIPSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Bismillahirrahmanirrahim,

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA:

- Menimbang : a. Bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA telah menyelesaikan ujian semua mata kuliah dan penyusunan skripsi yang berbobot 6 (enam) SKS, dipandang perlu dilaksanakan sidang skripsi.
- b. Bahwa untuk kelancaran sidang skripsi sebagaimana dimaksud konsideran a, maka dipandang perlu mengangkat panitia sidang skripsi dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tanggal 8 Juli 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tanggal 20 Desember 2005 tentang Guru dan Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomer 17 Tahun 2010, tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2020 Tanggal 24 Januari 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
5. Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud Republik Indonesia Nomor 138/DIKTI/Kep.1997 tanggal 31 Mei 1997, tentang Perubahan Bentuk Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Jakarta menjadi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA;
6. Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 02/PED/I.01.13/2012 tanggal 24 Jumadil Awal 1433 H/16 April 2012 M, tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah;
6. Keputusan Rektor UHAMKA Nomor 718/ A.01.01/ 2023 tanggal 17 Muharram 1445 H/4 Agustus 2023 M tentang pengangkatan Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA masa jabatan 2023-2027;
7. Statuta Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Tahun 2013;
8. Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Nomor 133/G.18.04/2011 tanggal 22 Safar 1432 H., tentang Peraturan Pokok Kepegawaian Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA;
- Memperhatikan : Kurikulum Operasional Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan :
Pertama : Mengangkat Panitia Sidang Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Tahun Akademik 2023/2024 sebagaimana yang terlampir dalam lampiran keputusan ini.
- Kedua : Apabila salah seorang diantara panitia penguji tidak dapat melaksanakan tugas karena sakit atau karena hal lainnya, maka ditunjuk penguji pengganti oleh Ketua Sidang Skripsi.
- Ketiga : Menetapkan peserta ujian sidang skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi sebagaimana tercantum pada lampiran, dengan judul skripsi terlampir pada keputusan ini.
- Keempat : Ujian sidang skripsi dilaksanakan pada semester gasal tahun akademik 2023/2024 sebagaimana tercantum dalam lampiran surat keputusan ini.
- Kelima : Pelaksanaan sidang diuji oleh dua orang penguji sebagai anggota tim penguji skripsi masing-masing mahasiswa yang mengikuti sidang skripsi.
- Keenam : Semua biaya yang berkaitan dengan sidang skripsi ini dibebankan kepada anggaran program studi yang diatur khusus untuk kepentingan tersebut.
- Ketujuh : Pengumuman lulus atau tidak lulus disampaikan oleh ketua panitia sidang skripsi kepada peserta ujian sidang skripsi berdasarkan hasil rapat panitia sidang skripsi pada hari pelaksanaan ujian, setelah peserta selesai mengikuti sidang skripsi.
- Kedelapan : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan berakhirnya pelaksanaan sidang skripsi.
- Kesembilan : Surat keputusan ini disampaikan kepada pihak-pihak yang terkait untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.
- Kesepuluh : Apabila dalam keputusan ini terdapat kekeliruan, maka akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 26 Shafar 1445 H
11 September 2023 M



Dekan,

Purnama Syae Purrohman, M.Pd., Ph.D.

Salinan Keputusan ini disampaikan kepada :

1. Wakil Dekan I, II, III & IV
2. Ketua dan Sekretaris Program Studi Pendidikan Ekonomi
3. KTU u.p. Kasubag Keuangan
FKIP UHAMKA

Daftar Menguji Skripsi

Dosen : ONNY FITRIANA SITORUS

Angkatan : 2019 s/d 2019

Status Sidang : Sudah Sidang

No	N I M	N A M A	Prodi	Sebagai	Tg Sidang	Tg Yudis
1	1901085014	NUR AISAH	Pend. Ekonomi	Penguji 2	12/08/2023	25/08/2023
2	1901085015	VIRAHMA WADAH	Pend. Ekonomi	Penguji 1	12/08/2023	25/08/2023
3	1901085016	LINTANG JAWARIL QUDSI	Pend. Ekonomi	Penguji 1	21/07/2023	07/08/2023
4	1901085036	AULIA ADRIYANTI	Pend. Ekonomi	Penguji 2	12/08/2023	25/08/2023
5	1901085040	ADELIA GUSRIA APRIYANTI	Pend. Ekonomi	Penguji 1	12/08/2023	25/08/2023
6	1901085047	MEGA SIFA ELIZA	Pend. Ekonomi	Penguji 1	21/07/2023	07/08/2023
7	1901085051	ANITA DESTIANI	Pend. Ekonomi	Penguji 1	12/08/2023	25/08/2023

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE CAMILLE*
BEAUTY**

LAPORAN PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Tahun Akademik 2022/2023



Uhamka
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

Disusun Oleh:

Nur Aisah 1901085014

**PROFRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA JAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

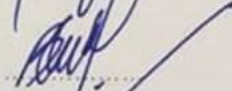
Judul Artikel : Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Camille Beauty

Nama : Nur Aisah

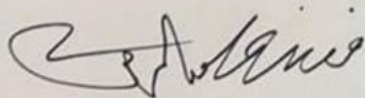
NIM :1901085014

Setelah diperiksa dan dikoreksi melalui proses validasi, maka Tim Validator dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir publikasi ilmiah dinyatakan valid.

Tim Validator

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Merangkap Reviewer II	: Dr. Hj. Onny Fitriana S, M.Pd.		22/9/23
Sekretaris	: Trisni Handayani, M.Pd.		22/9/23
Pembimbing	: Dr. Budi Permana MM.		22/9/2023
Reviewer I	: Drs. Ahmad H. Abubakar, MM.		22/9/23

Disahkan oleh,
Dekan,



Purnama Syaepurohman, M.Pd., Ph.D.
NIDN. 0307017404

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Aisah
Nim : 1901085014
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa artikel yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya bukan plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya tulis dengan benar sesuai dengan pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari artikel ini, baik sebagian maupun keseluruhan merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 31 Juli 2023
Yang membuat pernyataan,



Nur Aisah
NIM 1901085014



JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

e-ISSN 2541-0938

<http://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/TPE>

SURAT KETERANGAN PUBLIKASI ARTIKEL ILMIAH
JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI (JURKAMI)
No: 0015/PS-02/JPE-8/VII/2023

Dewan redaksi Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Nur Aisah, Budi Permana**
Asal Instansi : Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Prof. Dr. Hamka, Indonesia
Email : aisyahhh903504@gmail.com, budipermana123@uhamka.ac.id
Id Artikel : **2589**
Judul Artikel : ***Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Skincare Camille Beauty***

Menyatakan bahwa artikel tersebut telah diproses sesuai prosedur penulisan Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) serta dinyatakan **diterima** dan **diterbitkan** dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) Tahun 2023 Volume 8 nomor 3. Guna menghindari publikasi ganda, kami harap penulis tidak mempublikasikan manuskrip yang sama di jurnal lain.

Sintang, 26 Juli 2023
Ketua Dewan Editor



M. Pd. Thoharudin, M.Pd
NIDN 1125058901

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* CAMILLE BEAUTY

Nur Aisah¹, Budi Permana²

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia¹²

✉Corresponding Author Email:

aisyahhh903504@gmail.com

Author Email : budipermana123@uhamka.ac.id

Keywords:

Viral marketing; product quality; purchase decision; *skincare*

Abstract:

The fact of the rise of social media and the strong development of digital has made some entrepreneurs or business people to compete with each other to develop a product, with the *trend* that is developing today. This study aims to determine how much influence *viral marketing* and product quality have on purchasing decisions, this type of research is quantitative descriptive with an associative approach and uses multiple linear regression analysis. The sample in this study was consumers who used Camille beauty *skincare* which was determined using the calculation of the Slovin formula with alpha 5% and the results were 96 respondents. The sampling technique used in this study is *probability sampling with a simple random sampling approach*. The results of this study show that simultaneously, viral marketing variables and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions *while partially, viral marketing variables and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions..*

Abstrak:

Fakta dari maraknya media sosial dan kuatnya perkembangan digital telah membuat beberapa pengusaha atau para pebisnis untuk saling bersaing untuk mengembangkan suatu produk, dengan *tren* yang sedang berkembang saat ini. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan *skincare* camille beauty yang ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus slovin dengan alpha 5% dan hasilnya sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *viral marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial, variabel *viral marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci:

Viral marketing; kualitas produk; keputusan pembelian; *skincare*



PENDAHULUAN

Fakta dari maraknya media sosial dan kuatnya perkembangan digital telah membuat beberapa pengusaha/para pebisnis mengadopsi media sosial untuk mengakomodasi sebuah *tren* yang sedang berkembang saat ini (Widya and Riptiono 2019). Desakan kuat yang di dorong dari sebuah perkembangan digital serta kemajuan teknologi untuk mengubah *habit* pelanggan, di karnakan ke efektifkan dan efisiensi dalam berbelanjakebutuhan yang lebih nyaman (Widya and Riptiono 2019). Dengan begitu pengusaha/pembisnis di tuntut agar lebih aktif dalam mengimplementasikan kegiatan tersebut dengan konsumen secara langsung (Natalia and Sudrajat 2022). Sehingga pembisnis dapat memanfaatkan momentum untuk memasarkan produk kepada pasar *online* yang memiliki jangkauan yang fleksibel.

Menurut (Sibtiah et al. 2023) mendefinisikan media sosial merupakan tempat berkembangnya teknologi yang secara tidak langsung mempengaruhi kebiasaan dan budaya pada masyarakat. Fokus utama dalam dunia bisnis pemasaran yaitu perkembangan teknologinya. Penggunaan teknologi dalam dunia bisnis disebut dengan *E-marketing*. Menurut (Sitanggangfajargmailcom and Nasution 2023) *e-marketing* merupakan sebuah kegiatan dalam berbisnis yang melibatkan kegiatan komunikasi, kegiatan promosi dan pembelian maupun penjualan barang dan jasa melalui internet. Jika di lihat pada era sekarang meningkatnya penggunaan media sosial bisa di manfaatkan dengan semaksimal mungkin untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen dan melibatkan konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman, itu semua merupakan salah satu faktor kunci dari suksesnya bisnis (Ashari and Sitorus 2023) dengan begitu bisa disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat untuk mengembangkan sebuah pemasaran digital yang tujuannya untuk memperluas jangkauan pasar.

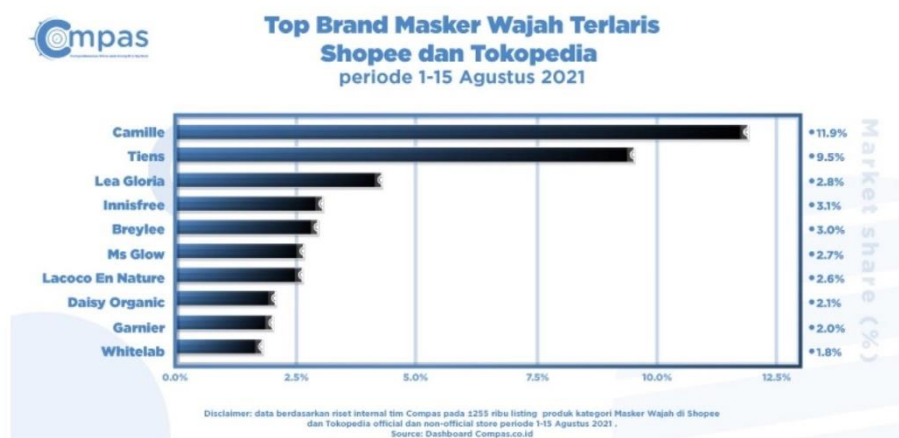
Indonesia sebagai negara berkembang, saat ini terus mengalami peningkatan jumlah penggunaan internet di setiap tahunnya. Hal ini berdasarkan hasil survei yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Layanan Indonesia (APJII) Pada tahun 2022 sampai di Bulan Juni. Berdasarkan data yang peneliti akses di <https://apjii.or.id/> menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai sebanyak 77,02% dengan jumlah penduduk yang terkoneksi internet.

Sekitar 210.026.769 jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia 272.682.600 jiwa. Menurut We Are Social dan Hootsuite, hampir seluruh pengguna media sosial (99,1%, 168,5 juta) login melalui perangkat seluler seperti smartphone serta orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit sehari di media sosial (Stephanie 2021). Pada era digital saat ini, sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih, transaksi jual beli semakin mengikuti arus perkembangan teknologi. Dengan kemunculan internet membuat semua menjadi lebih kompleks, perkembangan internet juga telah mendorong adanya potensi besar terjadinya *online shop*. Hal tersebut membuat sistem pemasaran bisa dilakukan 24 jam tanpa henti. Salah satu konsep bauran dari pemasaran yaitu promosi, promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokusnya untuk mengkomunikasikan pemasaran secara persuasif kepada calon pelanggan dan salah satu inti dari konsep pemasaran yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, karena kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu dan permintaan adalah suatu keinginan akan produk yang didukung oleh kemampuan membayar (Rizal 2020) sehingga untuk membantu menerapkan konsep tersebut ada lima alat bantu bauran dalam memasarkan produk yaitu salah satunya *advertesting* (Pauzy 2022) yang merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan sehingga konsumen di zaman sekarang dapat menentukan keputusan membelinya secara cerdas. Tujuan dari adanya pemasaran yaitu untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli, konsep itu akan menunjang berhasilnya suatu bisnis jika disusun dengan memasukkan dua elemen pokok yaitu: orientasi konsumen dan volume penjualan yang menguntungkan. (Pauzy 2022) dengan



begitu untuk era saat ini *Advertesting* yang cocok untuk melakukan pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi *viral merketing*, strategi *viral marketing* merupakan sebuah cara untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan jejaring sosial dan *platform* yang ada dengan tujuan untuk memasarkan produk sehingga memberikan peluang kepada pelaku usaha. *Platform* yang bisa digunakan untuk strategi *viral marekting* aplikasi tikok dan instragram.

Perkembangan penggunaan internet juga telah mendorong adanya potensi besar sehingga terciptanya kegiatan *online shop*. Dalam melakukan pemasaran produk faktor yang perlu diperhatikan salah satunya adalah *viral marketing*, viral marekting bisa dikatakan sebagai salah satu teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai alatnya dengan tujuan untuk bisa menyampaikan pesan serta iklan kepada calon konsumen yang nantinya kemungkinan menimbulkan penyebaran pesan yang di informasikan kepada masyarakat dan di sebarluaskan ke banyak orang. Salah satu brand produk kecantikan wajah saat itu yang *viral* di kalangan masyarakat yaitu *skincare* Camille Beauty. Camille beauty merupakan *brand skincare* lokal yang berdiri sejak tahun 2018 dengan owner yang bernama Nadya Shavira. Camille beauty saat ini memiliki beberapa jenis kategori yaitu Masker Organik (Strawberry, Coffee, Greantea, Lemon, Milk, Chocolate) Skincare (Beauty charge facial wash, Me with you toner, Say glowry moisturizer, Happy joy serum, Moon night cream, Sunny day cream dan little pop facemist) dan Body care (Bodyscrub). Sejak awal berdiri camille beauty selalu aktif dan konsisten dalam mempromosikan dengan cara memberikan testimoni pemakaian masker wajar yang di *upload* di akun instagramnya dan pembelian atau transaksi bisa melalui Shopee dan Tokopedia, sehingga pada tahun 2021 masker camille beauty *Viral* dikarenakan sudah banyak yang membuktikan bahwa masker tersebut bisa mengatasi permasalahan kulit. Hal ini membuat Camille Beauty berhasil menjadi Top Brand Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1.
Data Top Brand Masker Wajar Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021

Sumber www.kompas.com diakses pada 18 November 2022

Berdasarkan data mengenai hasil penjualan masker organik, camille beauty ada urutan pertama dari sepuluh brand masker wajah terlaris dengan 11,9% *market share* pada periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia. Di era saat ini banyak sekali produk kecantikan lokal yang beredar di pasaran, banyaknya produk kecantikan membuat para pebisnis berlomba-lomba agar produknya bisa dikenal oleh para konsumen dan memiliki pelanggan tetap, dengan begitu para pebisnis berkomitmen untuk menciptakan keunggulan pada kualitas produk karna semakin bagus kualitas produk tersebut semakin banyak dikenal oleh konsumen.

Kebutuhan konsumen yang pasti berkembang dari hari ke hari, mengakibatkan tuntutan terhadap kualitas juga akan selalu berubah dengan oleh karna itu untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka semua proses yang berkaitan dengan produk juga harus berkualitas dari mulai masuk hingga keluarnya barang ke tangan konsumen. (Wahyuni and Sulistiyowati 2015) Kualitas produk menurut (Wijaya 2018) merupakan suatu ukuran sampai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan para konsumen. Sehingga dewasanya suatu perusahaan dapat menyadari bahwasanya produk yang baik dan kuat, tidak ideal jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan dan harapan para konsumen. Dengan begitu pelaku usaha juga harus memperhatikan kualitas produk baik, semakin banyak orang yang menggunakan produk tersebut maka semakin banyak juga minat konsumen untuk membelinya. Pengambilan keputusan konsumen dari suatu produk merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian adanya pengevaluasian dari berbagai pilihan tersebut yang dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya hal tersebut dikemukakan oleh (Ernawati 2019). Hal ini mereka lakukan karna lebih efektif dan efisien, dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat. Alasan utama dari pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* ini adalah kesadaran akan kemudahan dalam mengakses internet serta banyaknya pengguna menjadikan media *online* sebagai salah satu sarana untuk mendukung proses pemasaran baik menawarkan maupun mencari barang ataupun jasa. Umumnya keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam menetapkan suatu keputusan yang baik, logis, rasional dan ideal yang di didasarkan oleh fakta, data, dan informasi yang didapat dari sejumlah alternatif untuk mencapai tujuan (Suryanto 2019). Menurut (Dilapanga 2022) ada empat proses dalam pengambilan keputusan: 1. *Intelegence*, 2. *Design* (Perancangan), 3. *Choice* (Pemilihan), 4. *Implementation* (pelaksanaan). Untuk itu salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli yaitu dengan meningkatkan daya tarik, karena dewasanya jika sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek meskipun mereka akrab dengan merek itu, berarti merek tersebut tidak mempunyai daya tarik, tetapi jika proporsi nilai produk itu menarik, kampanye merek yang cerdas serta anggaran yang tidak banyak pun akan membantu. Pelaksanaan komunikasi yang baik sangat berpengaruh untuk meningkatkan daya tarik pembeli. (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2019)

Peneliti memilih variabel *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli dikarenakan ditemukannya beberapa indikasi bahwa beberapa konsumen tertarik ketika produk yang di jual mengklaim dan meyakinkan produk yang dijual dapat mengatasi beberapa permasalahan kulit, hal tersebut dapat diketahui dari survei pasca pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *viral marketing* dan kualitas produk dengan keputusan sebagai variabel intervening yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian produk *skincare camille beauty* yang bergerak dibidang produk kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menjelaskan bagaimana *viral marketing* dan kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk *camille beauty*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Khususnya pada penelitian ini, variabel Independent nya yaitu *viral marketing* (X1) dan kualitas produk (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ada dua data yang peroleh dengan berbagai cara, yang pertama data primer data ini diperoleh dengan responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner dan metode



survei.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Viral marketing* (X1) adapun dimensinya menurut Wiludjeng (2006) dalam (Prayogo et al. 2023) yaitu: Media elektronik, keterlibatan produk, pengetahuan tentang produk, dan membicarakan produk. Selanjutnya variabel kedua yang ada pada penelitian ini yaitu kualitas produk (X2) yang di mana dimensi dari variabel ini menurut (Wahyuni and Sulistiyowati 2015) ada 6 yaitu: kinerja (performance), Feature, Keandalan (reability), kesesuaian dengan spesifikasi (confermace to specification), daya tahan (durability) dan kualitas yang dirasakan (perceived quality). Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Setiadi 2019) yaitu: Mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian.

Metode dari penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang diterapkan untuk mendeskripsikan data dari hasil penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini *probability sampling* yang meliputi *random sampling* yang merupakan teknik dari pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono 2017). Populasi pada penelitian ini sebanyak 127 siswa/i, kemudian dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin dengan alpha 0,5 di dapat jumlah sampel sebanyak 96 responden pengguna *skincare* Camille beauty,

Pengumpulan data merupakan suatu hal penting di dalam melakukan penelitian, karena setiap peneliti mempunyai cara yang berbeda untuk menentukan keabsahan data dan kejelasan informasi yang dapat di percaya. (MS 2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuesioner) yang di buat dengan menggunakan *google form*.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi linear berganda, pengujian pertama yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari: Uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik ada pengujian hipotesis yang terdiri dari: Uji regresi linear berganda, Uji T (Pengujian secara parsial), Uji F (Pengujian secara simultan), dan koefisien determinasi, tujuan digunakannya pengujian hipotesis yaitu untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara dari pernyataan mengenai kondisi populasi yang hendak di uji kebenarannya bersumber pada data yangtelah diperoleh dari sampel penelitian. (Sugiyono 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa penyebaran data peneliti terdistribusi normal atau abnormal. Pada uji normalitas menggunakan *one sample kolgomorov smitnov* dan grafik P-P Plot. Pada sebaran data *one sample kolgomorov smirnov* dinyatakan normal apabila nilai $> 5\%$ atau 0,05 dan pada grafik P-P Plot dinyatakan normal apabila observasi data terpantau menyebar, mengikuti dan mendekati garis regresi. Hal ini dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini.



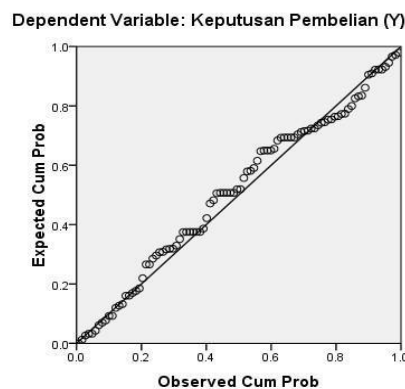
Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.6982040
	Absolute Positive	.086
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.471
a. Test distribution is Normal.		

Tabel *one sample olgomorov smitnov* (sumber: SPSS 16.0, 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,471 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 2.**

Grafik P-P Plot Of Regression Standardized Residual
(sumber: SPSS 16.0, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada grafik di atas, data telah terdistribusi normal. Dapat dilihat bahwa observasi data menyebar, mengikuti dan berimpitan pada garis regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di antara variabel bebas (*Viral Marketing* dan Kualitas Produk) memiliki pengaruh. Uji Multikolinieritas menggunakan *variance factro* (VIP) yaitu suatu indikator untuk mengetahui korelasi antara variabel-variabel bebas. Dasar untuk pengambilan keputusan bahwa variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas ialah apabila VIF nya < 10 . Lebih jelasnya, perhatikan tabel berikut.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.856	1.436		6.865	.000		
Kualitas Produk	.082	.026	.123	3.175	.002	.371	2.692
Viral Marketing	.585	.026	.874	22.579	.000	.371	2.692

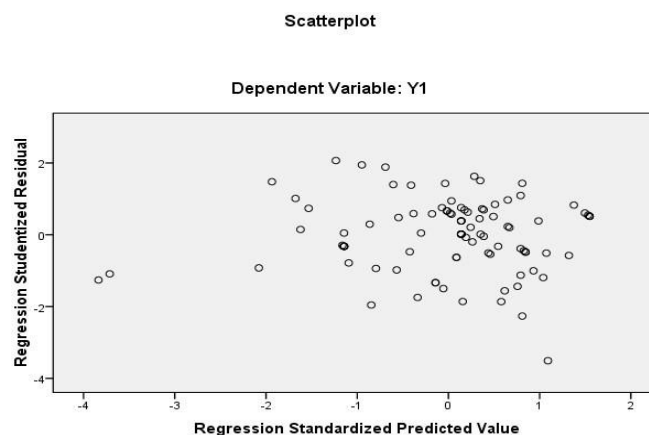
a. Dependen Variabel: Y

(sumber: SPSS 16.0, 2023)

Berdasarkan analisis pada tabel Collinearity statistics, diperoleh nilai VIF X1 (*Viral Marketing*) ialah 2.692 nilai VIF X2 (Kualitas Produk) ialah 2.692, dari hasil pengujian kedua nilai tersebut lebih kecil dari standar multikolinearitas VIF = 10. Maka dapat disimpulkan antara variabel bebas tidak memiliki gejala multikolineritas.

Uji Heroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot nilai prediksi dengan nilai residual. Keputusan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila jika tidak terdapat pola tertentu pada scatter plot. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 3. Uji Heroskedastisitas

(sumber: SPSS 16.0, 2023)

Berdasarkan hasil analisis pada gambar uji heteroskedastisitas, dapat dilihat data observasi tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan, data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan varian dependen. Perhitungan model regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS *for windows release 16.0*. Hasil analisis yang diperoleh yaitu sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y : 9.856 + 0.082X_1 + 0.585X_2 + e$$

Koefisien β_0 senilai 9.856 bermakna jika variabel – variabel bebas tidak masuk dalam model regresi berganda penelitian (atau bernilai 0), maka keputusan pembelian bernilai 9.856.

Koefisien β_1 X_1 senilai 0.082 bermakna jika variabel *Viral Marketing* ditingkatkan satu poin maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.082.

Koefisien β_2 X_2 0.585 bermakna jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan satu point maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.585.

Berdasarkan analisis pada persamaan Regresi Linear Berganda di atas diperoleh temuan bahwa seluruh variabel bebas dalam model regresi linear berganda peneliti memiliki pengaruh terhadap variabel Independent. Variabel bebas yang paling berpengaruh ialah variabel Kualitas Pembelian.

Uji T (Pengujian secara Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing masing variabel bebas (independen, X_1 dan X_2) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen Y). keputusan pengaruh bernilai positif, netral, ataupun negatif ialah dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Berdasarkan nilai *degree of freedom* pada penelitian ini ialah $df = 93$, maka nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 ialah 1.985. keputusan penerimaan hipotesis apabila: Jika nilai hitung $> t$ -tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak dan jika nilai t-hitung $< t$ -tabel maka H_o dan H_a ditolak.

Dari hasil data tabel 2 di atas uji t dapat dikatakan bahwa:

a. Uji hipotesis H_1 *Viral Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 4 Hasil uji parsial di atas (uji-t) *viral marketing* diperoleh t-hitung sebesar 3.175 dengan nilai signifikansi 0.000. jadi dapat disimpulkan bahwa t-hitung $> t$ -tabel ($3.175 > 1.985$), maka H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian.

b. Uji hipotesis H_2 Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 4 Hasil uji parsial di atas, (uji-t) kualitas produk diperoleh t-hitung sebesar 22.579 dengan nilai signifikansi 0.000. Jadi dapat disimpulkan t-hitung $> t$ -tabel ($22.579 > 1.985$), maka H_2 diterima yang berarti terhadap pengaruh yang positif dan juga signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Berdasarkan perhitungan spss di dapat nilai F hitung sebesar 201.537. karena nilai F hitung (852.788) > F tabel (3.094) dan nilai sig 0.000 < signifikansi minimum (0,005). Maka data tersebut dapat diartikan bahwa pada variabel *viral marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.948	.947	1.118

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y

(sumber: SPSS 16.0, 2023)

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0.974 dan R square (R^2) adalah 0.948. maka dengan angka tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu *viral marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Penelitian ini dilakukan dengan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 53 item pertanyaan kuesioner yang disebarkan kepada 96 konsumen yang menggunakan *skincare* Camille Beauty dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Camille Beauty. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan hasil dari variabel *viral marketing* menunjukkan pengaruh secara simultan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi X_1 sebesar 0.000 (lebih kecil dari alpha 0.05). Pengaruhnya bernilai positif dibuktikan dengan uji t hitung > t tabel sebesar $6.865 > 1.985$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* camille beauty. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa *viral marketing* terhadap keputusan pada penelitian (Tanuwijaya and Mulyandi 2021) bahwa variabel *viral*



marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli pada beberapa produk dan variabel *turbo marketing* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel *viral marketing* dan *turbo marketing* juga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aghitsni and Busyra 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,7% memiliki pengaruh sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut

Artinya jika variabel *viral marketing* ditingkatkan dalam melakukan pemasaran terhadap produk maka akan meningkatkan penjualan sehingga banyak konsumen yang tertarik ingin mencoba produk tersebut. Dengan begitu model regresi linear berganda yang dipakai peneliti telah membuktikan bahwa *viral marketing* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian yang lebih baik. Dari faktor penting di atas *viral marketing* yang merupakan bagian dari digital *marketing* ialah suatu aktivitas ekonomi yang berbasis digital melalui media sosial yang menciptakan inovasi baru sehingga dapat memudahkan perdagangan melalui *e-commerce* dikuatkan oleh (Astuti 2020) sehingga strategi tersebut sangat cocok untuk meningkatkan penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil analisis regresi linear berganda pada uji parsial pada hipotesis H2 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi X^2 sebesar 0.002 (lebih kecil dari α 0.05). Pengaruhnya bernilai positif dibuktikan dengan uji $t > t$ tabel sebesar $22.579 > 1.985$. Nilai koefisien X^2 sebesar 0.002, artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu poin sementara variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.002. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Andriyanti and Farida 2022) menyatakan bahwa *viral marketing shopee affiliate* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian dikuatkan lagi pada penelitian (Trian Kurnia 2020) menyatakan bahwa *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu compass melalui media sosial Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dengan begitu semakin baik *viral marketing* dan kualitas produk dimiliki oleh sepatu compass, maka akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumennya.

Dengan begitu pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian pun akan meningkat lebih baik. Jika kualitas produk yang dijual oleh *skincare camile beauty* baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas naik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba dan tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian. Hal tersebut didasarkan bahwa kemampuan dari suatu industri untuk memberikan ciri atau fungsional kepada setiap produk yang dijual dengan tujuannya agar konsumen dapat mengenali produk tersebut. (Melpiana and Sudarajat 2022).

Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk Secara Simultan

Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil analisis regresi linear berganda pada uji simultan diperoleh kesimpulan menerima H3, artinya *viral marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji simultan (lihat pada tabel anova) di mana nilai signifikansinya 0.000 (lebih kecil dari pada α 0.05). Pengaruhnya bernilai positif, dibuktikan karena nilai F hitung (852.788) > F tabel (3.094) dan nilai sig 0.000 < signifikansi minimum (0,005).. Hasil penelitian secara simultan ini memberikan arti apabila variabel *viral marketing* dan kualitas produk jika dikombinasikan (dijalankan bersama) dalam suatu Brand lain, maka secara linear mampu meningkatkan keputusan pembelian yang jauh lebih baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya (Cahyaningtyas and Budiarti 2022) hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masker camille.

Hasil ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya (Mustikasari and Widaningsih 2019) bahwa *viral marketing* di Bandung Mauta Cake secara langsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,2% dan tidak secara langsung mempengaruhi pembentukan kesadaran merek sebesar 54%. Maka temuan penelitian ini sangat penting untuk dipahami agar perusahaan mampu membentuk strategi *viral marketing* dan kualitas produk yang lebih baik lagi. Karena ketika perusahaan tersebut bisa menciptakan pesan pemasaran yang *viral* dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, maka kemungkinan besar mereka akan mendapatkan *awareness* yang lebih besar lagi sehingga bisa meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi lagi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diperoleh dan diolah, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Viral Marketing* dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* camille beauty. Sedangkan secara parsial pada uji hipotesis variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* camille beauty dan pada variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* camille beauty. Dengan begitu maka variabel ini bisa dipertahankan dan ditingkatkan kembali oleh perusahaan camille beauty, karena kedua variabel ini bisa menciptakan pesan pemasaran yang *viral* dan menggunakan bahan yang berkualitas, maka kemungkinan besar perusahaan tersebut akan mendapatkan *awareness* yang lebih besar lagi sehingga bisa meningkatkan penjualan yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6(3): 38–51.
- Andriyanti, Eka, and Siti Ning Farida. 2022. "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada." *Forum Bisnis Dan KewirausahaanJurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11(2): 228–41.
- Ashari, Revida Mareta Herfi, and Onny Fitriana Sitorus. 2023. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan." *Jurnal EMT KITA* 7(1): 38–46.
- Astuti, Miguana & Matondang Nurhafifah. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digitali Sosial Media*. ed. Rizka Henny Maya Meutia. Deepublish.
- Cahyaningtyas, Cantika Arumi, and Anindhya Budiarti. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER CAMILLE DI SHOPEE Anindhya Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." : 1–14.
- Dilapanga, Abdul Rahman. 2022. *Pengambilan Keputusan*. CV Budi Utama.
- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1): 17.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Melpiana, Evi, and Ajat Sudarajat. 2022. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty.” *Management and Accounting Expose* 5(1).
- MS, Eri Barlian. 2016. *Metodologi Penelitian Kulitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Mustikasari, Ati, and Sri Widaningsih. 2019. “The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision.” 65(Icebef 2018): 647–50.
- Natalia, Laura, and Ajat Sudrajat. 2022. “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow.” *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 11(1): 47.
- Pauzy, Depy Muhamad. 2022. *Manajemen Pemasaran: Ulas Tuntas Strateginya*. CV Budi Utama.
- Prayogo, Adi, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, and Fiqih Aditya Alamsyah. 2023. “Pengaruh Brand Image , Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen.” 1(4): 754–63.
- Rizal, Achamd. 2020. *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. CV Budi Utama.
- Setiadi, Nurgroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Sibtayah, Shobah, Muhammad Jamil Latief, Fakultas Keguruan, and Universitas Muhammadiyah Prof. 2023. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi.” 7(1): 103–12.
- Sitanggangfajargmailcom, Email, and Juliana Nasution. 2023. “Urgensi Pemanfaatan E-Marketing.” 3(1).



- Stephanie, Conney. 2021. “Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia _Melek_ Media Sosial.” *Kompas.com*: 1.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial#:~:text=Dalam laporan berjudul Digital 2021,penetrasinya sekitar 61%2C8 persen.>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, Mikael Hang. 2019. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. CV Budi Utama.
- Tanuwijaya, Jessica, and Rachman Mulyandi. 2021. “Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc.” *Jurnal Sosial Sains* 1(5): 368–73.
- Triana Kurnia, et al (2020). 2020. “(2) 婦人科における画像診断： 2. 症例： (3) 卵巣良性腫瘍(2. クリニカルカンファランス 「画像診断」).” *Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram* 45(9): N-193-"N-196".
- Wahyuni, Hana Catur &, and wiwik & Khamim Muhammad Sulistiyowati. 2015. *Pengendalian Kualitas*. Graha Ilmu.
- Widya, Cucuc Andita, and Sulis Riptiono. 2019. “Pengaruh Online Consumer Rview Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 1(1): 76–84.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. ed. Bambang Serwijaya. PT Indeks.



THE EFFECT SOCIAL MEDIA USE ON INTEREST LEARNING VOCATIONAL STUDENTS IN DKI JAKARTA

LAPORAN PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Tahun 2023/2024



Disusun Oleh:

Virahma Wadah

1901085015

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN ILMU DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Artikel : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Belajar
Siswa Vokasi di DKI Jakarta

Nama : Virahma Wadah

NIM : 1901085015

Setelah diperiksa dan dikoreksi melalui proses validasi, maka Tim Validator dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir publikasi ilmiah dinyatakan valid.

Tim Validator

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua merangkap Reviewer 1	: Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd		30/1/2024
Sekretaris	: Dr. Trisni Handayani, M.Pd		30/1/2024
Pembimbing	: Drs. H. Nur Busyra. MM, M.Pd		30/1/2024
Reviewer II	: Sugiono, M.Pd		30/1/2024

Disahkan oleh,
Dekan




Sugiono, M.Pd., Ph.D.
NIDN. 0307017404

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Virahma Wadah

NIM : 1901085015

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa artikel yang saya buat dengan judul

“The Effect of Social Media Use on Interest Learning Vocational Students in DKI Jakarta” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya bukan plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya tulis dengan benar sesuai dengan pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari artikel ini, baik sebagian maupun keseluruhan merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 27 Febuari 2024

Yang membuat pernyataan,



Virahma Wadah

NIM 1901085015



NATURAL ACEH

Divisi Publikasi, Riset, Pelatihan dan Filantropi Natural Aceh

Jalan Alpen, Ranto Panyang Timur, Meureubo, Aceh Barat

email: info@edunesia.org, No telp/HP: 0853-5805-6495,

www.edunesia.org



LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor: 704/Edu/NA/VIII/2023

Meulaboh, August 08, 2023

Dear Author/s

On the behalf of Edunesia: Jurnal Ilmiah Pendidikan, we are pleased to inform you that your paper with registration number "ID - 700", entitled:

The effect of social media use on vocational students' interest in learning

Written By

Virahma Wadah¹; Nur Busyra²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah PROF .Dr. Hamka, Indonesia

¹Corresponding Email: virahma06@gmail.com, Phone Number : 0895 .xxxx .xxxx

²Email: nbusyra15@gmail.com

Has been **ACCEPTED** and will proceed to be published in Edunesia : jurnal ilmiah pendidikan volume 5 issue 1, 2024 and forthcoming in October 2023.

We congratulate on your achievement. The technical issues about the publication will be informed later. Thank you very much for participating.

Kindest Regards
Editor in Chief



Zainal Abidin Suarja, M.Si

Indexed by :





The Effect of Social Media Use on Interest Learning Vocational Students in DKI Jakarta

Virahma Wadah^{1*}; Nur Busyra²

^{1,2}Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia

^{1*}Corresponding Email: virahma06@gmail.com, Phone Number: 0895 xxxx xxxx

Article History:

Received: Aug 04, 2023

Revised: Nov 24, 2023

Accepted: Nov 27, 2023

Online First: Dec 04, 2023

Keywords:

Media Sosial,
Minat Belajar,
Sekolah Menengah
Kejuruan.

Kata Kunci:

Learning Interest,
Social Media,
Vocational High
School.

How to cite:

Wadah, V., & Busyra, N. (2024). The Effect of Social Media Use on Interest Learning Vocational Students in DKI Jakarta. *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 5(1), 390-401. This is an open-access article under the CC-BY-NC-ND license



Abstract:

Discussing students' interest in social media has pros and cons. Negative perspectives are seen, such as the degradation of learning activities when students access social media daily. Still, other discussions emphasize the importance of social media as a good

gap or opportunity for more interactive learning. Interesting to study, this study aims to determine the effect of social media on interest in education. One hundred four respondents (Vocational Students in DKI Jakarta) were recruited to complete the research questionnaire. The research procedure consists of testing the instrument's validity/reliability, classical assumptions (normality and linearity), and simple linear regression analysis (t-test and the coefficient of determination). The study's results accept the alternative hypothesis that "social media influences students' learning interest". The social media regression coefficient increases learning interest by 1,026 units, and the determinant coefficient is 77.2%. This paper convinces academics that "there is a gap or opportunity for how social media can be a good momentum to accelerate student interest in learning in the future". The essence of the research findings emphasizes scientific discussion about the possibilities of social media as the latest fiber or instrument to be executed by teachers and students in an educational atmosphere.

Abstrak: Mendiskusikan ketertarikan siswa terhadap media sosial memiliki sisi pro dan kontra. Perspektif negatif seperti pendegradasian aktivitas belajar ketika siswa mengakses media sosial sehari-hari terlihat, tetapi diskusi lain menekankan pentingnya media sosial sebagai celah atau kesempatan baik untuk pembelajaran yang lebih interaktif. Menarik untuk dikaji, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat belajar. Sebanyak 104 responden (siswa vokasi di DKI Jakarta) direkrut untuk mengisi kuesioner penelitian. Prosedur penelitian terdiri dari tahap uji validitas/reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas dan linieritas), analisis regresi linear sederhana (uji-t dan koefisien determinan). Hasil penelitian menerima hipotesis alternatif "ada pengaruh media sosial terhadap minat belajar siswa", koefisien regresi media sosial memberikan peningkatan terhadap minat belajar sebesar 1.026 satuan, serta koefisien determinannya 77.2%. Naskah ini meyakinkan akademisi bahwa "ada celah atau peluang bagaimana sebenarnya media sosial menjadi momentum yang baik untuk mengakselerasi minat belajar siswa di masa mendatang". Esensi dari temuan penelitian menekankan diskusi ilmiah



tentang kemungkinan-
kemungkinan media sosial hadir
sebagai serat atau instrumen
mutakhir untuk dieksekusi oleh
guru dan siswa dalam atmosfer
pendidikan.



A. Introduction

The massive development of science has led humans to be more adaptive to change in all aspects (social, demographic, and so on). Human adaptation to this change is characterized by developing advanced information technology (IT) to ensure adequate living. Adequate living means that the average human has reached an "easy" level in accessing the necessities for survival, such as access to food resources, employment, education, physical health, and relations. Reflecting scientific discussions about increasingly sophisticated information and communication technology, the facts about how to describe human productive achievements are exemplified through smartphone products (gadgets). Through smartphones, access to adequate living is entirely within human grasp. In particular, this text discusses social media as a dominant item that makes it easier for humans to access the global information layer that has been realized (Baron et al., 2022).

Social media's connection to the public is increasingly intensive. All levels of society access social media for individual needs. However, there is public concern that social media presence among productive age groups (for example, students) can reduce their learning performance. The formative age is emphasized to be steady in carrying out knowledge to create good human resources. This is done by forging yourself in an educational institution. Fulfilling a good level of education will bring prosperity to the country, so successful learning in an educational institution to produce competent human resource graduates is mandatory for all citizens (Widiasanti et al., 2023).

Learning is a structured activity carried out by the teacher so that learning activities take place positively and effectively (Septiani & Abadi, 2022) to advance the scale of student learning. However, students' closeness to social media access activities at any time and in unlimited places is an inherent educational problem. More clearly, the educational public believes that accessing various social media (such as YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp) makes students addicted to social media (Kircaburun, 2016). Those who are addicted to accessing social media usually use social media to chat, comment on other people's photos or statuses, and scroll, which is essentially used for things that are less important so that it has implications for degrading students' primary obligations (such as reducing study time and focus on studying) (Kamaruddin, 2022). However, some students use social media to study. For example, by creating study groups, they use it to watch learning videos on YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp. This means that social media is used well so that it has a positive effect on improving student learning performance. This is similar to the enthusiastic learning described by (Abwi et al., 2023), where whatever stimulation is given to students to increase enthusiasm, the learning is characterized by seriousness, dedication, and attention.



Education itself is to form quality human beings, which means that in any case, the use of social media must be controlled, and what is essential is yourself in using it (Siregar, 2022). Furthermore, social media, which is well-affirmed by students, makes it possible to stimulate them to use it actively for learning purposes. There are many variations of social media and features that are elegant enough to be used in creating learning content, so social media can have implications for their interest in learning both in class and at home. Because students also want interactive learning by utilizing social media. Social media provides freedom to build students' inspiration and interest in learning (Septiani & Abadi, 2022).

Interest in learning is a person's psychological aspect and determining factor in learning activities. Someone interested in learning tends to pay attention and focus their attention on a learning activity that they like (Kamaruddin, 2022). Interest in learning is a mental construct formed from feelings, prejudices, anxieties, and other tendencies that influence individuals to make confident choices. On the other hand, interest is a desire that arises from encouragement after observing, observing, comparing, and considering the desired needs (Arbah & Wilson, 2023). Students' interest in learning is closely related to personality, motivation, expression and selfconcept or identification, hereditary factors, and external or environmental influences (Kamaruddin, 2022).

Social media can be defined as online media where users connect via the internet and internet-based applications to participate, share, and create content in social networks and cyberspace supported by increasingly sophisticated technological world developments (Dedyerianto, 2019). Social media is an online media where users can easily participate, share, and create content, including blogs, social networks, wikis, forums, and virtual worlds. Blogs, social networks, and wikis are the most common forms of social media used worldwide. Some examples of social media that are currently developing are Instagram, TikTok, Twitter, Line, Facebook, YouTube, and others.

Many students use social media, and students may open social media more often, be it Facebook, Twitter, etc., rather than opening textbooks. Then, there are quite a few extreme stages of student dependence on social media, such as waking up immediately looking for a cellphone, and opening social media (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Personal habits or dependence on accessing social media seem wrong for students. However, this phenomenon results from contemporary society's inherent activities, which always rely on social media for its interests (information, economics, socialism, and education, for example). So, students' extreme dependence on social media cannot be avoided easily.

These two focuses (social media and interest in learning) have nothing in common philosophically. Many similar studies discuss the causes and effects of using



social media for young people (students), such as research (Asyari & Mirannisa, 2022) where the use of social media TikTok has a significant impact on student growth depending on the level of use of each student. Research (Septiani & Abadi, 2022) developed a literature study discussing the pros and cons of using social media as one factor influencing students' interest in learning mathematics. Then (Hudaya, 2018), how the performance of the features available in gadgets can affect students' discipline attitudes and interest in learning. However, few scientific texts discuss how social media influences students' interest in learning when social media narratives are directed at learning content or statements that support social media as the primary alternative learning tool. The novelty of this research emphasizes the relationship or influence of how social media covered with learning content can actually influence students' interest in learning in an educational atmosphere. So, the researchers' interest in the discussion is strong whether social media is a degradation of students' learning interest or whether social media, which is covered with a more interactive learning development narrative, can become a momentum or gap to be injected into learning activities which are interesting to analyze. So this research has a general objective, namely to determine the effect of social media use on students' interest in learning, as well as a specific objective to analyze descriptively at the final stage the results of a simple linear regression analysis regarding the most representative instrument items in building students' interest in learning.

B. Method

The research approach uses associative quantitative, namely a parametric statistical approach, to determine the relationship between research variables (Sugiyono, 2018). The research flow from start to finish can be seen in the Research Flow as follows:

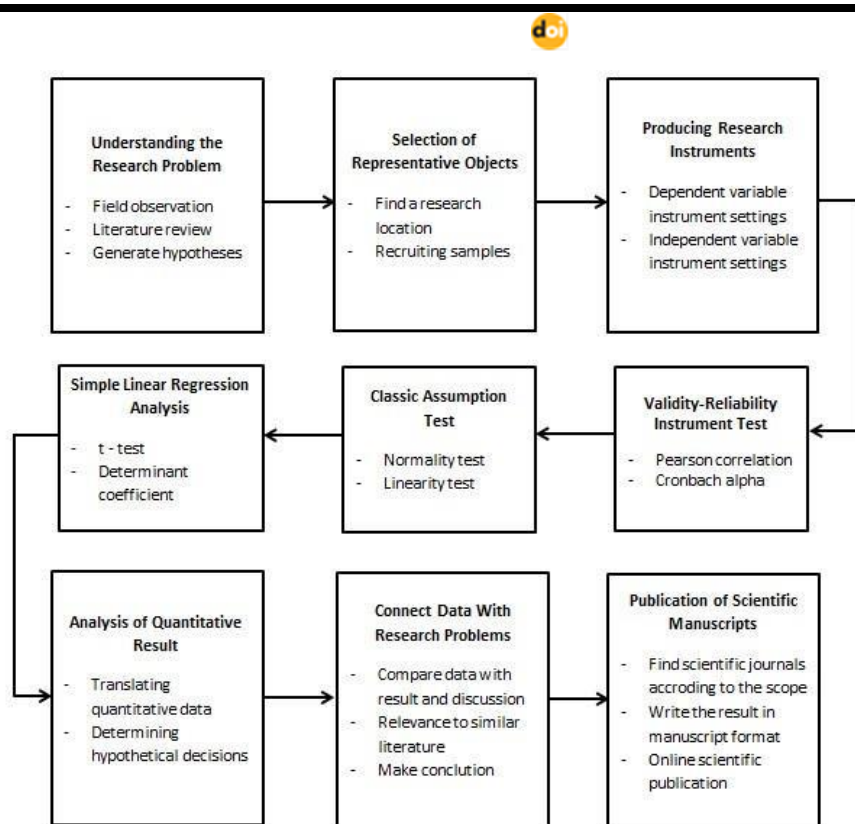


Figure 1. Research Flow

A total of 104 respondents (vocational students in DKI Jakarta) were recruited by random sampling to participate in solving research problems. The research location is at Wijaya Kusuma Vocational School. The data collection technique uses a questionnaire. A Likert scale questionnaire (1-5) was used as the main instrument consisting of a set of social media independent variable questionnaires with indicators: 1) means of communication, 2) access, 3) utilization, 4) video sharing, 5) photo sharing, 6) application micro-blogger with a total of 20 statements. Meanwhile, a set of questionnaires for the dependent variable interest in learning with indicators 1) feelings of enjoyment, 2) student interest, 3) student attention, 4) student involvement, 5) social friends, 6) environment, and 7) hobbies totaling 20 statement items. Next, the validity of the instrument items was tested with Pearson correlation, and the instrument's reliability was tested with Cronbach alpha.

The data analysis technique uses simple linear regression, which aims to determine the acceptance of the hypothesis. The research hypothesis that the researcher proposes is: "H₀: There is no effect of social media on interest in learning" and "H_a: There is an effect of social media on interest in learning". The stages in the simple linear regression analysis technique consist of a normality test, linearity test, statistical t-test, and determinant coefficient.



C. Result and Discussion

Validity and Reliability Instrument Test

Table 1. Validity and Reliability Test of Social Media Instruments

	0.806	0.306	valid						3
									0.720
									0.306
valid	σ_{t2}		= 250.58						
									10
9	0.735	0.306	valid					$r_{ac} = (\quad) (\quad)$	
Social Media Instrument									
valid	Item	r-count	r-table	Validity	Cronbach Alpha-Test				11
	1	0.702	0.306	valid	k	= 20			0.778
	2	0.665	0.306	valid	$\Sigma\sigma_{t2}$	= 26.566			0.306
	4	0.222	0.306	invalid					
	5	0.195	0.306	invalid				$r_{ac} = (\frac{k}{k-1}) (\frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2})$	
	6	0.750	0.306	valid					
	7	0.628	0.306	valid					
	8	0.793	0.306	valid					
									$\frac{26.566}{250.5820 - 1}$
	12	0.741	0.306	valid				$r_{ac} = 0.941$	
	13	0.812	0.306	valid	15	0.735	0.306	valid	
	14	0.810	0.306	valid					
16	0.806	0.306	valid						



17	0.870	0.306	valid	0.941 > 0.6 (Reliable)			
18	0.743	0.306	valid	20	0.663	0.306	valid
19	0.614	0.306	valid				

Table 2. Validity and Reliability Test of Learning Interest Instruments

10	0.756	0.306	valid				
11	0.733		0.306	valid			
9	0.778		0.306	valid	$r_{ac} = (\quad) (\quad)$		
Learning Interest Instrument							
Item	r-count	r-table	Validity	Cronbach Alpha-Test			
1	0.423	0.306	valid	k	= 20		
2	0.532	0.306	valid	$\Sigma\sigma_{t2}$	= 26.778		
3	0.481	0.306	valid	σ_{t2}	= 265.03		
4	0.694	0.306	valid	$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$			
5	0.818	0.306	valid				
6	0.779	0.306	valid				
7	0.728	0.306	valid				
8	0.771	0.306	valid	$r_{ac} = 0.946$			
12	0.823	0.306	valid				
13	0.867	0.306	valid	15	0.877	0.306	valid
14	0.837	0.306	valid				
16	0.732	0.306	valid				



17	0.593	0.306	valid	0.946 > 0.6 (Reliable)			
18	0.567	0.306	valid	20	0.676	0.306	valid
19	0.678	0.306	valid				

Based on the analysis results in the instrument validity-reliability test table, information was obtained that in testing the validity of social media instruments, there were two invalid statement items, namely items 4 and 5, so this item will be dropped. Then, in testing the reliability of the social media instrument, the Cronbach alpha value shown was 0.941 so that the instrument could be distributed to the research population. Furthermore, the instrument for interest in learning all statement items was declared valid, and the instrument's reliability had a Cronbach alpha value of 0.946 so that the instrument for interest in learning could be distributed to the research population.

Normality Test

The normality test is used to determine the nature of the distribution of research sample data, whether it is normally or not normally distributed (Arikunto, 2018). Data normality testing uses One Sample Kolmogorov Smirnov. The assumption is that the data meets normality if the sig value stated is > 0.05. The results can be seen in the following table:

Table 3. Normality Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		104	104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	85.5480769	.0000000
	Std. Deviation	12.57263890	6.83254702
Most Extreme Differences	Absolute	.151	.122
	Positive		
	Negative	.121	.122



	-.151	-.065
Test Statistic	.151	.122
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c	.001 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

In normality testing based on the analysis in the One Sample Kolgomorov Smirnov table, information was obtained about the value of Asymp. Sig. (2-tailed) listed is 0.200. This value is more significant than 0.05, so it can be concluded that the distribution of the researcher's data is normal.

Linearity Test

The linearity test uses One Way Anova using the Deviation From Linearity parameter. The data linearity assumption is met if the Deviation From Linearity value in the One Way Anova analysis is > 0.05 .

Table 4. Linearity Test
ANOVA Table

Minat belajar * Media Sosial	Between Groups	Linearity	16281.339	1	16281.339	0	.000
		Deviation from Linearity	2327.351	30	77.578	2.251	.003
				72	34.459		
	Within Groups	2481.070	103				
	Total	21089.760					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.



18608.690 31 600.280-17.420- .000
472.48

(Combined)

Based on the analysis in the Anova table, information was obtained that the Deviation From Linearity value listed was 0.352, where this value was > 0.05 , so the distribution of regression data between the researcher's independent and dependent variables was linear.

T-test

The t-test determines the influence of social media variables on the learning interest variable. Data interpretation is carried out by looking at the p-value, t-count: t-table, and the regression coefficient value of the independent variable. The p-value in the research is a significant error of 5% (0.05), and the t-value with a degree of freedom (df) of 103 is 1.983. The coefficient table can be seen as follows:

Table 5. Simple Linear Regression Test

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		
	B	Sig. Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.892	4.233		1.865	.065
	Media Sosial	1.026	.055	.879	18.584	.000
a. Dependent Variable: Minat belajar						

Based on the analysis of the coefficient table, the simple linear regression equation that was formed is:

$$Y = 7.892 + 1.026x \dots (1)$$

The p-value in the coefficient table for the independent variable is 0.000, which is smaller than the significance value of the researcher's error of 0.05. So, H_a (alternative hypothesis) is accepted, namely that there is an influence between social



media variables on interest in learning. The effect is positive with a t-count value (18.584) > t-table (1.983). The regression coefficient for the social media variable is 1.026, meaning that if the social media variable is increased by one level, the interest in the learning variable will increase by 1.026.

Determinant Coefficient

The determinant coefficient (R-Square) is used to determine the ability of the independent variable to explain the reaction of the dependent variable coefficient (increase or decrease in number) in a simple linear regression model (Ardiyata & Rochmaniah, 2023). Determinant coefficient analysis can be seen in the following table:

Table 6. Determinant Coefficient

				Model Summary
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.770	6.866
a. Predictors: (Constant), Media Sosial				

Based on the analysis results in the model summary table, information was obtained that the value of the coefficient of determination (R-Square) listed was 0.772 or 77.2%. This means that apart from social media variables influencing interest in learning, the regression coefficient value of interest in learning can also be explained by variations in social media variables of 77.2%. The rest is explained by variations in other independent variables not included in the researcher's simple linear regression model.

Discussion

Reflecting on the research results, which state that the alternative hypothesis is accepted, "*there is an effect of social media on interest in learning*", as well as the nature of the influence, which has a positive sign in the t-test can reduce the contradictory side of social media as a degradation of students' interest in learning. The purpose of degradation (interest in learning) is explained in the preliminary study where "*using social media for chatting, commenting on other people's photos or statuses, scrolling, basically used for things that are less important can reduce interest in learning*" is contradictory to the interpretation of this research (Umam et al., 2023). Apart from the statistical analysis data that the researchers presented, the strong instrument items also support the



perspective of "how social media can play a role in stimulating interest in learning", the researcher presents several valid questionnaire items which are believed to be strong assumptions in supporting the hypothesis and can explain how social media can be an alternative in increasing interest in learning:

Table 7. Social Media Questionnaire Item Excerpts

Variable Indicator Dependent	Items	Statement
Utilization	Y_7	I admit that social media provides various cutting-edge alternatives to accelerate learning.
	Y_8	There is nothing wrong if teachers use social media as a learning tool in class.
	Y_9	I feel the benefits of social media in supporting my study routine.
	Y_10	I agree that social media is used to achieve learning achievement
Micro Blogger Application	Y_18	I like following social media accounts (Instagram, Twitter, Facebook) that discuss science.
	Y_19	Interest in learning can be grown if our social media is filled with information and knowledge.
	Y_20	I agree that if schools allow students to access social media to accelerate learning activities in class.

Table 7 contains information regarding the attitude scale statement items to explain how social media is a gap in generating interest in learning. The attitude scale (Likert) that the researchers compiled is relevant to (Nurhasanah & Sobandi, 2016) that interest is not only a factor driving knowledge but also a factor driving attitudes, and the statements arranged in the table are a manifestation of the total score of items categorized as very good from 104 respondents.

The results of the regression coefficient for the constant interest in learning variable are shown in the coefficient table, namely 7,892. However, social media as an independent variable is present and functions in a positive linear fashion, increasing the coefficient of 1,026 for interest in learning. This means that in this research, social media was not proven to be degrading but instead became a gap to arouse students' interest in learning, which contradicts research (Hudaya, 2018; Umam et al., 2023). Social media is not a variable that must be avoided because social media is truly present in the educational atmosphere of this century. So when learning is an effort to obtain changes in overall behavior as a result of an experience in interacting with the



environment (Arbah & Wilson, 2023), then the compilation of social media (TikTok, Facebook, Twitter, for example) is also an "environmental" factor and an entity Schools must also be adaptive to this in order to advance education.

The results of this research are relevant to research (Vidyastuti et al., 2022) where a compilation of the use of TikTok social media can increase students' interest in learning such as 1) Making it easier for teachers to motivate their students, 2) Learning using the TikTok application can also be done with learning. Long distance, 3) Teachers are closer to students, 4) Makes it easier for teachers to deliver learning material, 5) According to the Independent Learning policy, this is one of the teacher's steps towards transitioning the education system to the 5.0 era. These fibers (conclusion of this research) can support how social media significantly influences interest in learning. Furthermore, the percentage coefficient determining interest in learning which can be explained by 77.2% by social media variables is supported by several studies in the last decade such as; 1) the use of books makes you bored, so technology plays a role in ensuring that high interest in learning continues to exist and encourages changes in interactive learning media to be actualized (social media for example (Septiani & Abadi, 2022), 2) the results of naturalistic observations found that accessing Facebook was in a state online to support classroom learning as an alternative way of learning is possible (Mutia et al., 2016), 3) social media features of educational messages can be packaged more systemically in both physical and virtual packages, which are no longer limited by the dimensions of space or time, so they can be accepted by students well, quickly and widely, as well as creating education that is fun, flexible in the dimensions of time, space, and develops the potential of individual students (Yasinta & Fernandes, 2020), 4) social media positively helps increase students' interest in learning, because the use of social media, especially TikTok social media, allows children to play while learning (Asyari & Mirannisa, 2022).

D. Conclusion

The conclusion of this study accepts the alternative hypothesis, namely that social media has a positive and significant effect on the learning motivation of vocational students in DKI Jakarta. This result is proven by obtaining a simple linear regression test where the research significance value is <0.05 , the influence is positive, as proven by $t_{count} > t_{table}$, and the determinant coefficient is 77.2%.

The results of this research have implications for convincing academics that "there is a gap or opportunity for how social media can be a good momentum to accelerate students' interest in learning in the future". Of course, this depends on all societal entities, academics, education administrators, and the government as the leading locomotive



to control social media as an alternative to learning and make strong efforts to minimize negative attitudes from the wrong use of social media among students.

The possibilities of social media exist as the latest fibers or instruments to be executed by teachers and students in an educational atmosphere. So, the suggestion for future research is to conduct quasi-experiment type research where the research concept uses several alternative social media (which are covered with several certain subjects) as a treatment in learning so that it is possible to see how students' learning motivation develops and adapts in the present.

References

- Abwi, Z. R., Amien, S., & Yusuf, M. (2023). Improving Students' Learning Enthusiasm for the Islamic Education Subject Using Wordwall. *Edunesia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 4(2), 671–681. <https://doi.org/https://doi.org/10.51276/edu.v4i2.439>
- Arbah, N., & Wilson, A. B. (2023). Korelasi Media Sosial dan Smartphone terhadap Minat Belajar Siswa. *Jurnal Vokasi Informatika*, 3(1), 30–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/javit.v3i1.148>
- Ardiyata, M., & Rochmaniah, A. (2023). Ekeftifitas Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Terhadap Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo. *UMSIDA Repository*, 1, 1–7. <https://doi.org/10.21070/ups.1341>
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asyari, A., & Mirannisa, M. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Minat Belajar di MA Miftahul Ishlah Tembelok. *Islamika*, 4(3), 421–432. <https://doi.org/10.36088/islamika.v4i3.1977>
- Baron, R., Suwarsito, S., Chodidjah, C., & Lestari, V. L. (2022). Local Wisdom Value in Implementing of Merdeka Belajar Kampus Merdeka in Era Digital. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(4), 7175–7184. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i4.2048>
- Dedyerianto. (2019). Pengaruh Internet dan Media Sosial terhadap Kemandirian Belajar dan Hasil Belajar Siswa. *Al-Tha'dib: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan*, 12(2), 208–225. <https://doi.org/10.31332/atdbwv12i2.1206>



- Hudaya, A. (2018). Pengaruh Gadget terhadap Sikap Disiplin dan Minat Belajar Peserta Didik. *Research and Development Journal of Education*, 4(2), 86–97. <https://doi.org/10.30998/rdje.v4i2.3380>
- Kamaruddin, N. F. (2022). Fenomena Media Sosial terhadap Minat Belajar Siswa Sekolah Di Era Digitalisasi. *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, 8(2), 39–54. <https://doi.org/10.30863/ajdsk.v8i2.3893>
- Kircaburun, K. (2016). Self-Esteem, Daily Internet Use and Social Media Addiction as Predictors of Depression among Turkish Adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64–72.
- Mutia, I., Irfansyah, P., & Widya, L. P. (2016). Pengaruh Jejaring Sosial Facebook terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Teknik Informatika. *Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 2(2), 136–141. <https://doi.org/10.26418/jp.v2i2.17632>
- Nurhasanah, S., & Sobandi, A. (2016). Minat Belajar sebagai Determinan Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 1(1), 128. <https://doi.org/10.17509/jpm.v1i1.3264>
- Septiani, R. A., & Abadi, A. P. (2022). Studi Literatur: Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Belajar Matematika. *Didactical Mathematics*, 4(2), 355–361. <https://doi.org/10.31949/dm.v4i2.2156>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Umam, K., Quthny, A. Y. A., & Badruttamam, C. A. (2023). Phubbing: Suatu Degredasi Minat Belajar Siswa sebagai Dampak Media Sosial di Mi Dlauul Islam. *Journal on Education*, 5(3), 8717–8724. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1666>
- Vidyastuti, A. N., Effendi, M. M., & Darmayanti, R. (2022). Tik-tok Application: Development of Mathematics learning Media for Lines and Series Materials to Increase Learning Interest of High School Students. *Jurnal Math Educator Nusantara Wahana*, 8(2), 91–106. <https://doi.org/10.29407/jmen.v8i2.18267>



- Widiasanti, I., Astriani, D., Rahayanti, A. E., Septianto, B., & Widianingsih, L. (2023). Analysis of E-Learning Activities as School Learning Media in the Era of Society 5.0 Using Big Data. *Edunesia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 4(3), 1082–1096. <https://doi.org/10.51276/edu.v4i3.438>
- Yasinta, Y., & Fernandes, R. (2020). Dampak Penggunaan Jejaring Sosial Geschool terhadap Minat Belajar. *Jurnal Sikola: Jurnal Kajian Pendidikan dan Pembelajaran*, 1(3), 168–174. <https://doi.org/10.24036/sikola.v1i3.26>

PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KINERJA UMKM JAKARTA (DITINJAU DARI ASPEK GENDER)

LAPORAN PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Tahun Akademik 2022/2023



Disusun oleh:

Lintang Jawaril Qudsi (1901085016)

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

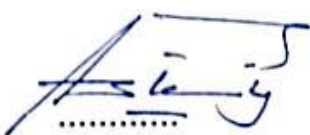
Judul Artikel : Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja UMKM
Jakarta Ditinjau dari Aspek Gender

Nama : Lintang Jawaril Qudsi

NIM : 1901085016

Setelah diperiksa dan dikoreksi melalui proses validasi, maka Tim Validator dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir publikasi ilmiah dinyatakan valid.

Tim Validator

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua merangkap Reviewer I	: Dr. Hj. Onny Fitriana S, M.Pd.		18/9/23
Sekretaris merangkap Reviewer II	: Trisni Handayani, M.Pd.		18/9/23
Pembimbing	: Dr. Hj. Sri Astuti, M.Pd.		18/9/23

Disahkan oleh,

Dekan,



Purnama Syaeppurohman, M.Pd., Ph.D.
NIDN.0307017404

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lintang Jawaril Qudsi

NIM : 1901085016

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa artikel yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja UMKM Jakarta (Ditinjau Dari Aspek Gender)”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya bukan plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya tulis dengan benar sesuai dengan pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari artikel ini, baik sebagian maupun keseluruhan merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 12 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Lintang Jawaril Qudsi

NIM.1901085016

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 2 (2024) 936-953 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4376

Jalan Raya Pemda Pajeleran No 41 Sukahati, Cibinong, Bogor 15816

Letter of Acceptance
No: 740/LOA-Al-Kharaj/VII/2023

Manajemen Jurnal

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa naskah berjudul:

Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja UMKM Jakarta: Ditinjau dari Aspek Gender

Lintang Jawaril Qudsi¹, Sri Astuti², Camelia Safitri³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi,

^{1,2,3}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR.

HAMKA

lintangjq@uhamka.ac.id¹, sri_astuti@uhamka.ac.id², cameliasafitri2408@uhamka.ac.id³

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan DITERIMA untuk dipublikasikan di Jurnal kami untuk Volume 6 Nomor 2 2024 Artikel tersebut tersedia secara online mulai 15 Oktober 2023 di <http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj>

Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, diucapkan terima kasih.

Bogor, 4 Juli 2023

Hormat kami,



Ir. H. Dedi Junaedi M.Si
Editor in Chief Al-Kharaj

Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja UMKM Jakarta (Ditinjau dari Aspek Gender)

Lintang Jawaril Qudsi¹, Sri Astuti², Camelia Safitri³

^{1,2,3}, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

lintangjq@uhamka.ac.id¹, sri_astuti@uhamka.ac.id², cameliasafitri2408@uhamka.ac.id³

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are an economic sector in Indonesia that has an important role in building the country's economy. Although MSMEs have a role in the economy, in running a business there are still obstacles and obstacles that MSME actors go through. These problems include a low level of education and gender issues that are still questionable in equality. This study aims to determine the effect of education level on the performance of Jakarta MSMEs in terms of gender. The method used in this research is a quantitative method using random sampling technique with a sample size of 80 respondents from MSME players in Pasar Rebo District. This study collected data through a closed questionnaire. The results of this study indicate that the level of education has a significant effect on the performance of MSMEs by 61.2%, while when viewed through gender aspects it has no effect on MSME performance.

Keywords : Level of Education, SMEs, and Gender.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sector perekonomian di Indonesia yang memiliki peran penting dalam membangun ekonomi negara. Meskipun UMKM mempunyai peran dalam perekonomian tetapi dalam berjalannya usaha masih terdapat kendala dan hambatan yang dilalui oleh pelaku UMKM. Masalah tersebut diantaranya adalah tingkat pendidikan yang masih rendah dan permasalahan gender yang masih dipertanyakan kesetaraannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan terhadap kinerja UMKM Jakarta ditinjau dari aspek gender. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden pelaku UMKM Kecamatan Pasar Rebo. Penelitian ini mengambil data melalui kuesioner tertutup. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM sebesar 61.2% sedangkan jika ditinjau melalui aspek gender tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Kata kunci : Tingkat Pendidikan, UMKM, Gender.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) hingga kini masih berkontribusi dalam perekonomian Indonesia. Sebab UMKM merupakan ekonomi kerakyatan yang berasal dari kearifan lokal yang eksistensinya dapat menjadi tongkat pertumbuhan perekonomian Indonesia (Rosmadi, 2019). Pertumbuhan ekonomi tidak terlepas dari kinerja para pelaku UMKM yang memiliki ketahanan dan keberanian dalam meningkatkan kinerjanya sehingga UMKM dapat terus bertahan dalam situasi apapun. Menurut (Hasanah et al., 2020) berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa setelah krisis ekonomi pada tahun 1997-1998 total UMKM di Indonesia menunjukkan pertumbuhan dan dapat membuka lapangan pekerjaan sebanyak 85 juta sampai 107 juta tenaga kerja hingga tahun 2012. Angka tersebut membuktikan bahwa UMKM dapat bertahan dan dapat membuka lapangan pekerjaan di kala krisis ekonomi hingga pasca krisis ekonomi.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia dalam jurnal (Novrianda & Shar, 2021) mengadakan pers yang berjudul UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia menjelaskan jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dan memberikan 61.07% untuk PDB di Indonesia, jumlah tersebut UMKM memberikan kontribusi dalam hal membuka lapangan pekerjaan sebanyak 97%. Peran UMKM menurut (Dewanti, 2022) dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat melalui kedudukannya seperti (1) kedudukan UMKM diberagam sektor menjadi pemeran utama dalam perekonomian, (2) pembuka lapangan pekerjaan terbesar, (3) penentu pasar baru dan ide-ide inovasi.

Berkontribusinya UMKM terhadap perekonomian Indonesia membutuhkan peran pemerintah dalam pengembangan UMKM, seperti memberikan bantuan terhadap keberlangsungan UMKM. Terlebih UMKM di kota DKI Jakarta berdasarkan [umkm.depkop.id](#) pada jurnal (Harfie & Lastiati, 2022) memiliki jumlah sebanyak 1.061.988 UMKM pada tahun 2021. Upaya pemerintah untuk mempertahankan UMKM yang diumumkan langsung oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani pada artikel (Mulyani, 2022) bahwa pemerintah akan memberikan Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebanyak Rp 370 Triliun untuk UMKM. Tidak hanya KUR yang diberikan oleh pemerintah, namun pemerintah daerah Jakarta juga memberikan program Jakpreuner. Jakpreuner pada (Anonim, 2023) merupakan program yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM di DKI Jakarta untuk mengembangkan kinerja usahanya sehingga para pelaku UMKM mempunyai bekal dalam berwirausaha, serta mendapatkan pelatihan, pendampingan hingga permodalan.

Namun usaha pemerintah juga harus didukung oleh kinerja pelaku UMKM untuk bersinegri menciptakan ekonomi maju. Seperti yang disampaikan oleh (Ellitan, 2021) bahwa para pelaku UMKM harus memperhatikan perkembangan serta meningkatkan kinerja usahanya sehingga para pelaku UMKM dapat mencapai hasil kerja dengan maksimal. Wilayah Kecamatan Pasar Rebo yang luasnya 12,98 KM² dengan populasi penduduk sebanyak 208,108 jiwa yang terdiri dari 5 Kelurahan. Kelurahan Gedong, Kelurahan Baru, Kelurahan Cijantung, Kelurahan Pekayon, dan Kelurahan Kalisari, dapat menjadi potensi bagi UMKM untuk berwirausaha karena Kecamatan Pasar Rebo yang memiliki wilayah yang strategis dan memiliki fasilitas umum yang baik untuk berwirausaha. UMKM Kecamatan Pasar Rebo Memiliki jumlah 391 pelaku UMKM yang sudah terdaftar di Jakpreuner pada tahun 2022.

Tabel 1 Jumlah UMKM Kecamatan Pasar Rebo
Sumber: Diolah Peneliti

No.	Kelurahan	Total
1.	Gedong	78
2.	Baru	82
3.	Kalisari	67
4.	Pekayon	72
5.	Cijantung	92

Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah UMKM yang berada pada kecamatan pasar rebo berjumlah 391 pelaku usaha. Pelaku usaha tersebut memiliki jenis usaha yang beragam hingga

menjadikan pelaku usaha tersebut mengharuskan memiliki kinerja usaha yang baik agar dapat bersaing. Kinerja menurut (Frima & Surya, 2018) adalah suatu hal yang penting dalam UMKM untuk mencapai tujuan usahanya, sebab kinerja menggambarkan kesanggupan pelaku usaha dalam mengelola dan memanajemen sumberdayanya.

Kinerja UMKM merupakan peningkatan kesuksesan pelaku UMKM dalam melaksanakan usahanya, kesuksesan tersebut dicapai hasil usaha dengan kualitas dan kuantitas yang di peroleh oleh pelaku UMKM (Anindita & Kustini, 2022). Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil pelaku UMKM bekerja setelah melaksanakan kegiatan yang sebelumnya telah disepakati seperti hasil kerja, target, sasaran diukur dengan pencapaian pelaku UMKM baik dari kualitas yaitu non keuangan dan kuantitas yang dilihat dari keuangannya agar berjalan dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Kinerja pada pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan yang baik dalam menjalankan usahanya, dari pengetahuan tersebut yang didapatkan dari pendidikan yang nantinya akan meningkatkan pendapatan serta kualitas kinerja usahanya. Penelitian (Lucenko et al., 2023) berpendapat bahwa pendidikan berdampak langsung terhadap pendapatan, pekerjaan. Penelitian (Syahadatina et al., 2022) menyatakan bahwa tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor penting terhadap kemampuan kinerja seseorang dan mempengaruhi pengetahuan pelaku UMKM tersebut. Tingkat pendidikan yang ditempuh merupakan salah satu penentu pelaku UMKM memiliki kinerja dan keahlian dalam berwirausaha.

(Nurdwijayanti & Sulastiningsih, 2018) mengatakan bahwa tingkat pendidikan merupakan tingkat pendidikan formal yang dijalani seseorang yang meliputi pendidikan SD, SMP, SMA, D-III hingga spesialis. Tingginya tingkat pendidikan seseorang dapat dengan mudah menangkap informasi dan mengimplementasikannya. Tingkat pendidikan merupakan tingkatan pendidikan yang ditetapkan guna menciptakan tingkat perubahan perilaku peserta didik, agar tujuannya tercapai dan kemampuannya dapat dikembangkan. Definisi tingkat pendidikan dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan adalah usaha manusia yang dilakukan dengan sadar melalui tahapan atau jenjangan dari tingkat SD hingga S1 yang sudah ditetapkan dan bertujuan untuk perkembangan siswa sehingga dapat mengaplikasikan ilmunya berdasarkan tujuan yang akan dicapainya. Sejalan dengan hal itu (Sugiono et al., 2021) menyatakan bahwa pendidikan merupakan pembinaan kemanusiaan yang artinya pendidikan bertujuan untuk membina masyarakat untuk mempersiapkan masyarakat tersebut menjadi warga negara yang baik.

Tingkat pendidikan pelaku usaha menunjukan kemajuan dalam kinerja usaha yang dijalannya, karena pendidikan merupakan ketentuan dalam menciptakan sebuah awalan sumber daya yang berhasi (Kumalasari & Asandimitra, 2019). Keberhasilan usaha harus disertai dengan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam berbagai aspek. Bagian dari internal yang mempengaruhi kinerja UMKM yaitu SDM. SDM yang berkualitas hendaknya dapat meningkatkan kinerja UMKM dari segi kinerja keuangan dan non keuangan (Utari & Dewi, 2014). Pengembangan SDM didapatkan salah satunya melalui pendidikan, peran pendidikan menjadi salah satu fakor penentu kualitas SDM. Pengembangan kualitas SDM melalui pendidikan akan memberi manfaat berupa produktivitas, moral, efisiensi, efektivitas. Menurut (Basyit et al., 2020) tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kinerja seseorang dalam pekerjaannya. Oleh karena itu pelaku usaha yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap kinerja usahanya. Salah

satu pengaruhnya adalah pendidikan yang tinggi dapat mengelola keuangan dan non keuangan usaha dengan baik.

Namun masalah pada rendahnya pendidikan juga dapat mempengaruhi kinerja pelaku UMKM. (Hasanah et al., 2020) menyatakan bahwa rendahnya tingkat pendidikan dapat menjadi hal yang menentukan tingkat *income* usaha yang termaksud dalam kinerja UMKM dalam mengelola keuangan. Rendahnya kualitas SDM juga dapat menjadi salah satu masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang mana menurut jurnal (Nainggolan, 2016) rendahnya kualitas SDM dapat dilihat melalui tingkat pendidikan pelaku UMKM. Tingkat pendidikan yang rendah menurut (Nainggolan, 2016) menjadi alasan pelaku UMKM untuk tidak pandai meningkatkan kinerja usahanya.

Tabel 2 Tingkat Pendidikan Pelaku UMKM di Kecamatan Pasar Rebo
Sumber: Diolah Oleh Peneliti

No.	Tingkat Pendidikan	Total
1.	Tidak Tamat SD	2
2.	Tamat SD	42
3.	SMP	65
4.	SMA	119
5.	DI-DII	10
6.	DIII	52
7.	D IV - SI	99
8.	SII	2

Tabel 2 menunjukan bahwa masih terdapat pelaku UMKM yang tingkat pendidikannya rendah. Pelaku UMKM di Kecamatan Pasar Rebo masih banyak yang menganggap bahwa tingkat pendidikan adalah suatu yang hal yang tidak penting dalam kinerja UMKM, hingga mereka berpendapat saat ini adalah menjalankan usaha dengan lancar tanpa memperhatikan pengaruhnya tingkat pendidikan terhadap kinerja usahanya untuk mengelola usahanya dengan baik.

Apakah tingkat pendidikan di Kecamatan Pasar Rebo merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi kinerja UMKM, karena pada penelitian (Karadag, 2017) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan dikaitkan dengan kinerja keuangan UMKM yang dapat meningkatkan kemampuan manajerial dan keterampilan pelaku UMKM yang akan menghasilkan peningkatan kinerja UMKM. Penelitian (Rostikawati & Pirmaningsih, 2019) juga mengatakan bahwa tingkat pendidikan pelaku UMKM berpengaruh terhadap kinerja UMKM secara simultan. Berbeda dengan penelitian (Asandimitra & Kautsar, 2017) yang menyatakan pendidikan tidak berdampak signifikan terhadap keberhasilan kinerja UMKM. Didukung penelitian (Frima & Surya, 2018) bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Padang.

Selain permasalahan tingkat pendidikan pelaku UMKM, permasalahan gender menurut jurnal (Sari et al., 2022) mengatakan bahwa perempuan yang menjadi pelaku UMKM merasakan kendala salah satunya budaya dari teori feminisme yang mengatakan bahwa pelaku UMKM bukan menjadi pilihan untuk perempuan dalam karirnya, Penelitian terhadap tingkat pendidikan dan kinerja UMKM yang cukup banyak dibahas namun meninjau aspek gender masih dipertanyakan. Apakah gender

merupakan aspek yang mempengaruhi antara tingkat pendidikan dan kinerja UMKM. Apakah aspek gender juga merupakan suatu hal yang mampu menjelaskan kinerja UMKM. Penelitian (Hidayat & Alliyah, 2021) menyatakan bahwa setelah terjadinya pandemi Covid-19 gender tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UMKM. Berbeda dengan penelitian (Suta & Prayudi, 2022) yang menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM yang mana keberhasilan usaha tersebut diraih dari hasil kinerja pelaku UMKMnya. Berdasarkan masalah dan pernyataan dari penelitian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini untuk mendapatkan pengetahuan terhadap pengaruh tingkat pendidikan terhadap kinerja UMKM ditinjau dari aspek gender.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh tingkat pendidikan terhadap kinerja UMKM yang ditinjau dari aspek gender. Penelitian ini menggunakan teknik Analisa data berdasarkan statistik deskriptif, dimana statistik deskriptif menurut (Sedarmayanti & Hidayat, 2011) statistik deskriptif adalah pengolahan data paling sederhana yang dilakukan agar memperoleh informasi yang merinci dari kelompok data.

Lokasi penelitian ini bertempat di Kecamatan Pasar Rebo kemudian populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Kecamatan Pasar Rebo yang berjumlah 391, serta peneliti menyebar sampel kepada 80 responden yang telah menjadi kriteria pada penelitian ini. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling yang secara random pengambilan sampelnya. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu pelaku UMKM Kecamatan Pasar Rebo. Setelah itu peneliti melakukan analisis dengan analisis korelasi dan regresi untuk pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan Jenis kelamin, Tingkat Pendidikan.

Tabel 3
Sumber: Diolah Oleh Peneliti

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Orang	%
1.	Laki-Laki	34	42,5%
2.	Perempuan	46	57,5%
Jumlah		80 Responden	100%

Tabel 3 menunjukkan distribusi responden berdasarkan gender (jenis kelamin). Sampel pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Jumlah pelaku UMKM perempuan sebanyak 46 responden sedangkan laki-laki sebanyak 34 responden.

Tabel 4
Sumber: Diolah Oleh Peneliti

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	
		Orang	%
1.	SD	6	7,5%
2.	SMP	3	3,7%
3.	SMA	32	40%
4.	SMK	3	3,7%
5.	DI - DIII	5	6,3%
6.	S1	29	36,3%
7.	SII	2	2,5%
Jumlah		80 Responden	100%

Tabel 4 menjelaskan bahwa sampel pada penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh bahwa responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMA dan S1 mendominasi. SMA berjumlah 32 responden sedangkan S1 berjumlah 29 responden.

2. Uji Normalitas

Tabel 5

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19125605
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.083
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah data yang dipakai berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang dipakai untuk pengujian normalitas. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada table 5 yang menunjukkan nilai signifikansi (sig) > 0,05 yaitu nilai sig pada data penelitian ini adalah 0,091 yang berarti data penelitian berdistribusi normal.

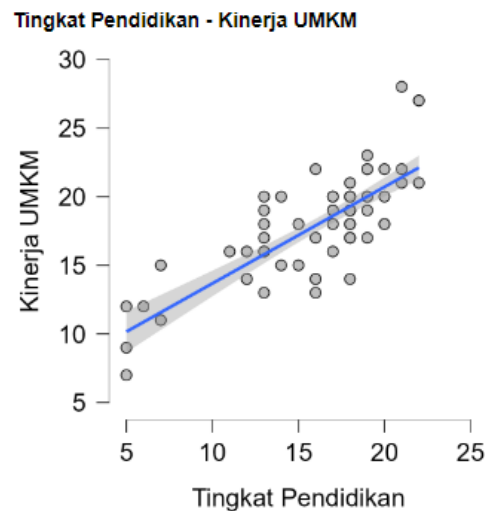
3. Uji Linieritas

Tabel 6

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kin * pen	Between Groups	(Combined)	698.153	14	49.868	11.567	.000
		Linearity	599.061	1	599.061	138.952	.000
		Deviation from Linearity	99.093	13	7.623	1.768	.068
	Within Groups		280.234	65	4.311		
	Total		978.388	79			

Gambar 1
Sumber: Diolah Oleh Peneliti



Uji Linieritas berfungsi untuk melihat apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas dinyatakan memiliki hubungan yang linier jika nilai Sig Deviation $>0,05$ dan jika nilai Sig Deviation $<0,05$ maka tidak adanya hubungan yang linier antar variabel. Penelitian ini dapat dilihat pada table 6 yang mana nilai Sig Deviation 0,068 atau $>0,05$ yang berarti bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang linier terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis Scatter Plots pada Gambar 1 didapatkan informasi bahwa data observasi penelitian ini telah mengikuti dan mendekati garis regresi maka dapat disimpulkan data penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

4. Uji T dan Regresi Linier Sederhana

Tabel 7
Sumber: Dioleh Oleh Peneliti

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.645	1.060	6.269	.000
	pen	.703	.063	.782	.000

a. Dependent Variable: kin

Hasil uji T dilakukan dengan membandingkan antara T hitung dengan T tabel dan melihat nilai signifikansi (sig.). Sig < 0,05 dan T hitung > T tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak. Ketika sig > 0,05 dan T hitung < T tabel maka Ha ditolak dan Ho diterima. Uji T pada Tingkat Pendidikan menunjukkan bahwa nilai sig 0,00 atau < 0,05. T hitung adalah 11.099 > 1.664 (T tabel), maka artinya bahwa **H1 ($\beta \neq 0$)**: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel tingkat pendidikan terhadap kinerja UMKM.

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel dengan hasil apakah ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif atau negatif. Hasil uji regresi linier sederhana pada tabel 7 menunjukkan nilai konstanta (a) pada Tingkat Pendidikan sebesar nilai konstanta mengartikan bahwa nilai konsinten variabel kinerja UMKM sebesar 6.645. Nilai konstanta mengartikan bahwa nilai konsinten variabel kinerja UMKM sebesar 6.645. Kemudian nilai trust (b/kofisien regresi) sebesar 0.703. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi tingkat pendidikan sebesar 0.703 menyatakan bahwa setiap 1% nilai trust, maka nilai variabel Kinerja UMKM bertambah sebesar 0.703. Koefisien regresi tersebut dinyatakan positif, hingga dinyatakan bahwa arah pengaruh varibel Tingkat Pendidikan terhadap variabel Kinerja UMKM arahnya positif.

maka dapat ditulis persamaan regresinya dengan:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.645 + 0.703X$$

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8

Sumber: Dioleh Oleh Peneliti

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.607	2.205

a. Predictors: (Constant), pen

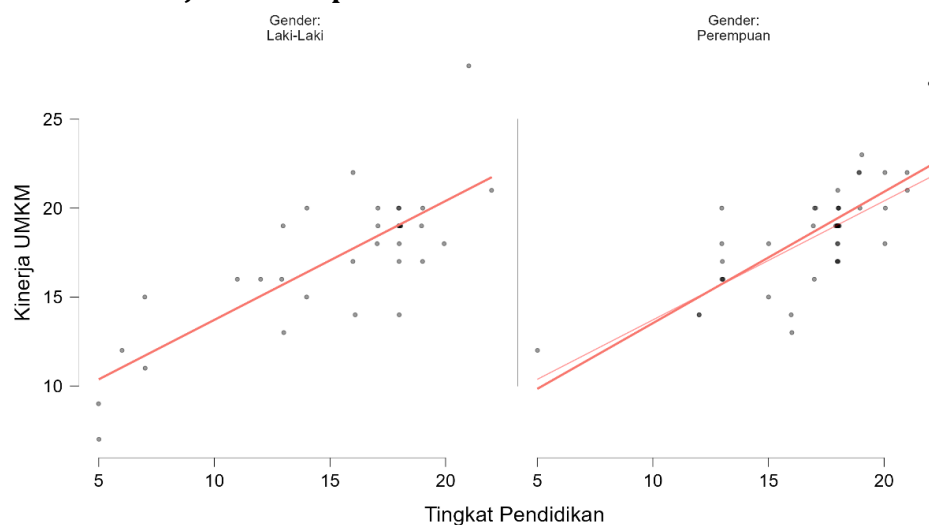
b. Dependent Variable: kin

Tabel 8 Menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0.784. Output tersebut dibuktikan dari koefisien determinan (R Square) sebesar 0.612 yang memiliki arti bahwa pengaruh Tingkat Pendidikan dan gender terhadap Kinerja UMKM adalah sebesar 61.2%.

Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan persamaan regresi yang tunjukan oleh tabel 5 bahwa hasil dari uji T menunjukan $11.099 > 1.664$ (T tabel) dan nilai sig $0,00 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kinerja UMKM. **$H_1 (\beta_{xy} \neq 0)$** : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel tingkat pendidikan terhadap kinerja UMKM. Interpretasi nilai r $0,6 < r < 0,8$ menunjukan tingkat hubungan yang kuat. Interpretasi nilai r dapat dilihat pada tabel 7 yang menunjukan bahwa pengaruh tingkat pendidikan terhadap kinerja UMKM kuat, Semakin tinggi tingkat pendidikan pelaku UMKM maka semakin baik juga kinerja UMKMnya.

Kinerja UMKM Ditinjau Dari Aspek Gender



Gambar 1.2

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Gambar 1.2 menunjukan bahwa ketika kinerja UMKM ditinjau dari aspek gender tidak memiliki pengaruh dikarenakan garis antara gender laki-laki dan gender perempuan sama-sama berada diatas. Antara laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang signifikan artinya dalam melihat kinerja UMKM di Kecamatan Pasar Rebo yang ditinjau dari aspek gender baik laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan pada kinerja usahanya. Ketika pelaku UMKM laki-laki atau perempuan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka kinerja UMKM akan baik. Performa gender terjadi pada UMKM Kecamatan Pasar Rebo artinya dalam melihat kinerja UMKM di Kecamatan Pasar Rebo telah memiliki kesetaraan gender. Karena laki-laki dan perempuan ketika memiliki tingkat pendidikan sama-sama memiliki pengaruh dalam kinerja UMKM. Hal ini menandakan **$H_{20} (\beta = 0)$** : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat pendidikan terhadap kinerja UMKM yang ditinjau dari aspek gender

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil beberapa pengujian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulannya yaitu: Tingkat Pendidikan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Pasar Rebo. Tingkat pendidikan dapat dengan mudah untuk meningkatkan kinerja UMKM karena melalui pendidikan pelaku UMKM dapat mengimplementasikan dan mengaplikasikan ilmunya untuk kinerja usahanya. Tingkat Pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Pasar rebo dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan didapatkan t hitung sebesar 11.099 dengan nilai signifikasi sebesar 0,00. Kemudian pada uji regresi linier tingkat pendidikan nilai konstanta sebesar 6.645 yang berarti bahwa nilai konsisten terhadap variabel kinerja UMKM sebesar 6.645. Nilai koefisien tingkat pendidikan sebesar 0,703 yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut dinyatakan positif, hingga dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel tingkat pendidikan terhadap variabel kinerja UMKM arahnya positif.

Kinerja UMKM yang ditinjau dari aspek gender tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM, karena dilihat dari gambar 1.2 bahwa responden gender di Kecamatan Pasar Rebo memiliki garis yang sama antara laki-laki dan perempuan. Maka ketika pelaku UMKM ingin meningkatkan kinerja UMKM, pelaku tersebut harus meningkatkan pendidikannya karena responden penelitian ini baik laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan kinerja UMKM. Perempuan dan laki-laki sama-sama memiliki pengaruh yang sama untuk meningkatkan kinerja usahanya ketika mempunyai tingkat pendidikan. Sebaliknya jika tingkat pendidikan pelaku UMKM maka rendah juga kinerja usahanya. Maka aspek gender bukanlah sebuah pengaruh antara tingkat pendidikan dan kinerja UMKM.

Saran pada penelitian selanjutnya agar dapat menelaah lebih dalam pada variabel penelitian ini dan dapat memperluas variabel penelitian menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas sehingga dapat penelitian selanjutnya mendapatkan hasil penelitian yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, F. A., & Kustini, K. (2022). Penentu Kinerja UMKM Oleh Dinas Perdagangan, Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 674–683. <https://ojsipustek.org/index.php/SJR/article/view/521/384>
- Anonim. (2023). *Jakpreneur*. Jakarta.Go.Id. <https://www.jakarta.go.id/jakpreneur>
- Asandimitra, N., & Kautsar, A. (2017). Financial Self-Efficacy on Women Entrepreneurs Success. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11). https://econpapers.repec.org/article/hurijarbs/v_3a7_3ay_3a2017_3ai_3a11_3ap_3a293-300.htm
- Basyit, A., Sutikno, B., & Dwiharto, J. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 5(1), 12–20. <https://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/44/37>
- Dewanti, M. A. (2022). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 236–242. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/44313/21689>
- Ellitan, L. (2021). Urgensi Lingkungan Bisnis Dan Strategi Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 13(2), 156–174. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.221>

- Frima, R., & Surya, F. (2018). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Penggunaan Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja UMKM di Kota Padang. *Akuntansi Dan Manajemen*, 13(1), 93–111. <https://doi.org/10.30630/jam.v13i1.33>
- Harfie, A. P., & Lastiati, A. (2022). Adopsi Penggunaan E-Commerce Terhadap Kinerja UMKM (Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.36080/jak.v11i1.1700>
- Hasanah, R. L., Kholifah, D. N., & Alamsyah, D. P. (2020). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Purbalingga. *Kinerja*, 17(2), 305–313. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7492>
- Hidayat, R., & Alliyah, S. (2021). Hubungan Gender, Teknologi Informasi dan Kinerja UMKM Kopi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(01), 09–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i01.373>
- Karadag, H. (2017). The impact of industry, firm age and education level on financial management performance in small and medium-sized enterprises (SMEs) : evidence from Turkey. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9. <https://www.econbiz.de/Record/the-impact-industry-firm-age-education-level-financial-management-performance-small-medium-sized-enterprises-smes-evidence-turkey-karadag-hande/10011790894>
- Kumalasari, B., & Asandimitra, N. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(3), 784–795. <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/download/935/826/>
- Lucenko, G., Lutsenko, O., Tiulpa, T., Sosnenko, O., & Nazarenko, O. (2023). Education and training in higher educational institutions of Ukraine: Challenges and benefits. *International Journal of Educational Research Open*, 4, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2023.100231>
- Mulyani, S. (2022). *Menkeu: Memperkuat Usaha Kecil adalah Identik dengan Memperkuat Perekonomian Indonesia*. Kementerian Keuangan RI. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Festival-UMi-2022>
- Nainggolan, R. (2016). Gender , Tingkat Pendidikan Dan Lama Usaha Sebagai Determinan Penghasilan UMKM Kota Surabaya. *Economic and Business Journal*, 20(1), 1–12. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/kinerja/article/view/693>
- Novrianda, H., & Shar, A. (2021). Analisis Pengembangan Orientasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 4(2), 1–12. <https://journals.unihaz.ac.id/index.php/crmj/article/view/2284>
- Nurdwijayanti, N., & Sulastiningsih, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (Sak Etap) Pada UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 4(1), 35–50. <https://doi.org/10.26486/jramb.v4i1.496>
- Rosmadi, M. L. N. (2019). Analisis Faktor-Faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Dewantara*, 1(1), 41–48. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/410>
- Rostikawati, R., & Pirmaningsih, L. (2019). Pengaruh kemampuan menyusun laporan keuangan dan latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh pelaku UMKM terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi*, 1(2), 1–21. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/liability/article/view/870/746>
- Sari, D. W., Pratikto, H., & Sopiah. (2022). Pengaruh Gender Pada Kinerja UMKM: Sebuah Literatur Review. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 194–205. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.16837>
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metode Penelitian* (T. M. Maju (ed.); cetakan ke). cv. Mandar Maju. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/14477/slug/metodologi-penelitian.html>

- Sugiono, Dianingrum, S. K., & Rahmanisa. (2021). Urgensi Penguatan Pendidikan Kewirausahaan Dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 113–121. <https://journal.feb-uniss.ac.id/home/article/download/89/63>
- Suta, D. A., & Prayudi, M. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, Tingkat Pendidikan, Gender, Terhadap Keberhasilan UKM Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.37271>
- Syahadatina, R., Purwanto, & Bustaram, I. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 280–285. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.636>
- Utari, T., & Dewi, P. M. (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *E-Jurnal EP Unud*, 3(12), 576–585. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58695197/44496-ID-pengaruh-modal-tingkat-pendidikan-dan-teknologi-terhadap-pendapatan-usaha-mikro-libre.pdf?1553441858=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DE_Jurnal_EP_Unud_3_12_576_585.pdf&Expires=16748

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI E- COMMERCE
SHOPEE**

LAPORAN PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Tahun Akademik 2022/2023



Disusun Oleh:

Aulia Adriyanti
1901085036

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Artikel : Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui *E-Commerce* Shopee

Nama : Aulia Adriyanti

NIM : 1901085036

Setelah diperiksa dan dikoreksi melalui proses validasi, maka Tim Validator dengan inimenyatakan bahwa laporan tugas akhir publikasi ilmiah dinyatakan valid.

Tim Validator

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Merangkap Reviewer II	: Dr. Hj. Onny Fitriana S, M.Pd.		18/9/23
Sekretaris	: Trisni Handayani, M.Pd.		18/9/23
Pembimbing	: Dr. Akhmad H Abubakar, M.M.		5/9-23
Reviewer I	: Dr. Budi Permana, M.M.		5/9/2023

Disahkan oleh,
Dekan,




Purnama Syaepurohman, M.Pd., Ph.D.
NIDN. 0307017404

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Adriyanti

NIM : 1901085036

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa artikel yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya bukan plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya tulis dengan benar sesuai dengan pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari artikel ini, baik sebagian maupun keseluruhan merupakan hasil plagiat ataupun jiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 1 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Aulia Adriyanti

NIM 1901085036



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI
Jalan Kalimantan No. 37 Kampus Tegalboto Kotak Pos 159 Jember 68121

Number : 297/UN25.1.5/JPEKO/2023

August, 02 2023

Subject : Invoice for Author
Letter of Acceptance

Enclosure : -

Dear Aulia Adriyanti and Akhmad H Abubakar

On behalf of the *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Team.

We are pleased to inform you that your paper titled:

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE**

has been formally accepted to be published on **JPE Vol 17 No 2 (2023): September 2023**. Your paper will be registered in publication after completing all reviewing processes. Please transfer the full payment of fees by electronic/bank for your publication fee to:

Account Name : Wiwin Hartanto

Account Number : 1430018463826

Name of Bank : Mandiri

Q	Description	Unit Price	Net Amount
1	Mr/Mrs Aulia Adriyanti and Akhmad H Abubakar Fees: Publication fee at <i>Jurnal Pendidikan Ekonomi</i>	Rp 300.000,00	Rp 300.000,00
		Reference code/ ID	Rp 2.097,00
		Amount Due	Rp 302.097,00

Payment Deadline **August 05, 2023 at 15.00 WIB**

Please send us the scan/photo or copy of payment receipt by email. Your cooperation is very appreciated.

Thank you
Best Regards,

Jurnal Pendidikan Ekonomi Team
jurnalpe.fkip@unej.ac.id

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE

Aulia Adriyanti¹, Akhmad H Abubakar¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
e-mail: auliaadrya@gmail.com

Abstrak

Adanya penelitian ini dilaksanakan untuk memastikan apakah perilaku konsumen mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce* Shopee. Populasi target penelitian merupakan mahasiswa aktif prodi Pendidikan Ekonomi. Jumlah mahasiswa berdasarkan data akademik berjumlah 220 mahasiswa, menentukan jumlah untuk sampel menggunakan rumus Slovin, menggunakan taraf batas kesalahan 5%, maka didapatkan hasil jumlah responden sebanyak 142 responden. Dalam uji validitas diperoleh 1 butir pernyataan invalid pada variabel X dan 4 butir pernyataan invalid pada variabel Y, total pernyataan valid sebanyak 43. Uji realibilitas didapatkan dengan nilai Alpha Cronbach variabel Keputusan Pembelian $0,911 > 0,666$ maka data yang dianalisis dengan Alpha Cronbach adalah reliabel atau dapat dipercaya. dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian. Dari penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dari Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hal ini dikonfirmasi dengan $p\text{-value} < 0.001$, yang lebih rendah dari alpha peneliti (0.05). Pengaruh tersebut bernilai positif terbukti dengan nilai $t\text{-statistik } 10.109 > t\text{-tabel } 1.655$. Lalu, pada koefisien β_x (Perilaku Konsumen) sebesar 0.536, artinya dengan asumsi variasi pada variabel Perilaku Konsumen dinaikkan satu level maka Keputusan Pembelian ini akan meningkat sebesar 0.536. Dengan diperolehnya nilai R^2 sebesar 0.422 atau 42,2 %. Yang berarti variasi pada variabel Perilaku Konsumen (X) dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42.2%. Maka dari itu, Keputusan Pembelian mahasiswa memang dipengaruhi oleh Perilaku Konsumen yang diaktualisasikan oleh mahasiswa. Selanjutnya persentase Keputusan Pembelian mahasiswa dipengaruhi variasi variabel lainnya sebesar 57.8% yang tidak dimasukkan dalam lini penelitian.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet saat ini telah berkembang hingga menjadi pasar global yang masif untuk bertukar barang maupun jasa dalam beberapa dekade terakhir (Mesatania, 2022). Hal ini beriringan dengan peningkatan gaya hidup individu serta kemajuan zaman yang dimana terdapat perubahan mekanis dan aliran data berkembang secara cepat, yang dengan demikian dapat mempengaruhi banyak hal dalam kebutuhan seseorang, gaya hidup, ataupun keinginan yang beragam dan lainnya yang dapat memengaruhi pilihan dalam melakukan pembelian. Contoh kegiatan yang sedang menjadi tren kini adalah pelaksanaan jual beli yang dilakukan melalui online (Yanti et al., 2023). Teknologi tersebut meninggalkan jejaknya pada media online dengan banyaknya data yang diperolehnya sebagai hasil interaksi para konsumen dengan platform *e-commerce*. (Salsabila et al., 2023).

Beberapa keunggulan yang dimiliki internet terutama dalam hal efisiensi yaitu dapat memengaruhi pendekatan penjualan dan pembelian secara signifikan (Nofri & Hafifah, 2018). Era digital kini mulai merambah ke segala lini kegiatan. Dari komunikasi, ilmu pengetahuan hingga periklanan melalui online. online marketing ini adalah upaya yang dibuat untuk memasarkan produk maupun jasa dengan menggunakan media elektronik ataupun internet (Sitorus & Utami, 2017). Kehadiran inovasi teknologi yang semakin canggih ini, dapat memudahkan berbagai macam kegiatan termasuk dapat dipergunakan sebagai alat untuk

kegiatan pemasaran (Nufus & Handayani, 2022). Perubahan dapat terjadi pada aspek apapun apalagi didukung oleh kemajuan teknologi hal ini juga meliputi perubahan perilaku konsumen (Nainggolan et al., 2020).

Mengetahui perilaku konsumen akan mudah memahami bagaimana mereka mengambil keputusannya dan beragam faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan membeli untuk menggunakan sebuah produk atau jasa (Anggraeni et al., 2019). Perilaku konsumen ini mengacu pada cara individu berperilaku dalam membeli maupun menggunakan barang atau jasa (Rahmawaty, 2021). Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen pada saat memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk dibelinya (Irwansyah et al., 2021). Dalam pengertian lain, perilaku adalah evaluasi yang dilakukan konsumen dalam mempelajari dan mengalami sebuah objek, baik secara positif ataupun negatif, yang mengakar pada benak konsumen, sehingga timbul kestabilan dalam tindakan konsumen (Kurniawan, 2020). Perilaku konsumen adalah bidang studi yang mencakup cara individu, kelompok, maupun organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, serta mendisposisikan barang, layanan, gagasan, ataupun pengalaman untuk kepuasan kebutuhan serta keinginan diri (Kotler & Keller, 2016). Perilaku pembelian konsumen merujuk pada tindakan perilaku pembelian akhir konsumen individu dan rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Peneliti mengkaji faktor yang menstimulasi perilaku konsumen dalam aktivitas ekonomi melalui (Kotler & Armstrong, 2021), yakni kebudayaan (sub budaya, dan ras misalnya), sosial (entitas masyarakat), pribadi konsumen (gaya hidup & konsep diri), dan psikologis konsumen (motivasi & persepsi).

Perilaku konsumen akan berubah seiring dengan dinamika dan karakteristik masyarakat dan budayanya. Bagi konsumen perempuan, produk kecantikan merupakan salah satu kebutuhan yang tidak bisa diabaikan. Dalam kondisi pasar saat ini, konsumen memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam memilih suatu produk termasuk produk kecantikan yang akan dikonsumsi. Ketertarikan konsumen dalam memilih suatu produk terletak pada kenyamanan berbelanja, baik secara eksklusif maupun melalui jejaring sosial (Putri, 2023). Beberapa hal yang mendorong tumbuhnya industri kecantikan sehingga berimplikasi terhadap perilaku konsumen yakni, masifnya populasi penduduk usia muda di negara Indonesia, asumsi perkembangan ekonomi yang baik dapat menopang industri, kemudian kemutakhiran media sosial sebagai kontributor utama dalam dinamika perekonomian negara (Kementerian Perindustrian, 2020).

Perkembangan teknologi dan media sosial ini muncul berbagai macam *e-commerce* yang ada, salah satu diantaranya adalah Shopee. Shopee (yang mulai beroperasi tahun 2015) merupakan aplikasi yang ikut serta dalam perdagangan secara online yang mudah diakses semua orang dengan memanfaatkan smartphone yang dimiliki. Penggunaan gadget yang terus meningkat mendorong PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru yang potensial di ranah *e-commerce* (Shopee, 2023). Shopee saat ini menjadi salah satu *e-commerce* yang digandrungi oleh masyarakat saat ini dalam berbelanja online. Berdasarkan data (iPrice Group, 2023) pada kuartal 2 tahun 2022, shopee menempati peringkat kedua toko online di Indonesia dengan total kunjungan perbulannya mencapai 131 juta, namun peringkat dalam *appstore* dan *playstore* Shopee menduduki peringkat pertama dengan pencarian melalui sosial media instagram dan facebook. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Shopee sebagai tujuan belanja online dapat mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia.

Berdasarkan data *E-Commerce Report* tahun 2020 oleh Asosiasi Digital Indonesia (Indonesia, 2020) Shopee menjadi tempat pembelian tertinggi dalam berbagai jenis produk kecantikan dengan total penjualan mencapai jutaan pcs. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi market yang berpotensi bagi para pebisnis di industri kecantikan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Skincare sebagai salah satu kategori produk kosmetik, saat ini banyak tersebar di Indonesia (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

Bisnis produk kecantikan saat ini sedang berkembang di Indonesia. Produk kecantikan terbagi jadi 2 kategori, yaitu skincare dan makeup. Skincare adalah produk perawatan kulit, untuk wajah ataupun tubuh. Sedangkan makeup merupakan produk kosmetik untuk wajah. Berdasarkan data penelitian lainnya yang dilakukan oleh Populix pada September 2021 hingga Juni 2022 dalam penjualan *online* melalui *e-commerce* ini telah digunakan oleh 57% responden untuk berbelanja produk *skincare*. Dan untuk pembelian make up melalui *e-commerce* digunakan sebesar 66% responden serta *e-commerce* yang paling sering digunakan yaitu Shopee mencapai 92% (Populix, 2022).

Hal tersebut menunjukkan keterkaitan perilaku konsumen dimana individu ataupun kelompok dalam melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mencapai keputusan pembelian yaitu melalui sebuah proses. Proses pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin ekstensif proses keputusannya (Fawzi et al., 2022). Idealnya, dasar pengambilan keputusan pembelian haruslah rasional. Keputusan yang berdasar rasionalitas menitikberatkan pada sifat objektif, logis, transparansi, koheren, serta konsistensi, sehingga keputusan tersebut memiliki mutu serta mampu dipertanggungjawabkan (Djohan, 2016).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya serupa bagi setiap individu, mencakup berbagai aspek keputusan (Firmansyah, 2018). Aspek keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) yakni sebuah pemilihan (produk, merek, toko), akses waktu yang presisi, kuantitas pesanan, dan metode pembayaran. Aspek keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen yang terintegrasi dalam prosesnya untuk mengevaluasi alternative strategis yang tersedia sehingga pada akhirnya membuat keputusan pembelian secara final (Nasution et al., 2018).

Konsumen perlu mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Meningkatnya kebutuhan akan produk kecantikan yang semakin meningkat terutama pada segmen para remaja yang saat ini mulai merawat dirinya, merupakan segmen yang menarik dan dapat menguntungkan. Kebutuhan setiap konsumen ini pada dasarnya berbeda-beda, dan juga dipengaruhi oleh banyak hal seperti daya tarik konsumen serta selera akan suatu produk yang berbeda.

Fenomena perubahan-perubahan perilaku konsumen seiring berkembangnya zaman dan teknologi saat ini dalam melakukan keputusan pembelian telah berlangsung. Maka pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan pembelannya untuk produk kecantikan melalui Shopee perlu dianalisa lebih lanjut oleh para akademisi. Selain itu, penelitian ini juga membedakan indikator variabel dari penelitian sebelumnya dan memiliki karakter yang berbeda serta keterbaruan sumber penelitian.

METODE

Metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dimana kuantitatif mengadopsi pandangan positivisme yang meyakini bahwa realitas sosial dan realitas fisik berdiri secara independen (luar diri peneliti) (Dirwan, 2021). Kuisioner terstruktur digunakan peneliti untuk menangkap asumsi responden yang representative sebagai bagian dari pengkolektifan data numerik. Subyek yang akan diambil menjadi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dengan populasi target mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi pada tahun ajaran 2022/2023. Jumlah mahasiswa berdasarkan data akademik berjumlah 220

mahasiswa, untuk penentuan jumlah sampel penelitian rumus yang digunakan adalah rumus Slovin, dengan taraf batas kesalahan 5%, maka diperoleh hasil jumlah responden sebanyak 142 responden, dengan kriteria pernah melakukan pembelian berupa produk kecantikan melalui e-commerce Shopee, 44,4% responden yang mengisi kuesioner telah melakukan pembelian yang berupa produk kecantikan melalui e-commerce Shopee ini lebih dari 10 kali. 70 responden (diluar populasi penelitian) digunakan untuk menguji validitas-reliabilitas instrumen. Alternatif jawaban instrument menggunakan *likert scale* dengan estimasi skor 1-5. Teknik analisis data ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Variabelnya terdiri dari perilaku konsumen (kovariat) dan keputusan pembelian (dependen) Urutan tahapan analisis dimulai dari uji validitas-reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas: grafik Q-Q Plots Standarized Residuals), uji regresi linear sederhana (uji-t, korelasi pearson, koefisien determinan). Aplikasi pengolah data yang peneliti pakai dalam proses penelitian ini adalah JASP (Jeffreys's Amazing Statistics program).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

70 responden digunakan untuk menguji validitas butir instrument (kovariat dan dependen). Asumsi validitas butir pernyataan terpenuhi jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Lebih jelas, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Validitas Butir Instrumen

Variabel	Indikator	Item	r_{count}	r_{table}	Validitas Butir
Perilaku Konsumen (X)	Budaya	1	0,5436	0,235	Valid
		2	0,6093	0,235	Valid
		3	0,2102	0,235	Invalid
		4	0,4937	0,235	Valid
		5	0,4926	0,235	Valid
		6	0,5047	0,235	Valid
	Sosial	7	0,6488	0,235	Valid
		8	0,6245	0,235	Valid
		9	0,7492	0,235	Valid
		10	0,5526	0,235	Valid
		11	0,6486	0,235	Valid
		12	0,4528	0,235	Valid
	Pribadi	13	0,5478	0,235	Valid
		14	0,5826	0,235	Valid
		15	0,5012	0,235	Valid
		16	0,6874	0,235	Valid
		17	0,5698	0,235	Valid
		18	0,6234	0,235	Valid

	Psikologis	19	0,7388	0,235	Valid
		20	0,579	0,235	Valid
		21	0,6177	0,235	Valid
		22	0,6417	0,235	Valid
		23	0,6674	0,235	Valid
		24	0,4765	0,235	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	1	-0,03128	0,235	Invalid
		2	0,27669	0,235	Valid
		3	0,0275	0,235	Invalid
		4	0,4453	0,235	Valid
	Pemilihan Merek	5	0,38744	0,235	Valid
		6	0,585	0,235	Valid
		7	0,1414	0,235	Invalid
		8	0,38103	0,235	Valid
	Pemilihan Penyalur	9	0,44952	0,235	Valid
		10	0,40148	0,235	Valid
		11	0,1847	0,235	Invalid
		12	0,41786	0,235	Valid
	Waktu Pembelian	13	0,38553	0,235	Valid
		14	0,56295	0,235	Valid
		15	0,59345	0,235	Valid
		16	0,46154	0,235	Valid
	Jumlah Pembelian	17	0,46064	0,235	Valid
		18	0,52682	0,235	Valid
		19	0,66444	0,235	Valid
		20	0,67909	0,235	Valid
	Metode Pembayaran	21	0,37129	0,235	Valid
		22	0,41976	0,235	Valid
		23	0,32314	0,235	Valid
		24	0,4852	0,235	Valid

Berdasarkan hasil analisis tabel 1 didapatkan informasi bahwa uji coba kuesioner masing-masing variabel (kovariat dan dependen) ialah 24 butir pernyataan. Jumlah butir yang valid pada variabel Perilaku Konsumen (X) sebanyak 23 butir pernyataan, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang valid sebanyak 20 butir pernyataan, dengan total butir valid T_{hitung} yang melebihi T_{tabel} sebanyak 43 butir pernyataan pada kedua variabel. Sehingga instrumen tersebut dapat dinyatakan memenuhi persyaratan validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas instrument menggunakan Cronbach Alpha. Asumsi reliabilitas instrument terpenuhi jika nilai Cronbach Alpha yang tertera > 0.6 .

Tabel 2. Cronbach Alpha Test

Variabel	Cronbach's α (>0.6)	Reliabilitas Instrumen
Perilaku Konsumen (X)	$0.911 > 0.6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$0.777 > 0.6$	Reliabel

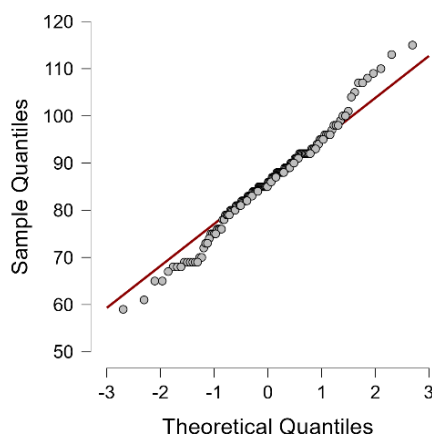
Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Uji reliabilitas tersebut menggunakan rumus Alpha Cronbach, berdasarkan table di atas diperoleh nilai Alpha Cronbach variabel Keputusan Pembelian $0,911 > 0,666$ maka data-data yang sudah dianalisis dengan Alpha Cronbach adalah reliabel atau dapat dipercaya, dengan nilai koefisien $>0,90$ yang berarti realibiltas yang sangat baik, sehingga data dapat digunakan untuk penyebaran kuesioner penelitian uji sebenarnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dipergunakan untuk melihat bagaimana pola distribusi data peneliti (normal atau abnormal). Grafik Q-Q Plot Standarized Residuals dari aplikasi JASP digunakan dengan hasil sebagai berikut:



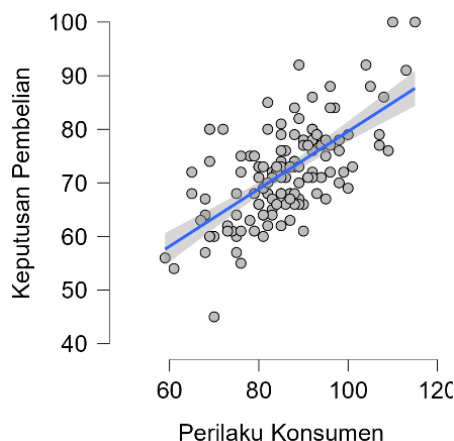
Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Gambar 1. Grafik Q-Q Plot Standarized Residuals

Hasil grafik Q-Q Plot Standarized Residuals yang teramati mengindikasikan bahwa data observasi peneliti terpantau menyebar sepanjang garis regresi, sehingga distribusi data memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan untuk dianalisis pada regresi liner.

Uji Linieritas

Pola linier atau non-linier pada data observasi peneliti perlu diketahui dalam analisa regresi linear sederhana, sehingga uji linieritas diperlukan. Uji linieritas menggunakan grafik Scatter Plots pada aplikasi JASP. Asumsi data observasi peneliti berpola linier jika data observasi (dot) tersebar merata mengikuti garis regresi. Linieritas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Gambar 2. Grafik Scatter Plots

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 2 (Grafik Scatter Plots Perilaku Konsumen - Keputusan Pembelian) diperoleh kesimpulan bahwa data observasi peneliti telah linear. Hal ini dibuktikan dengan data observasi (dot) tersebar merata mengikuti garis regresi. Hal ini dilihat dari titik-titik pada grafik scatter plot memiliki gejala linear (kiri bawah - kanan atas), maka analisis pada regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji t-statistik

Tabel 3. Uji t-statistik

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	71.930	0.733		98.068	< .001
H ₁	(Intercept)	25.992	4.579		5.677	< .001
	Perilaku Konsumen	0.536	0.053	0.650	10.109	< .001

Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan analisa dari tabel koefisien ialah:

$$\hat{Y} = 71.930 + 0.536x$$

Perilaku Konsumen (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai p-value < 0.001 lebih kecil dibandingkan α 0.05. Nilai t-statistik 10.109 > t-tabel 1.655 yang membuktikan bahwa pengaruhnya bernilai positif. Coefficient β_x Perilaku Konsumen ialah 0.536, artinya Keputusan Pembelian ini meningkat sebesar 0.536 apabila perilaku konsumen meningkat satu level.

Uji Korelasi Pearson

Tabel 4. Korelasi Pearson

Pearson's Correlations			
		Pearson's r p	
Perilaku Konsumen	- Keputusan Pembelian	0.650	< .001

Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Berdasar hasil analisis data pada tabel korelasi pearson tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Perilaku Konsumen memiliki hubungan atau berkorelasi dengan Keputusan Pembelian. Dasar pengambilan keputusan tersebut dilihat dari $0.001 < 0.05$. Maka antar variabel kovariat dan dependen memiliki hubungan. Interpretasi nilai korelasi dijelaskan oleh Supriadi (2021) "jika nilai r berada pada taraf 0.6 – 0.799, maka kriteria hubungan nya bersifat kuat dan positif".

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinan

Model Summary - Keputusan Pembelian

Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	8.740
H ₁	0.650	0.422	0.418	6.669

Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Nilai R^2 yang diperoleh berdasarkan tabel model summary ialah 0.422 atau 42.2 %. Artinya variasi variabel Perilaku Konsumen (X) dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42.2%. Selanjutnya persentase Keputusan Pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh variasi variabel lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa Perilaku Konsumen memengaruhi Keputusan Pembelian produk kecantikan secara online melalui platform *online e-commerce* Shopee di Indonesia yang memiliki pengaruh sebesar 42,7% (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Kemudian berdasarkan hasil penelitian (Humairoh & Hartono, 2022) penelitian ini dapat menunjukkan bahwa dalam variabel Faktor Psikologis (X1), Faktor Kepercayaan (X2), Faktor Keamanan (X3) serta Faktor Kemudahan (X4) dari keempat variabel X tersebut, masing-masing variabel berpengaruh positif juga berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien determinasinya sebesar 79,9% . Lalu dalam penelitian lainnya juga menunjukkan perilaku konsumen ini dapat memengaruhi keputusan membeli di UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan diperoleh nilai $t_{hitung} 8.221 > t_{tabel} 1,674$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel perilaku konsumen ini memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan membeli di UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan (Gohae et al., 2021). Perilaku konsumen ini memperkirakan bagaimana cara konsumen membuat keputusan

pembelian dan memberi pemasar cara terbaik untuk memanfaatkan perilaku yang diprediksi tersebut (Irwansyah et al., 2021).

PENUTUP

Dalam penelitian yang sudah dilakukan ini didapatkan pengaruh pada Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai p-value < 0.001 yang lebih kecil dibandingkan $\alpha 0.05$. Dengan nilai t-statistik $10.109 > t\text{-tabel } 1.655$ yang membuktikan bahwa pengaruhnya bernilai positif. Coefficient β_x Perilaku Konsumen ialah 0.536 artinya, Keputusan Pembelian ini meningkat sebesar 0.536. Kemudian, variasi variabel Perilaku Konsumen (X) dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42.2%. Selanjutnya persentase Keputusan Pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh variasi variabel lainnya sebesar 57.8%.

Perilaku konsumen adalah hal yang diperlukan dalam menarik konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian, dengan mengetahui perilaku konsumen yang sesuai maka diharapkan para konsumen melakukan pembelian ulang produk kecantikan melalui e-commerce Shopee dan konsumen merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji lebih lanjut mengenai variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, diluar dari perilaku konsumen. Lalu obyek dalam penelitian yang lebih diperluas tidak hanya pada pembelian produk kecantikan melalui e-commerce Shopee saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. N., Mardiana, & Nurfitriani. (2019). Pembelian Tiket Bioskop Pada Situs Tix.Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX di Kota Samarinda). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31293/ekm.v8i4.4282>
- Dirwan, A. (2021). *Dasar- Dasar Metodologi Penelitian* (Y. Adriani (ed.)). CV. Pena Persada.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative. <http://eprints.ulm.ac.id/1820/1/3RA.pdf>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Deepublish* (Vol. 5). Deepublish.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245/203>
- Humairoh, & Hartono, D. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Shopee Pada Masa New Normal (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 161–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2475>
- Indonesia, A. D. M. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. Digimind.Id. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- iPrice Group. (2023). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice Insight. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari,

- A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kementerian Perindustrian. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kementerian Perindustrian RI. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Global Edition 18e, Issue 1). Pearson Education Limited. www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Global Marketing Management*. In B. Surette (Ed.), *Pearson Education Limited* (Global Ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Mesatania, C. P. (2022). Factors Influencing Online Buying Behavior: A Case of Shopee Customers. *Management Science and Business Decisions*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.52812/msbd.34>
- Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Hastuti, P., Putu, D., Ardiana, Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Halim, A., Kusuma, P., Rumondang, A., Gusman, D., Yayasan, P., & Menulis, K. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior* (Irawan (ed.)). One Circle.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. PT Populix Informasi Teknologi. <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>
- Putri, C. M. I. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 17(1), 128–134. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39093>
- Rahmawaty, A. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam (Konsep, Teori dan Analisis). In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August). Idea Press Yogyakarta.
- Salsabila, U. H., Hanifan, M. L. N., Mahmuda, M. I., Nur Tajuddin, M. A., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Pendidikan Islam. *Journal on Education*, 5(2), 3268–3275. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.995>
- Shopee. (2023). *Shopee Karier*. Shopee. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Supriadi, G. (2021). *Statistik Penelitian Pendidikan* (1st ed.). UNY Pers.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENG PAK MUH CIJANTUNG

LAPORAN PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Tahun Akademik 2022/2023



Uhamka
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

Disusun Oleh :

Adelia Gusria Apriyanti
1901085040

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
2023

HALAMAN PENGESAHAN

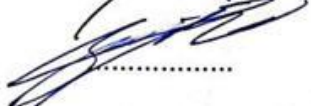
Judul Artikel : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung

Nama : Adelia Gusria Apriyanti

NIM : 1901085040

Setelah diperiksa dan dikoreksi melalui proses validasi, maka Tim Validator dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir publikasi ilmiah dinyatakan valid.

Tim Validator

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua merangkap Reviewer I	: Dr. Hj. Onny Fitriana S, M.Pd.		29/9/23
Sekretaris	: Trisni Handayani, M.Pd.		30/09/23
Pembimbing	: Drs. H. Nur Busyra, M.M., M.Pd.		11/09/23
Reviewer II	: Sugiono, M.Pd.		13/09/2023

Disahkan oleh,
Dekan,


Purnama Syae Purrohman, M.Pd., Ph.D.
NIDN: 0307017404

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Gusria Apriyanti

NIM : 1901085040

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa artikel yang saya buat dengan judul **"Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung"** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya bukan plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya tulis dengan benar sesuai dengan pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari artikel ini, baik sebagian maupun keseluruhan merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 31 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Adelia Gusria Apriyanti

NIM 1901085040

Lembar Penerimaan Artikel (LoA)

Nomor agenda	:	967/LoA/MEA/2023
Tanggal terima	:	29 Juli 2023
Publikasi Artikel	:	Volume 7 No.2 : Mei - Agustus 2023
Judul	:	PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENG PAK MUH CIJANTUNG
Nama penulis	:	Adelia Gusria Apriyanti ¹ ; Nur Busyra ²
Alamat penulis	:	Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta ¹²

(*) Catatan penerimaan naskah:

1. Naskah *soft copy*.
2. Bukti persetujuan pembimbing (apabila naskah disertasi, tesis, atau skripsi)
3. Bukti bebas plagiasi

Jenis naskah : ☒ Artikel hasil penelitian
☐ Artikel pemikiran/ulasan konseptual
☐ Tinjauan buku (*book review*)

(*) Diisi oleh petugas

Bandung, 29 Juli 2023

Editor In Chief



(Wandy Zulkarnaen, SE, SSy., MM., CHRA)

Support & Index:

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENG PAK MUH CIJANTUNG

Adelia Gusria Apriyanti¹; Nur Busyra²

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta¹²

Email : aaadeliaaagusia@gmail.com¹; nbusyra15@gmail.com²

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sosial media Instagram memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan yang pernah membeli produk di waroeng Pak Muh cabang Cijantung. Metode pengambilan sampel random menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas dengan alat uji yang digunakan adalah Uji Validitas dan reliabilitas. Studi ini menggunakan analisis deskriptif dan uji normalitas untuk menganalisis data. Studi ini menggunakan regresi linear sederhana sebagai uji analisis, dan uji hipotesisnya menggunakan uji T dan R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) sosial media Instagram berdampak positif pada keputusan pembelian di Waroeng Pak Muh cabang Cijantung, dengan t-hitung 11,859 dengan tingkat signifikansi $0,0 < 0,05$; (2) sosial media Instagram berdampak positif pada keputusan pembelian di Waroeng Pak Muh cabang Cijantung. Adanya indikasi pengaruh yang kuat antara variabel (X) dan variabel (Y) ditunjukkan oleh koefisien korelasi R sebesar 0,481. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram (X) memiliki besaran pengaruh atau koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,481 atau 48,1% terhadap keputusan pembelian (Y). selebihnya dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti endorsement, kualitas produk, kualitas rasa, WOM (Word Of Mouth), dan lain-lain.

Kata kunci : Keputusan Pembelian; Media Sosial Instagram; Waroeng Pak Muh

ABSTRACT

This study aims to find out how Instagram social media influences purchasing decisions. In this study, the population is customers who have purchased products at Waroeng Pak Muh's Cijantung branch. The random sampling method uses a probability sampling technique with the test equipment used as the validity and reliability test. This study uses descriptive analysis and normality tests to analyze the data. This study uses simple linear regression as an analytical test and tests its hypothesis using T and R tests. The results show that (1) social media Instagram has a positive impact on purchasing decisions at Waroeng Pak Muh, Cijantung branch, with a t-count of 11.859 with a significance level of $0.0 < 0.05$; (2) Instagram social media has a positive impact on purchasing decisions at the Cijantung branch of Waroeng Pak Muh. There is an indication of a strong influence between variables (X) and variables (Y) shown by the correlation coefficient R of 0.481. The results show that the Instagram social media variable (X) has a magnitude of influence or a coefficient of determination (R Square) of 0.481 or 48.1% on purchasing decisions (Y). The rest is influenced by other variables not examined in this study such as endorsement, product quality, taste quality, WOM (Word Of Mouth), and others

Keywords : Purchase Decision; Social Media Instagram; Waroeng Pak Muh

PENDAHULUAN

Di era teknologi revolusi industri 4.0 yang ditunjukkan oleh pemakaian mesin digital dan internet yang bisa memudahkan kita dalam berkomunikasi dan mencari informasi yang dibutuhkan. Kehadiran internet sebagai bagian dari teknologi telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Penggunaan media online sebagai sarana komunikasi berkembang begitu cepat sehingga internet sudah dapat diakses melalui telepon genggam, kemudian mendorong hadirnya telepon pintar (smartphone). Media sosial adalah salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang paling umum digunakan oleh masyarakat saat ini untuk melakukan interaksi sosial secara virtual (Reniaty et al., 2022).

Media sosial sekarang digunakan tidak hanya untuk komunikasi individu tetapi juga mempengaruhi kegiatan ekonomi. Periklanan perusahaan yang dulunya menggunakan media cetak telah berubah ke internet, dan kita sekarang hidup di era media sosial. Media sosial dapat digunakan sekaligus sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, strategi penjualan, dan metode pemasaran. Indonesia adalah pasar yang cukup menjanjikan untuk bisnis kuliner, terutama dalam sektor yang akan terus mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh banyak hal, seperti jumlah pesaing yang semakin meningkat, kemajuan teknologi, dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Para pebisnis kuliner dapat menawarkan berbagai usaha kuliner mereka dengan berbagai macam strategi.

Berdasarkan gambar 1. menjelaskan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sering dikunjungi dengan nilai 42%. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemakai Instagram tertinggi; 89% pemakai dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun menggunakan Instagram setidaknya seminggu sekali. (Deliani, 2019). Saat ini dalam bisnis banyak orang menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat beriklan produk tempat mereka membuat konten yang terkait dengan layanan, fitur, atau produk yang ditawarkannya. Dengan adanya promosi di Instagram dapat memunculkan peluang untuk meningkatkan penjualan produk yang dimana konten-konten yang diberikan pada halaman Instagram dapat memikat perhatian calon pembeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari followers pengguna lainnya.

Menganalisis kebutuhan dan keinginan seseorang, mencari informasi, menilai sumber pilihan berdasarkan preferensi mereka, mempertimbangkan pilihan mereka, dan

bertindak setelah membeli adalah bagian dari proses penyelesaian masalah yang dikenal sebagai keputusan pembelian. (Arutama et al., 2022). Masalah yang dimaksud pada tahap pertama adalah masalah yang berasal dari dalam diri konsumen berupa kebutuhan. Jika ada masalah yang menimbulkan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, ada keinginan untuk memenuhi keinginannya. Akibatnya, konsumen mulai mencari informasi tentang hal-hal yang dapat membantu mereka memenuhi keinginannya. Keputusan pembeli adalah kombinasi informasi untuk memilih salah satu dari dua pilihan. (Latief et al., 2023). Pembeli individu dan organisasi mengalami proses mental yang hampir sama saat memutuskan barang apa yang akan mereka beli. Ketika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen dapat membuat keputusan pembelian. (Luckhy Natalia Anastasye Lotte et al., 2023). Selanjutnya, saat seseorang harus membuat keputusan, mereka harus memiliki pilihan alternatif. Peneliti mengadakan observasi lapangan dengan objek warung pak muh untuk memahami fenomena yang dideskripsikan pada literatur sebelum nya.

Waroeng Pak Muh restoran bakso keluarga yang didirikan tahun 2022 pertama kali oleh Keluarga Jaidi. Awal mula usaha ini dipelopori oleh Fadil Jaidi, anak kedua dari Keluarga Jaidi yang sangat menyukai bakso buatan mamanya yang luar biasa enak. Awal mula bisnis ini cukup baik, karena Waroeng Pak Muh lumayan dikenal laku terjual di lingkup perumahan Keluarga Jaidi di Bilangan Bekasi. Namun, karena melihat keterbatasan dirinya dalam mengelola Waroeng Pak Muh terutama dari sisi operasional. Fadil kembali bekerjasama dengan Nikmat Group, perusahaan berbasis Food and Beverages franchise yang sebelumnya telah bekerjasama dengan Fadil dalam bisnis burger Traffic Bun. Konsep brand yang dikembangkan dari Warung Pak Muh adalah warung makan unik khas Indonesia yaitu konsep tradisional kekeluargaan Indonesia yang dibuat dengan brand experience yang kekinian, serta dihadirkan juga dengan bahan berkualitas premium yang mampu menghasilkan cita rasa terbaik dengan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan dari kalangan biasa sampai kalangan artis ternama.

Karena konsumen tidak tahu atau tidak tahu banyak tentang produk yang dipromosikan di sosial media, marketing sosial media tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Tauran, Rishona Hanael and Dr. Dwi Retno Andriani., SP., MP. and Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati, W., 2021). Sedangkan menurut (Odyani & Saputri,

2019) Media sosial seperti Instagram digunakan untuk menarik pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dengan menawarkan informasi terkait produk, berkomunikasi, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, (Cay & Irnawati, 2020) menyarankan pemasar dan pebisnis untuk menggunakan media sosial untuk memasarkan barang mereka karena media sosial adalah alat pemasaran yang penting untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda.

Fenomena berkembangnya pengguna media sosial oleh masyarakat di Indonesia dalam bidang bisnis atau usaha salah satunya yaitu dibidang kuliner. Hal ini dimanfaatkan oleh Waroeng Pak Muh. Makanan yang dijual oleh pak Muh adalah olahan daging sapi yang dibentuk bulat dan didalamnya berisikan varian rasa. Waroeng Pak Muh sudah melakukan pemasarannya di instagram dengan pengikut 803ribu followers dan terus mengalami peningkatan yang diperoleh dari ulasan-ulasan konsumen yang sudah membeli. Di tengah persaingan yang ketat Waroeng Pak Muh mencoba untuk memberikan khas pada produk baksonya dengan memberikan isi didalam baksonya. Ada beberapa variannya, dimulai dari Baso Urat, Baso Keju, Baso Mercon dan Baso Telor. Penggunaan media sosial merupakan salah satu cara Waroeng Pak Muh dalam memasarkan produknya kepada konsumen dengan cara memberikan konten menarik dan cara memasarkan terkait dengan produknya untuk memikat perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk Waroeng Pak Muh. Hal tersebut yang coba dimaksimalkan oleh waroeng Pak Muh dengan menggunakan media sosial instagram sebagai platfrom utamanya dalam pemasaran produknya.

Secara teori (Arutama et al., 2022) keputusan pembelian timbul disebabkan adanya kebutuhan konsumen. Tetapi berdasarkan hasil observasi peneliti yang telah diamati, tampaknya konsumen Waroeng Pak Muh membeli produk yang bukan disebabkan oleh kebutuhan konsumen akan “kuliner” atau kebutuhan pangan tetapi cenderung berminat terhadap media sosial yang masif pada akun instagram Waroeng Pak Muh. hasil pemikiran ini menimbulkan sebuah argumentasi dalam diri peneliti bahwa “diduga ada pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian”. Dengan mempertimbangkan semua ini, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung".

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Informasi dikumpulkan oleh pembeli saat mereka membuat keputusan untuk memilih antara dua produk yang tersedia. Banyak faktor, seperti harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan kualitas, memengaruhi keputusan ini. (Zubaidah & Latief, 2022). Menurut (Widiawati, 2017) Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam mengambil sebuah keputusan untuk mengonsumsi barang atau jasa, seorang konsumen pasti melewati beberapa tahap hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi. Menurut Adi Haryadi (2005) Ketika seorang pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa, mereka harus melewati beberapa langkah sebelum memutuskan untuk melakukannya atau membelinya. Mengidentifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak sebagai bagian dari proses pembelian.

Pemasaran

Konsumen, atau pasar, lebih memengaruhi pilihan bisnis daripada kemudahan produksi atau metode yang tersedia, menurut pemasaran. (Anwar et al., 2018). Pemasaran yang efisien dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik dan menjadi harapan semua pemangku kepentingan dalam suatu sistem pemasaran secara keseluruhan (Mukhlis Yunus et al., 2022).

Media

Istilah "media" berawal dari bahasa Latin "medius", yang bermakna "tengah", "perantara", atau "pengantar" (Legendari & Raharjo, 2016). Mengikuti National Education Association, media merupakan cara untuk berkomunikasi, baik cetak maupun visual.

Media Sosial

Merupakan jenis media yang dipakai untuk berinteraksi dengan orang lain melalui jaringan *online*. Jaringan online memungkinkan pengguna media sosial berinteraksi, berkomunikasi, berkirim pesan, berbagi, dan membangun jaringan. (Sjoraida et al., 2021). Media sosial merupakan komponen penting dari pengembangan internet. Kehadirannya beberapa dekade sebelumnya memungkinkannya berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti saat ini (Parenden & Hatidja, 2022).

Keberadaan sosial media tentunya menghasilkan hal positif maupun negatif. Bersamaan berkembangnya waktu, dampak adanya sosial media semakin terasa. Salah satu dampak negatifnya yaitu sejumlah masyarakat menjadi ketergantungan dalam memakai sosial media (Adelia Septiani Restanti Tania et al., 2020)

Efektifitas Media Sosial

Media sosial, seperti yang dinyatakan oleh Nasrullah (2015), dapat dianggap sebagai kategori baru dari media online, dan sebagian besar memiliki karakteristik berikut:

1. Partisipasi dan keterlibatan, sosial media mengaburkan batas antara penonton dan media dengan memungkinkan setiap orang yang tertarik untuk memberikan kontribusi dan umpan balik.
2. Aksesibilitas: Sebagian besar layanan sosial media memungkinkan orang untuk membuat konten, memberikan komentar, dan memberikan suara atau suara.
3. Perbincangan, Sosial media menunjukkan komunikasi yang lebih baik, yang berarti berbicara satu sama lain dalam dua arah. Sebaliknya, tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast, yang berarti konten dikirim dan dibagikan kepada penonton.
4. Dalam kasus ini, komunitas sosial media memungkinkan pertukaran informasi yang efektif dan cepat.
5. Keterhubungan: Mayoritas jenis sosial media bertumbuh karena saling terhubung melalui link ke situs web yang lain.

Instagram

Instagram adalah suatu aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pemakai mengambil gambar dan video dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk dirinya sendiri (Salim et al., 2022). Instagram juga cocok untuk bisnis yang memiliki target pasar anak muda, orang dewasa berusia 18 hingga 25 tahun (Irfan Ardiansah & Anastasya Maharani, 2020).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis di atas yang menghasilkan sintesis dan kerangka berfikir sebagai alur pemikiran yang rasional yang didukung definisi konseptual, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

Ha: Apakah ada pengaruh signifikan antara Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Waroeng Pak Muh

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Waroeng Pak Muh

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Dua variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Instagram (X) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dikatakan kuantitatif karena bahan penelitian menggunakan angka-angka dan uji statistik untuk menunjukkan hubungan yang dicari. Jadi, bukan logika ilmiah yang menentukan arah hubungan, tetapi hasil uji statistik dan hipotesis (Abdullah, 2021). Waroeng Pak Muh Cijantung adalah tempat penelitian ini dilakukan. Lokasinya tepatnya berada di Jalan RA Fadillah, RT.2/RW.8, Kelurahan Baru, Kecamatan Pasar Rebo, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta.

Populasi

Peneliti menetapkan populasi sebagai area yang digeneralisasi dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu untuk mempelajari dan menghasilkan kesimpulan (Sugiono, 2017). Tujuan dari populasi adalah untuk mempermudah penentuan ukuran sampel yang dapat diambil dan untuk membatasi luasnya penggunaan area generalisasi sampel (Abdullah, 2021). Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat pengguna instagram yang sudah pernah membeli bakso Pak Muh Cijantung sejumlah 250 orang.

Sampel

Menurut Sugiono (2017), Sampel dipilih dari populasi yang memiliki ciri atau kondisi yang akan diteliti. Karena populasi penelitian ini cukup besar, metode slovin digunakan pada 154 responden (Umar, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah sebaran data yang dianalisis normal. Normalitas data diuji dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. SPSS 22 adalah program komputer yang digunakan untuk melakukan ini. Jika $p > 0.05$ data dianggap berdistribusi normal.

1. One Sample Kolmogorov

Jika nilai signifikansi uji sampel Kolmogorov lebih dari 0,05 atau 5%, data dianggap memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05, data tersebut dianggap tidak memiliki distribusi normal. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel media sosial Instagram adalah 0,091 dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, hipotesis penelitian antara sosial media Instagram dan Keputusan Pembelian dapat diuji.

2. Grafik P-Plot

Dianggap berdistribusi normal, apabila gambar grafik menunjukkan titik penyebaran di sekitar garis diagonal tersebut. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 2, yang menyatakan bahwa informasi yang digunakan untuk mengukur variabel (Y), yaitu titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian telah tersebar secara normal.

Uji Linieritas

Digunakan untuk mengevaluasi linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linearitas persamaan regresi sederhana dihitung dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 22. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05, itu menunjukkan kelinearan yang dipenuhi, tetapi jika kurang dari 0,05, itu menunjukkan kelinearan yang tidak dipenuhi.

1. Uji Regresi Sederhana

Karena penelitian ini memiliki satu variabel X dan satu variabel Y, regresi sederhana digunakan. Hal ini terdapat pada table 2,

berdasarkan table hasil uji koefisien, nilai nilai konstanta

(a) = 46,372 dan nilai beta = 0,291.

Dari table didapatkan persamaan dalam perhitungan, yakni:

$$Y = 46,372 + 0,291X$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X = Media Sosial Instagram

Persamaan ini menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta 46,372 menunjukkan bahwa nilai minat keputusan pembelian 46,372 terjadi ketika Media Sosial Instagram tetap, tidak ada, atau tidak ada sama sekali.
- b. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh platform media sosial Instagram sebesar 0,291; jika media sosial Instagram mengalami kenaikan satu-satuan, pengaruh tersebut akan meningkat sebesar 0,291.

2. Uji T

Ha : Media sosial instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis mengenai variabel media sosial instagram bisa diketahui bahwa nilai t_{hitung} ($11,859$) $> t_{tabel}$ ($1,976$), menyiratkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyiratkan bahwa media sosial instagram (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada waroeng bakso pak Muh. Artinya sosial media Instagram menjadi bagian dalam pengambilan keputusan pembelian pada waroeng pak Muh, jika sosial media instagram tersebut dilakukan pemanfaatan yang lebih baik lagi mempunyai dampak yang lebih baik untuk menarik calon konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian (Nafiz Nur Zakiyah, dkk 2022) yang menemukan bahwa Instagram memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung seseorang, yang berarti bahwa penyebaran informasi di Instagram juga mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang. Selain itu, temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Ike Ambar, 2019) yang menemukan bahwa platform media sosial Facebook dan Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di industri rumah tangga, juga dikenal sebagai "madiun jajan". Dengan kata lain, semakin banyak orang menggunakan Instagram, semakin besar keputusan pembelian.

3. Uji F

Berdasarkan table 3, bahwa f_{hitung} yang diperoleh adalah 140,628 dan f_{tabel} adalah 3,90 dengan alpha ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan 0,0000. Dengan perhitungan dalam kedua perhitungan, yakni pada $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($140,628 > 3,90$) serta tingkat signifikasinya adalah $0,0000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dan itu menyiratkan bahwa (X) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap (Y).

4. Uji R

Peneliti menemukan bahwa nilai koefisien determinasi, atau R Square, adalah 0,481, dan nilai R Square berkisar antara 0 dan 1. Ini menunjukkan bahwa sosiasl media Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli Waroeng Bakso Pak Muh sebesar 48,1%. Variabel luar, seperti WOM (Word Of Mouth), Endorsement, dll.

KESIMPULAN

Simpulan

Menurut penelitian yang dilakukan, hal-hal berikut dapat diambil tentang pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian:

1. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sosial media Instagram berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Waroeng Bakso Pak Muh, seperti yang ditunjukkan oleh nilai uji t diketahui kurang dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 11,859, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1.976.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukan bahwa sosial media instagram berpengaruh sebesar 48,1% terhadap keputusan pembelian waroeng bakso pak Muh dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan sebanyak 51,9%.

Implikasi

Dalam penelitian ini, Instagram memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian; oleh karena itu, kualitas interaksi dan informasi di media sosial harus ditingkatkan. Salah satu parameter yang perlu ditingkatkan ialah kualitas informasi dan interaksi di media sosial.

Saran

Penelitian ini dapat digunakan untuk membuat rekomendasi yang bermanfaat untuk perusahaan agar tetap mempertahankan, memperdalam, meningkatkan kualitas sosial media dalam rangka pemasaran agar menjadi sarana informasi dan interaksi kepada pelanggan agar keputusan pembelian yang dipengaruhi sosial media Instagram bisa menarik lebih banyak calon konsumen.

Saran bagi penelitian selanjutnya, bisa ditambahkan variabel-variabel ataupun dapat memperluas ruang lingkup penelitian, karena pada penelitian ini sosial media yang diambil adalah Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

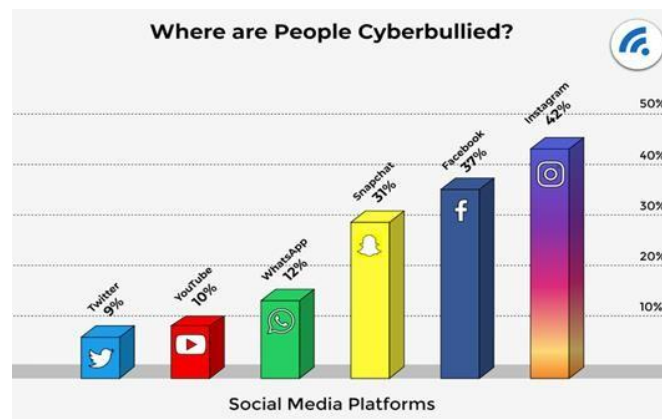
Adisetiawan, R., 2017, Globalisasi Pasar Modal Dunia dan Pengaruhnya Terhadap Pasar Modal Indonesia, *Ekonomis: Jurnal of Economics and Business*, 1(1): 10-17

- Abdullah. (2021). Moderasi Makro Ekonomi dalam Pengaruh Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Keuangan di Bursa Efek Indonesia RATA-RATA PERTUMBUHAN ASSET (%) RATA-RATA HARGA SAHAM. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 5(1), 663–676.
- Abdullah. (2021). Moderasi Makro Ekonomi dalam Pengaruh Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Keuangan di Bursa Efek Indonesia RATA-RATA PERTUMBUHAN ASSET (%) RATA-RATA HARGA SAHAM. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 5(1), 663–676.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 6(3), 38–51.
- Anwar, A., Bakhtiar, B., & Irsan, M. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor. Industrial Engineering Journal, 3(1), 30–36.
- Arutama, A., Kurniawati, FitriRakhmah, O., & D. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni. Jurnal Sahmiyya, 1, 246– 256.
- auran, Rishona Hanael and Dr. Dwi Retno Andriani,, SP., MP. and Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati, W., M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kooka Coffee Yang Dimediasi Brand Image. 02, 56–65.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2(2), 313–324.<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni & Teknologi, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Deliani, D. (2019). Kegiatan Promosi Perpustakaan Kementerian Sekretariat Negara Melalui Media Sosial Instagram @perpustakaansetneg. Perpustakaan.Setneg.Go.Id, April 2019, 1–15.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Hamid, S. (2017). Analisis Program Pemasaran Produk Umkm Dodol Garut. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 2(1), 82–112. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v2i1.164>
- Johan Johan, Maradonald Maradonald, & M. Rachman Mukyandi. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada @Basoacikuankiaa Di Sepatan Tangerang. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 1(2), 01–06. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.331>
- Latief, F., Firman, A., & Dirwan. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality , Promosi dan Harga. Jurnal Ekombis Review, 11(1), 391–400.
- Legendari, M. A., & Raharjo, H. (2016). Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Audio Visual Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Materi Pokok Bangun Ruang Kubus Dan Balok Kelas Viii Di Smp N 1 Ciledug. Eduma : Mathematics Education Learning and Teaching, 5(1). <https://doi.org/10.24235/eduma.v5i1.683>

- Mahyus. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian EnakSayang Kedai di Kota Makassar. YUME : Journal of Management, 5(2), 385–405.<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Nasrullah, Rulli (2015) Media Sosial; Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Odyani, N., & Saputri, M. E. (2019). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Mayoutfit Pada Produk Online shop Bandung) The Effect Of Celebrity Endorser Of The Purchasing Decision In Media Instagram (The Case Mayoutfit on Products On. E-Proceeding of Management, 6(1), 1044–1049.
- Parenden, A., & Hatidja, S. (2022). Pelatihan Pengenalan Inovasi Usaha Melalui Sosial Media di Desa Lamanda Kab Bulukumba. 2(2), 242–248.
- Reniaty, I., Agustin, R., Suryani, D., Risdiana, R., & Trisnawati, O. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi 2019 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Studi Kasus Ragam Sosial Budaya Perspektif dan Konteks Psikologi Sosial). 2022(14), 363–370.
- Salim, A., Gata, W., Hilman Fakhri, M., Sri Rhyu, C., Budiarto, A., & Studi Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri Jakarta, P. (2022). Analisis Sentiment Instagram Menggunakan Metode Support Vector Machine Berbasis Grid Search Algorithm (GSA). 466–472.
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/smartcomp/article/view/3899>
- Shaleha, K., & Panggabean, D. S. (2022). Pengaruh Pembiayaan Pendidikan Terhadap Kualitas Pendidikan Di SD Siburur Kabupaten Tapanuli. 35–46.
- Sjoraida, D. F., Dewi, R., Adi, A. N., & Dipa, A. K. (2021). Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat. Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 6(1), 89.
<https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.32112>
- Sugiono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung; Alfabeta.
- Tauran, Rishona Hanael and Dr. Dwi Retno Andriani,, SP., MP. and Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati, W., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kooka Coffee Yang Dimediasi Brand Image.
<http://repository.ub.ac.id/id/eprint/189020>
- Widiawati, A. (2017). Pengaruh citra merek dan promosi penjualan melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada laundry 5Asec cabang Makassar. Ilmiah BISNIS, 6(2), 207–219.
<http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/894889>
- Yuliarti, M. S., Rahmanto, A. N., Naini, A. M. I., Priliani, A., Anshori, M., & Hendriyani, C. T. (2020). Workshop Citizen Journalism sebagai Penguatan Potensi Ekonomi di Kalangan Karang Taruna Desa Hadiluwih, Sragen. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 10(2). <https://doi.org/10.30999/jpkm.v10i2.958>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Siamur Bekasi. Jurnal EMT KITA, 6(2), 324–333.
<http://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/674>
- Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. (2023). (n.p.): Global Eksekutif Teknologi.
- Kiat membuat promosi penjualan secara efektif dan terencana: langkah praktis mempersiapkan promosi penjualan dan perusahaan fasa. (2005). Indonesia: Elek Media Komputindo.

Efisien Pemasaran dan Ketahanan Pangan. (2022). (n.p.): Syiah Kuala University Press.
Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya. (2020). (n.p.): Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).
Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. (2021). (n.p.): CV. Cendekia Press.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

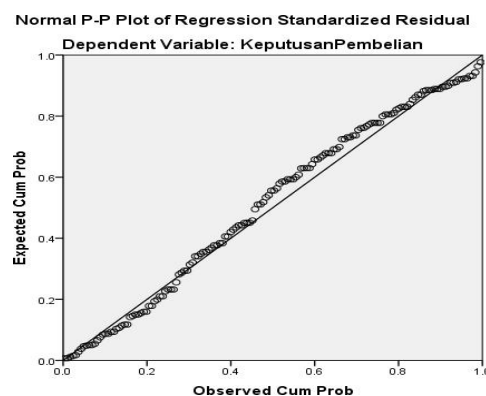


Gambar 1. Media Sosial yang sering dikunjungi

Table 1 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19136875
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,049
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2023



Gambar 2. Hasil Normalitas Grafik P-Plot

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2023

Table 2 Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46,372	1,753		26,448	,000
MediaSosialInstagram	,291	,025	,693	11,859	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2023

Table 3 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	679,753	1	679,753	140,628	.00
Residual	734,721	152	4,834		0 ^b
Total	1414,474	153			

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2023

Tabel 4 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	46,372	1,753		26,448	,000
MediaSosialInstagram	,291	,025	,693	11,859	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS Statistics, 2023

Tabel 5 Hasil Uji R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	,481	,477	2,199

a. Predictors: (Constant), MediaSosialInstagram

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olahan Data Penelitian, IBM SPSS, 2023

PENGARUH LITERASI FINANSIAL TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA UMKM

LAPORAN PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Tahun Akademik 2022/2023



Disusun oleh:

Mega Sifa Eliza (1901085047)

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

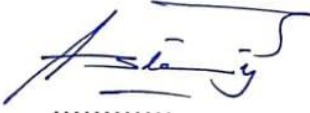
Judul Artikel : Pengaruh Literasi Finansial terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM

Nama : Mega Sifa Eliza

NIM : 1901085047

Setelah diperiksa dan dikoreksi melalui proses validasi, maka Tim Validator dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir publikasi ilmiah dinyatakan valid.

Tim Validator

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua merangkap Reviewer I	: Dr. Hj. Onny Fitriana S, M.Pd.		18/9/23
Sekretaris merangkap Reviewer II	: Trisni Handayani, M.Pd.		18/09/2023
Pembimbing	: Dr. Hj. Sri Astuti, M.Pd.		18/9/23

Disahkan oleh,
Dekan,


Purnama Syaepurohman, M.Pd., Ph.D.
NIDN.0307017404

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Sifa Eliza

NIM : 1901085047

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa artikel yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Literasi Finansial Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada UMKM”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya bukan plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain. Semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya tulis dengan benar sesuai dengan pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari artikel ini, baik sebagian maupun keseluruhan merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia bertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Jakarta, 12 Juli 2023

Yang memberi pernyataan



10000
METERA
TEMPEL
F6AKX550387164

Mega Sifa Eliza

NIM. 1901085047



Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan

Jalan TGAH. M. Zainuddin Abdul Majid Kode Pos. 83612 Pancor, Selong Lombok Timur
Telp. (0376) 21394. Fax. (0376) 22954 Website: <http://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek>,
e-mail: jpek.universitashamzanwadi@hamzanwadi.ac.id

SURAT KETERANGAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Huzain Jailani, M.Pd
NIDN : 0828028802
Jabatan : Editor in Chief JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)

Dengan ini menerangkan bahwa naskah artikel berikut:

Judul : **Pengaruh Literasi Finansial Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada UMKM**

Penulis : Mega Sifa Eliza^a, Sri Astuti, Camelia Safitri

Instansi : Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, DKI Jakarta,

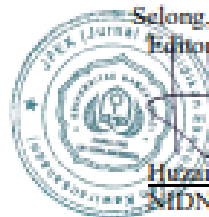
Memang benar bahwa naskah dengan judul tersebut, Nomor ID artikel 19125 sudah melalui proses review oleh reviewer dan dinyatakan layak untuk di publikasikan di JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) pada Vol. 7, No 2 Desember 2023

Demikian keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

*WallahuMurwafiqu Walhadi Ilasyabilirrasyad
Wassalamu,Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Selong, 11 Juli 2023
Editor in Chief

Huzain Jailani, M.Pd
NIDN.0828028802



Pengaruh Literasi Finansial Terhadap Keberlangsungan Usaha Pada UMKM

Mega Sifa Eliza¹, Sri Astuti² Camelia Safitri³

^{1,2,3} Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, DKI Jakarta

Correspondence: mgsifa@uhamka.ac.id

Received: | Accepted: | Published:

Keywords:

Financial literacy;
MSMEs; Business
continuity;
Economics

Abstract

The economy is an important substance for every broad community, where it is implemented in various sectors of life today. MSMEs became pioneers in economic emergencies in the past, until now MSMEs are still able to become the largest contributor to the national economy (GDP) in Indonesia. This is supported by the knowledge, skills, and beliefs of MSME actors regarding their financial literacy. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of financial literacy on business continuity owned by MSMEs Bazar Minggu Ria. This research uses a quantitative approach, the data collection techniques used in this research are library research and field research by distributing questionnaires to samples that have been determined through probability sampling and the analysis used is using descriptive statistics through simple linear regression. The results of this study indicate that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($5.727 > 1.66$) so that it is concluded that financial literacy has a significant effect on business continuity, where H_a is accepted and H_0 is rejected. The financial literacy affects business continuity by 31.6% while the other 68.4% is influenced by other factors not examined in this study.

Kata Kunci:

Literasi finansial;
UMKM;
Keberlangsungan
usaha; Ekonomi

Abstrak

Perekonomian menjadi substansi penting untuk setiap masyarakat luas, dimana hal tersebut di implementasikan pada berbagai sektor kehidupan saat ini. UMKM menjadi pionir dalam kedaruratan ekonomi di masa lampau, hingga saat ini UMKM tetap mampu menjadi penyumbang terbesar terhadap perekonomian nasional (PDB) di Indonesia. Adapun hal tersebut didukung oleh pengetahuan, keterampilan, keyakinan para pelaku UMKM terkait literasi finansial yang dimiliki. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh literasi finansial terhadap keberlangsungan usaha yang dimiliki oleh UMKM Bazar Minggu Ria. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan menyebarkan angket kepada sampel yang telah ditentukan melalui *probability sampling* dan analisis yang digunakan yaitu menggunakan statistik deskriptif melalui regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,727 > 1,66$) sehingga ditarik kesimpulan bahwa literasi finansial berpengaruh secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha, dimana H_a diterima dan H_0 ditolak. Adapun literasi finansial mempengaruhi keberlangsungan usaha sebesar

31,6% sedangkan 68,4% lain dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia mengalami perkembangan signifikan terlihat dari segi usaha yang bervariasi, hal tersebut didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin tidak terbatas untuk dimanfaatkan banyak pihak termasuk pengelola usaha di Indonesia. Tak menampik, di masa lampau didapati bahwa pada tahun 1998 Indonesia mengalami krisis moneter, mengakibatkan banyak perusahaan besar mengalami gulung tikar, pun krisis keuangan yang dialami Indonesia pada tahun 2008 menjadikan perekonomian Indonesia terguncang. Namun hal tersebut mampu dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dimana menjadi bukti nyata atas perannya sebagai salah satu penyokong perekonomian di Indonesia.

Hal diatas sejalan dengan (Wibowo & Sitorus, 2022) menuturkan bahwa UMKM terhadap perekonomian memiliki nilai dan peran yang penting. Diperkuat oleh (Kasendah & WIjayangka, 2019) menyatakan keadaan perekonomian khususnya Indonesia memburuk ketika krisis ekonomi menghampiri dan berdasarkan masalah tersebut hanya UMKM yang masih berdiri dengan kokoh hingga saat ini. UMKM dinilai menjadi pengingat atas peristiwa masa lalu, dan mampu menjadi pionir dalam artian untuk pembuka jalan dalam perkembangan perekonomian.

Tak menampik Pandemi Covid-19 membuat perekonomian dunia terkhusus Indonesia mengalami resesi ekonomi, Usaha Mikro Kecil Menengah salah satu sektor yang terguncang akibat Covid-19 lalu, akibat hal tersebut membuat turunnya perekonomian secara luas, hal tersebut dikarenakan UMKM menjadi penyumbang kontribusi besar dalam perekonomian nasional. Diperkuat data oleh (Sasongko, 2020) bahwa UMKM memiliki kontribusi sebesar 61,1% terhadap perekonomian nasional (PDB), sehingga dari pentingnya peran UMKM kepada perekonomian, pemerintah membuat kebijakan untuk menaikkan kapasitas UMKM melalui subsidi, kredit, hingga pemberian modal kerja dan insentif dalam pajak. Kebijakan yang dikeluarkan pun untuk meningkatkan keterampilan keuangan pelaku UMKM yang menjadi salah satu masalah krusial bagi pelaku UMKM hingga saat ini.

Diluar terjadinya resesi ekonomi akibat Pandemi Covid-19, UMKM merupakan penyokong perekonomian yang berperan andil kemakmuran lapangan pekerjaan hingga menjadi salah satu soko guru perekonomian di Indonesia selain daripada koperasi (Reni Fatwitawati S.E., 2018). Hal tersebut diperkuat dengan data yang dikeluarkan Kementerian Koperasi UKM (Kemenkop UKM) per tahun 2022 dimana total UMKM di Indonesia sudah mencapai 8,71 juta unit usaha. Lalu per tahun 2019, Kemenkop UKM mencatat sebanyak 119,6 juta orang menjadi tenaga kerja UMKM, hal tersebut meningkat dari tiga tahun sebelumnya per 2016 sebanyak 117 juta orang (Jayani, 2021). Pulau Jawa menjadi sektor jumlah terbanyak UMKM, dengan DKI Jakarta mencatat sebanyak 660 ribu unit usaha, terkhusus wilayah Jakarta Timur berdasar pada program Jakpreneur sebanyak 58.432 UMKM dengan keterangan 56.916

UMKM masih termasuk UMKM aktif, serta 619 UMKM non aktif per 2023 menurut paparan staf Jakpreneur PPKUKM Jakarta Timur.

Adapun terdapat beberapa aspek pengembangan pada UKM yaitu aspek pasar, lalu aspek teknologi, aspek permodalan, dan terakhir aspek manajemen (Ramadini, 2017). Diperkuat oleh (Anggraeni, 2015) bahwa UMKM memiliki salah satu elemen penting yaitu permodalan, dimana permodalan berkaitan erat dengan literasi finansial. Berdasar paparan diatas terkait kebijakan membantu UMKM melalui keuangan, pemerintah khususnya Presiden RI meluncurkan strategi nasional yang berkaitan dengan edukasi serta kampanye nasional pada sub literasi keuangan terkhususnya, lain hal penguatan infrastruktur untuk literasi keuangan juga diadakan dan pengembangan produk dan jasa kepada pelaku UMKM terkait.

Sejalan dengan hal diatas, perekonomian menjadi substansi penting untuk setiap elemen secara luas, dimana hal tersebut di implementasikan pada berbagai sektor kehidupan. Adapun literasi finansial memiliki kebermanfaat beragam baik secara umum hingga khusus semisal kepada pelaku usaha dengan tujuan pengelolaan keuangan usaha yang baik. Hal tersebut sejalan dengan (Kasendah & Wijayangka, 2019) menuturkan bahwa pemahaman masyarakat Indonesia terkait dasar – dasar keuangan akan mempengaruhi pengambilan keputusan yang berhubungan kuat dengan pengelolaan keuangan.

Dikatakan bahwa UMKM sangat erat berhubungan dengan literasi finansial, dimana literasi finansial akan mempengaruhi kegiatan UMKM terutama dalam hal pendanaan atau keuangannya. Namun, riset yang dilakukan Bank Indonesia bahwa dilapangan masih banyak UMKM yang mengalami kendala untuk mengakses permodalan usaha dari lembaga perbankan ataupun non perbankan, sehingga memiliki dampak pada turunnya jumlah pelaku UMKM dan pendapatan yang dimiliki, dan ketika itu terjadi maka dapat dikatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang dimiliki UMKM terbilang rendah (Arianti & Azzahra, 2020).

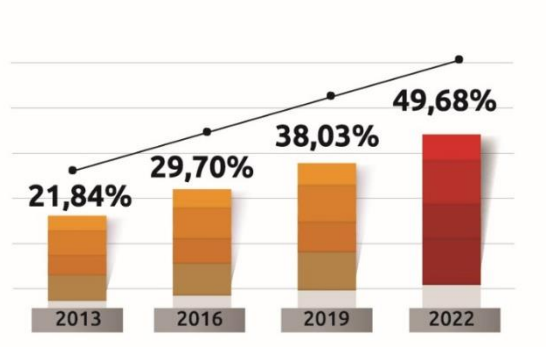
Literasi finansial sendiri merupakan serangkaian keterampilan mencakup pengetahuan dan kecakapan dalam pengaplikasian dalam konteks keuangan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan finansial agar sejahtera baik perorangan ataupun secara luas. (Fianto et al., 2017). Khatimah, (2019) menuturkan literasi finansial merupakan pengetahuan tentang keuangan yang dimiliki perindividu untuk membuat keputusan efektif.

Literasi finansial bukan hanya berkuat pada keuangan, namun juga pada rangkaian prosesnya dalam kegiatan untuk meningkatkan *knowledge*, *skill*, hingga *confidence* masing – masing individu dalam masyarakat agar mampu mengelola hal tersebut dengan taraf lebih baik lagi (Roestanto, 2017). Sehingga literasi finansial merupakan suatu proses kecakapan keuangan dimana terdiri atas beberapa dimensi yaitu pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan dengan tujuan pengelolaan keuangan secara umum untuk individu ataupun sosial secara efektif.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi perbincangan hangat terkait bagaimana atau dengan cara apa UMKM mampu mempertahankan eksistensi atas usaha yang dimilikinya dengan kata lain keberlangsungan usaha kedepannya. Sedari dulu UMKM tak dipandang sebelah mata, terbukti UMKM mampu melewati krisis perekonomian, hingga tak segan pemerintah memberikan kebijakan untuk UMKM agar terus berdiri tegap.

Berdasarkan penuturan diatas, literasi finansial dinilai dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha pada UMKM, dapat diilustrasikan pula bahwa literasi finansial menjadi bagian UMKM dalam menjalannya usahanya dari awal produksi hingga akhir kegiatan usaha, sehingga bukan hal sepele bagi UMKM yang tidak mengimplementasikan literasi finansial pada usahanya, karena usaha tersebut pasti mengalami kendala, salah satunya pada aspek keuangan seperti pengajuan peminjaman kepada kelembagaan keuangan. Hal tersebut diperkuat oleh (Herdinata & Pranatasari, 2020) bahwa seminimalnya UMKM ketika mengakses terkait pembiayaan modal diperlukannya syarat adanya laporan keuangan atau informasi stabilitas keuangan yang dimiliki. Sehingga literasi finansial menjadi acuan besar karena memiliki peran penting bagi UMKM.

Keberlangsungan usaha merupakan gambaran keadaan serta kondisi usaha dengan mempertahankan sumber daya yang dimiliki dengan berbagai cara sebagai langkah baik untuk usahanya (Riyanti & Nur Aini, 2022). Sejalan dengan (Dwiastanti & Mustapa, 2020) bahwa keberlangsungan usaha ialah keadaan berlangsung terus menerus, serta terjadinya proses yang bermuara kepada eksistensi suatu usaha. Sehingga keberlangsungan usaha ialah suatu kondisi usaha dimana pelaku usaha memiliki upaya dalam mengembangkan usaha pada berbagai aspek melalui proses mencakupi pertumbuhan hingga strategi pemilik usaha.



Sumber: Website OJK, 2022

Gambar 1. diatas ialah indeks literasi finansial dihimpun oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara umum dimulai tahun 2013 hingga data terakhir di tahun 2022, interpretasi grafik tersebut yaitu literasi keuangan yang dimiliki oleh masyarakat luas di Indonesia mencapai angka 49,68% per tahun 2022, indeks literasi keuangan terbilang meningkat dari tiga tahun sebelumnya pada tahun 2019 sebesar 38,03%.

Grafik diatas jika dimaknai dengan perbandingan dimana sejumlah 49,68% dari setiap 100 jiwa penduduk, maka sebesar 50 orang yang paham terkait lembaga keuangan dan jasa keuangan, sehingga 50 jiwa penduduk lainnya belum memiliki literasi keuangan. Maka dari kenaikan indeks literasi finansial masyarakat Indonesia sudah seharusnya memiliki dampak baik yang dapat diaplikasikan seperti halnya mengelola keuangan hingga hutang dengan baik.

Dalam hal ini, bukan hanya UMKM yang harus paham literasi finansial tetapi juga berlaku secara umum kepada masyarakat luas, seminimalnya paham dasar – dasar keuangan,

pun untuk UMKM agar memberikan dampak positif untuk keberlangsungan usahanya agar berjalan dengan lancar. Hal tersebut diperkuat oleh (Anggraeni, 2016) menuturkan bahwa usaha yang memiliki keberlanjutan dapat dilakukan dengan peningkatan literasi keuangan.

Pengelolaan keuangan yang baik pasti ditunjang dengan literasi finansial, dimana literasi finansial dapat meningkatkan taraf kehidupan pelaku usaha serta penghasilan yang didapatkan. Sehingga, UMKM yang memahami literasi finansial akan membuahkan hasil yang baik pada usahanya. Semiminalnya literasi finansial dapat membantu untuk membuat keputusan efektif dan tepat berdasar pada pengetahuan literasi finansial yang dimilikinya.

Pertanyaan diatas diperkuat oleh (Paryanti & Permatasari, 2022) dimana penerapan atau implementasi literasi finansial keuangan diadakan dengan tujuannya agar masyarakat sadar akan membuat keputusan keuangan cerdas hal tersebut dapat berupa pembentukan anggaran, mengendalikan tabungan, pinjaman, serta investasi. Sejalan dengan (Putri et al., 2023) menuturkan bahwa cara individu dalam mengelola keuangan akan tergambar bagaimana individu tersebut menghadapi masalah keuangan kedepannya.

Literasi keuangan memiliki kepentingan bagi setiap elemen masyarakat, tak dipungkiri hal tersebut berdampak cukup serius jika tidak adanya unsur literasi finansial, seperti halnya yang dituturkan oleh (Kartini et al., 2022) bahwa masyarakat yang memiliki kemampuan memahami dasar keuangan akan mempengaruhi keadaan ekonomi yang lebih sejahtera, pun mampu meminimalkan rasio hutang yang berlebihan.

Kilas balik pada masa lampau, banyak sekali berita yang menggemparkan akibat investasi bodong, pinjaman *online* illegal, dan sebagainya dimana hal tersebut merupakan dampak negatif dari tidak adanya pengetahuan bahkan implementasi literasi finansial pada aspek kehidupan. Sejalan dengan (Haeruddin et al., 2022) bahwa literasi keuangan yang rendah dapat berdampak buruk untuk masa depan.

Keterbaruan pada penelitian ini ialah terletak pada lokasi penelitian dari pada penelitian – penelitian sebelumnya, pun penelitian ini dilakukan di Bazar Minggu Ria dengan sampel berasal dari beragam jenis UMKM yang terdapat di bazar. Berdasarkan hal tersebut banyak pelaku UMKM yang tertarik melakukan kegiatan bazar, hal tersebut berdasarkan pada pra-observasi yang dilakukan peneliti kepada pelaku usaha di salah satu bazar Minggu Ria yang cukup terkenal di daerah Jakarta Timur, hasil observasi mengatakan bahwa masih adanya pelaku usaha yang belum memahami dengan baik literasi finansial pada usahanya, hal tersebut berakibat fatal pada salah satu pelaku UMKM yang terkena investasi bodong. Selaras dengan temuan (Djuwita & Yusuf, 2018) dalam penelitiannya bahwa keberadaan literasi finansial sangat diperlukan pada sektor UMKM agar nantinya mampu untuk menentukan pilihan produk keuangan yang dibutuhkan dan semiminalnya terhindar pada aktivitas investasi bodong.

Berdasarkan hal tersebut sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dilokasi ini terkhusus kepada pelaku UMKM yang terdapat di bazar tersebut. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh literasi finansial terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM Bazar.

METODE

Penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM yang terdapat pada bazar Minggu Ria yang terdiri dari 270 UMKM, populasi sendiri ialah wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti untuk kemudian di pelajari (Barlian, 2016). Lalu sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti menggunakan *probability sampling* dimana seluruh populasi diberikan peluang yang sama untuk kemudian dipilih, menggunakan metode Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%, perhitungan sampel sebanyak 73 UMKM responden akan menjadi sampel penelitian (Yadewani & Wijaya, 2017).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua metode yaitu, penelitian kepustakaan dengan mengungkapkan berbagai teori yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti serta dijadikan referensi pembahasan hasil penelitian (Fadhilah et al., 2021). Sedangkan penelitian lapangan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Angket ialah teknik pengumpulan data berupa pemberian serangkaian pernyataan kepada responden untuk dijawab.

Metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif statistik membahas cara – cara pengumpulan, peringkasan, hingga penyajian data sehingga mendapatkan hasil akhir yang dipahami. Penelitian ini juga melakukan uji prasyarat analisis melalui uji normalitas menggunakan Uji *Kolgomorov Smirnov Test* dan linieritas. Pengujian hipotesis sebagai rangkaian akhir untuk melihat apakah terdapat pengaruh dan seberapa pengaruh variable x terhadap variabel y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran data yang dilakukan pada penelitian ini, didapati responden berjumlah 73 pelaku usaha yang termasuk kriteria penelitian yaitu pelaku UMKM dan memiliki usaha yang terdaftar dalam bazar Minggu Ria Jakarta Timur. Menghasilkan data bahwa di tempat penelitian ini didominasi oleh pelaku UMKM yang berusia 20 – 40 tahun. Berdasarkan gender menunjukkan bahwa pelaku usaha di bazar Minggu Ria didominasi oleh perempuan sebanyak 42 orang atau sebesar 57,5% dan sisanya sebanyak 31 orang memiliki gender laki – laki sebesar 42,5%. Selanjutnya berdasarkan kepemilikan usaha, sebanyak 65 orang atau sebesar 89% merupakan usaha milik sendiri, dan sisanya merupakan usaha milik orang lain sebanyak 8 orang atau sebesar 11%. Berdasarkan lama berdirinya usaha, menunjukkan bahwa pelaku usaha bazar Minggu Ria didominasi usaha dengan umur 1 – 5 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 41,1%. Dan berdasarkan jenis usaha didominasi oleh kategori fashion sebesar 36 usaha, atau sebesar 49,3%.

Berikut merupakan hasil data pengolahan data dari jawaban responden melalui angket, untuk mendapatkan jawaban responden mengenai pengaruh literasi finansial terhadap keberlangsungan usaha yang dimilikinya:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	73

Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.75681522
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.054
Test Statistic		.086
Asymp.Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil table One-Sample Kolmogorov Test didapatkan nilai signifikansi P-Value 0,200, dimana nilai ini lebih besar dari *cut off* normalitas Kolmogorov Smirnov sebesar 0,05. Hal tersebut berdasar pada penuturan (Quraissy, 2020) bahwa tingkat kesalahan dalam pengambilan keputusan yaitu $\alpha = 5\% = 0,05$, dengan kriteria pengambilan menggunakan *p-value*, $p\text{-value} < \alpha$ maka H_0 ditolak, dimana H_0 dalam hipotesisnya data berdistribusi normal. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya data observasi peneliti telah berdistribusi normal karena memiliki nilai $p\text{-value} > \alpha$ ($0,200 > 0,05$), maka data penelitian bisa dilanjutkan untuk dianalisis melalui regresi linier sederhana.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keberlangsungan Usaha* Literasi Finansial	Between Groups	(Combined)	426.808	16	26.676	4.003	.000
		Linearity	252.770	1	252.770	37.933	.000
		Deviation from Linearity	174.038	15	11.603	1.741	.069
	Within Groups		373.164	56	6.664		
	Total		799.973	72			

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Dalam hal ini, Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data observasi peneliti memiliki pola linier atau non-linier. Uji Linieritas menggunakan Anova dengan melihat parameter nilai F dan *Deviation from Linearity*. Asumsi Linieritas terpenuhi jika $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$ serta nilai *Deviation from Linearity* 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa $F\text{-Hitung}$ sebesar 37.933 serta sig. *Deviation from Linearity* 0.069. Maka dapat disimpulkan bahwa data observasi peneliti berpola linier.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	7.665	1.737	4.412	.000
	Literasi Finansial	.546	.095	.562	5.727

a. Dependent Variable: Keberlangsungan Usaha

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Diketahui nilai *constant* (Literasi Finansial) sebesar 7,665, sedangkan nilai Literasi Finansial (b/ koefisien regresi) sebesar 0,546, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,665 + 0,546X$$

Persamaan tersebut dapat di terjemahkan:

1. Konstanta yang dihasilkan sebesar 7,665, mengandung arti bahwa nilai konsisten dari *variable* Keberlangsungan Usaha adalah sebesar 7,665.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,546 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar 1% nilai Literasi Finansial, maka nilai Keberlangsungan Usaha bertambah sebesar 0,546. Sehingga koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *variable* X terhadap Y adalah positif.

Pada gambar tersebut, dapat ditemui juga uji – t, diperoleh $\alpha = 5\%$ dan $df = 73 - 2$ diperoleh nilai t sebesar 1,66.

Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Tolah H_0 jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$
2. Terima H_a jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,727. Karena t - hitung (5,727) > t-table (1,66), maka H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh Tingkat Literasi Finansial terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM bazar Minggu Ria.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.306	2.776
a. Predictors: (Constant), Literasi Finansial				
b. Dependent Variable: Keberlangsungan Usaha				

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,562. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,316 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh *variable* bebas (Literasi Finansial) terhadap *variable* terikat (Keberlangsungan Usaha) adalah sebesar 31,6.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh literasi finansial terhadap keberlangsungan usaha pada UMKM bazar Minggu Ria, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab terhadap permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji regresi linier sederhana $Y = 7,665 + 0,546X$ memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% nilai literasi finansial maka nilai keberlangsungan usaha bertambah sebesar 0,546.

Sedangkan berdasarkan uji hipotesis didapati bahwa $t\text{-table} = 1,66$ dan hasil $t\text{-hitung}$ sebesar 5,727. Sehingga dapat ditarik bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-table}$ ($5,727 > 1,66$), maka dapat diartikan bahwa literasi finansial berpengaruh secara signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Maka dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Adapun literasi finansial mempengaruhi keberlangsungan usaha sebesar 31,6% sedangkan 68,4 % lain dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, B. D. (2015). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengelolaan Keuangan. Studi Kasus: UMKM Depok. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 3(1), 22–33. <http://www.jvi.ui.ac.id/index.php/jvi/article/viewFile/23/22>
- Anggraeni, B. D. (2016). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengelolaan Keuangan. Studi Kasus UMKM Depok. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1), 43–50. <https://core.ac.uk/download/pdf/230545504.pdf>
- Arianti, B. F., & Azzahra, K. (2020). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan : Studi Kasus UMKM Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 156–171. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/2635>
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika (TRANSISTOR EI)*, 2(2), 81–88. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/EI/article/view/3054>
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Sukabina Press. <https://osf.io/preprints/inarxiv/aucjd/>
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal*, 10(1), 105–127. <https://doi.org/https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/2837>
- Dwiastanti, A., & Mustapa, G. (2020). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal dan Strategi Bertahan Umkm dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha di Musim Pandemi Covid 19. *Business and Accounting Education Journal*, 1(3), 228–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/baej.v1i3.42740>
- Fadhilah, M. F., Alkindi, D., & Muhid, A. (2021). Cyber Counseling Sebagai Metode

- Meningkatkan Layanan Bimbingan dan Konseling di Sekolah: Literature Review. *Counsellia: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 11(1), 86–94. <https://doi.org/Doi.org/10.25273/counsellia.v11i18393>
- Fianto, F., Prismayani, R., Wijaya, N. I., Miftahussururi, Hanifah, N., Noorthertya, M., Akbari, Q. S., & Adryansyah, N. (2017). *MATERI PENDUKUNG LITERASI FINANSIAL* (L. A. Mayani (ed.)). Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan. <http://repositori.kemdikbud.go.id/11628/1/materi-pendukung-literasi-numerasi-rev.pdf>
- Haeruddin, Aripardano, H. W., Tina, Vivian, & Viviany. (2022). Implementasi Literasi Finansial Dalam Menjalankan Bisnis Umkm Secara Online Di Kalangan Anak Sma. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 4(1), 631–638. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37253/nacospro.v4i1.7017>
- Herdinata, C., & Pranatasari, F. D. (2020). *Aplikasi Literasi Keuangan Bagi Pelaku Bisnis* (A. Y. Wati (ed.); Cetakan Pe). Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama). https://books.google.co.id/books?id=U54WEAAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Jayani, D. H. (2021). *Tenaga Kerja dari UMKM Naik 2,21% pada 2019*. Katadata.Ac.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/tenaga-kerja-dari-umkm-naik-221-pada-2019>
- Kartini, A., Asmaniah, Z., & Julianti, E. (2022). Pendidikan Literasi Finansial : Dampak Dan Manfaat (Sebuah Kajian Literatur Review). *Kode: Jurnal Bahasa*, 11, 14–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.24114/kjb.v11i3.38814>
- Kasendah, B. S., & Wijayangka, C. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 153–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.36555/almana.v3i1.459>
- Khatimah, H. (2019). *Strategi Inklusi dan Literasi Keuangan* (Cetakan Pe). Nusa Litera Inspirasi. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52619/1/HUSNUL_KHATIMAH-SPS.pdf
- Paryanti, A. B., & Permatasari, R. I. (2022). Implementasi Literasi Finansial Untuk Guru dalam Konteks Pembelajaran Di Sekolah Dasar Wilayah Pisangan Timur Jakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JPMEMA)*, 1(2), 54–62. <http://journal.binainternusa.org/index.php/jpmema/article/view/69>
- Putri, E., Eliza, M. S., Qudsi, L. J., Khamidah, L., & Susanti, E. N. (2023). EFEKTIVITAS LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DIGITAL PADA MAHASISWA Erika. *JPE (Jurnal Pendidikan Edutama)*, 10(1), 209–222. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30734/jpe.v10i1.3135>
- Quraisy, A. (2020). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>
- Ramadini, F. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*. Medan : Universitas Sumatera Selatan Press, 2017. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1079944>
- Reni Fatwitawati S.E., M. A. (2018). Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Sembadha: Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01), 225–229.

<https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/376>

Riyanti, B., & Nur Aini, N. A. (2022). STRATEGI KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM KAMPUNG SINGKONG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Among Makarti*, 15(2), 182–199. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/309/246>

Roestanto, A. (2017). *Literasi Keuangan*. Istana Media. <https://perpusda.bantulkab.go.id/pc/54888>

Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Kementrian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>

Wibowo, R. A. P., & Sitorus, O. F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.824>

Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus: AMIK Jayanusa Padang). *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATA PULAU HARAPAN KEPULAUAN SERIBU**

LAPORAN PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Tahun Akademik 2022/2023



Uhamka
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

Disusun Oleh:

Anita Destiani 1901085051

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Artikel : Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan
Kunjungan Wisata Pulau Harapan Kepulauan Seribu

Nama : Anita Destiani

Nim : 1901085051

Setelah diperiksa dan dikoreksi melalui proses validasi, maka Tim Validator dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir publikasi ilmiah dinyatakan valid.

Tim Validator

Nama Jelas

Tanda Tangan

Tanggal

Ketua
Merangkap
Reviewer I : Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd.

 4/10/23

Sekretaris : Trisni Handayani, M.Pd.

 2/10/23

Pembimbing : Dr. Hj. D.M. Darmawati, S.Pd, MM.

 2/10-2023

Reviewer II : Dr. Budi Permana Yusuf

 2/10/2023

Disahkan oleh,
Dekan,


Purnama Syae Purrohman, M.Pd., Ph.D.
NIDN, 0307017404

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anita Destiani

Nim : 1901085051

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa artikel yang saya buat dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Pulau Harapan Kepulauan Seribu” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya bukan plagiat dari karya ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya tulis dengan benar sesuai dengan pedoman dan tata cara pengutipan yang berlaku. Apabila ternyata dikemudian hari artikel ini, baik sebagian maupun keseluruhan merupakan hasil plagiat ataupun jiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 31 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



1901085051

LETTER OF ACCEPTANCE

041/IJEM/EX/VII/2023

Bandung, 28 July 2023

Dear, Anita Destiani, D.M Dharmawati
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
Jakarta, Indonesia

We are happy to inform you that your manuscript entitled “**The Effectiveness of Using Instagram Social Media on Increasing Visits to Harapan Island Thousand Islands Tourism**” has been accepted and will be published in Indonesian Journal of Economics and Management (Vol. 3, No. 3, July 2023).

We congratulate for your achievement. Thank you for submitting your manuscript to our journal. We wish you all possible success in the future.

Sincerely,
Editor in Chief



Setiawan

NIP. 198704232015041002

The Effectiveness of Using Instagram Social Media on Increasing Harapan Island Tourist Visits Thousand Islands

Anita Destiani*, D.M. Darmawati

Study Program of Economic Education, Muhammadiyah University Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia

Research Article

Received 05 July 2023; Accepted 29 July 2023

How to cite: Destiani, A. & Darmawati, DM. (2023). The Effectiveness of Using Instagram Social Media on Increasing Harapan Island Tourist Visits Thousand Islands. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 630-645.

*Corresponding author: destianitza@gmail.com

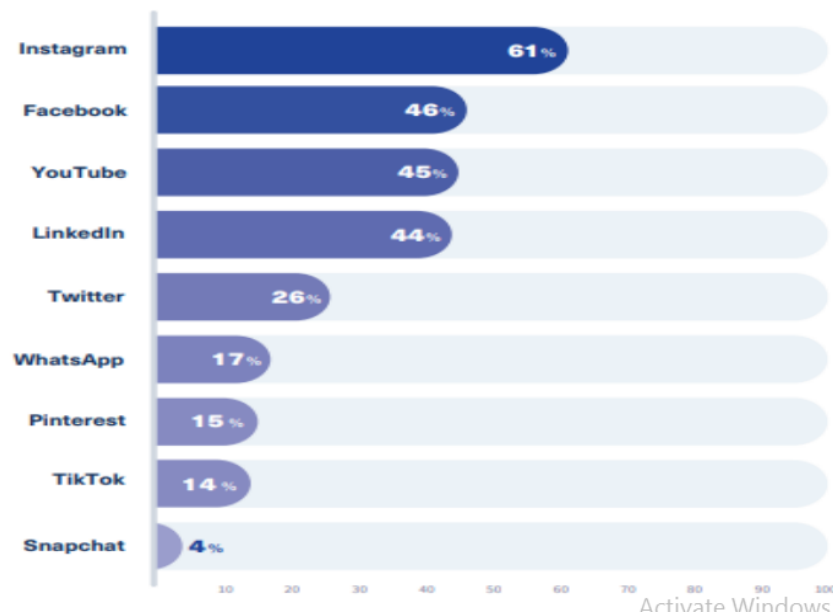
Abstract: Social media has a major influence on the tourism sector, this is because the tourism sector is considered a profitable sector and has great potential to be developed as an asset that is used as a source of income for an area. Harapan Island is one of the tourist attractions that visitors are interested in, therefore social media is needed to become a marketing medium. This study aims to determine the effectiveness of using Instagram social media to increase tourist visit to Harapan Island, the Thousand Islands. The population in this study are the owners of Harapan Island travel tours. The research sample was taken using the total sampling method. A total sample of 54 owners of Harapan Island travel tours was obtained. The research methodology in this study used an experimental method with a quantitative approach. The data analysis technique used is simple linear regression using JASP (Jaffrey's Amazing Statistics Program) software. The result of this study indicate that Harapan Island tourism is influenced by Instagram social media and can explain the variation in the Harapan Island tourism variable by 51.4%. The magnitude of the coefficient of determination (R^2) is 0.0265 or 26.5%. Meaning that the variation of Harapan Island tourism variable is 26.5%. While the rest influenced by other variable that are not include in this research's simple linear regression equation.

Keywords: social media instagram; promotion; tourism.

1. Introduction

The development of tourism is one of the economic activities that is said to be able to generate multiple effect which is able to move the industry and provide a stimulus for investors to invest in general which involves tourism business actors (Fauziah Eddyono, 2019:20). Because the tourism economy for a country is reflected in income, economic growth, balance of payments and foreign currency (Millenia et al., 2021). Tourist visits are often influenced by many aspects of tourism, including tourists, accessibility, services, and transportation. This component is an important determinant of tourist satisfaction to make a return visit to the tour. The Thousand Islands, one of the sub-districts in the Administrative City of North Jakarta, has natural resources that make Indonesia have abundant nature-based tourism potential if managed and utilized properly, the wealth of natural resources has its own interest for tourists (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Harapan Island is a populated island which is used as a tourist attraction development area (Pariwisata & Sukaesih, 2020). The Harapan Island tourist attraction wants to be widely known by the people of Indonesia in the midst of intense

business competition in the tourism sector, one of which is to overcome this business competition by utilizing digital platforms, namely social media. This is in line with the statement of Silaban et al., (2023) Social media is also used as a means of online social activity that makes it easier for users to communicate, interact, share, and many other activities. The



social media that is currently in the spotlight is Instagram.

source: Hootsuite's social Trends

Figure 1. Social Media Investment Garfik

Based on the picture above, it explains that Instagram is the social media that occupies the highest score of 61%. This shows that Instagram social media is a useful tool for global communication and promotion. For all parties, the use of social media is a more comfortable and useful communication tool for traveling because the use of social media seems more comfortable and practical and has a very wide reach. In addition, it can be said that the use of social media is of the best value for disseminating a lot of information about tourist attractions or areas for further development. These things make social media increasingly attractive to its users.

With the increasing number of social media users, especially Instagram, it is generally accepted that it is a tool that can provide good opportunities for business people to exercise more. Apart from that, Instagram has many features that can help grow your business even further. At first Instagram was only used to upload photos, then a new feature appeared which is often called insta Story with a 24-hour window to view user upload activity. As Instagram features evolve, users can easily improve the look and feel of their Instagram accounts, making them more unique and informative (Lontoh et al., 2020).

However, there is a gap in this study (*gap research*) lies in the urgency that will attempt to manage *agent travel* tourism in making the effectiveness of the use of Instagram social media successful in increasing tourist visits to Pulau Harapan Seribu Islands. Instagram social media is considered capable of increasing the volume of tourist visitors. However, the public's knowledge about this is not enough about the management of Instagram social media so that it is considered as one of the causes of a lack of tourist information. Based on the tourism phenomenon that exists on Harapan Island, several tour travel owners have not utilized Instagram social media for marketing media as well as informative media. Based on the

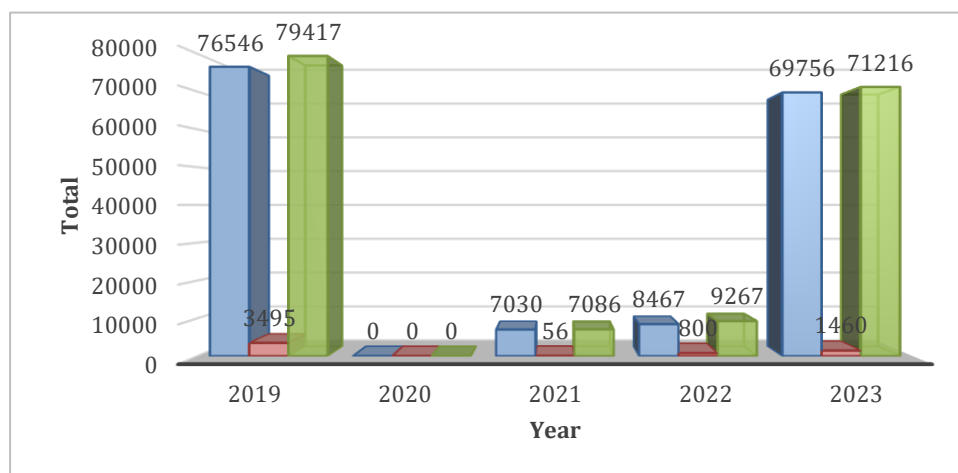
experience of researchers after conducting interviews with several travel owners, many visitors know and are interested in Harapan Island tourism through the website. Besides, this kind of research has never been done by previous researchers. The previous research entitled increasing the owner's financial literacy *homestay* Harapan Island which discusses financial literacy education for owner *shomestay* in increasing understanding of financial services and financial management *homestay*. Therefore, researchers are interested in conducting research on the effectiveness of using Instagram social media on increasing tourist visits to Harapan Island, the Thousand Islands.

2. Literature Review

The definition of tourism according to I Gusti Bagus (2015:22) Efforts must be made to use natural resources for tourism and to achieve economic goals from the selected environment as a product and attraction. When traveling, definitely need *travel guide* or commonly known *astour guide*. According to Yustisia et al (2018: 2) defines a tour guide or tour guide as a person authorized to organize tours or care for culture, land or tourism, who holds a qualification certificate or professional exam issued by the tourism agency. Harapan Island tourists need digital marketing services to reach the global market, social media plays an important role in advertising to tourists, and through social media can understand the development of tourists. The use of social media in the functioning of the tourism industry has grown rapidly in recent times. This is due to the ability of social media to provide tourism businesses a relatively more cost-effective and efficient means to reach existing and new customer bases and market their products and services (Sarkar & George, 2018).

2.1. Hope Island Tourism

As a marine tourism destination, Harapan Island has the ability to visualize and package it into a tour package and give it to tourists during their trip. There are many potentials and advantages that can be used as tourist attractions, such as marine tourism and tourism products (Ratnasari, 2020). In addition, the beauty of the beach which is decorated with mangrove trees has an enchanting marine tourism attraction in this area that tourists can satisfy themselves with *snorkeling*, *diving*, swimming, fishing and along the beach (Miswan, 2019).



Source: Data from the Tourism and Creative Economy Office of the Thousand Islands Administrative District

Figure 2. Number of Harapan Island Tourists

Pulau Harapan is a subdivision of the North Thousand Islands with an area of 48 hectares. This area is a destination for local transmigration and relocation of residents from Jakarta to Harapan Island, therefore Harapan Island is the best spot for marine tourism which has tourist destinations including turtle breeding, snorkeling and *diving, water sports*. The tourist attraction and infrastructure on Harapan Island and its surroundings have resulted in more tourists visiting Harapan Island compared to the other two sub-districts in the North Thousand Islands District (Paranita, Levyda, & Giyatmi, 2020).

The number of tourist visits to the Thousand Islands increased but fluctuated from 2019 to 2023. Based on the results of the pre-survey interview regarding the number of tourist visitors to Harapan Island. Based on figure 2 above, tourists visiting Harapan Island have increased and decreased, in 2019 tourists who visited numbered 79417, in 2020 the decline in tourists visiting Harapan Island was due to conditions that were experiencing a covid-19 outbreak which caused all sectors to be temporarily closed one of them is the tourism sector, but in the *eraneu normal* this shows an increase in tourists in 2021 as many as 7086 and in 2022 as many as 8467, this trend continues to increase in 2023 totaling 71216 increasing the rate of tourists visiting Harapan Island due to growing tourist objects and increasing economic income as according to Ida Bagus (2018: 2) the positive impacts of tourism from the economic sector such as: (1) bringing in foreign exchange into the country through the exchange of tourist currency, (2) having the ability to trade goods and services in the local community, (3) increasing people's income from tourism services, (4) expanding employment, (5) source of local currency arrives, (6) promotes creativity of artists, small items for visitors. So that many local residents open travel services.

2.1.1. Harapan Island Tourism Indicator

According to Afralia & Alfian (2020) tourism indicators consist of

- a. Accessibility
Ease of reaching locations by means of transportation, easy for consumers to see because of its strategic location, close proximity to the main road, so that the location is easy for consumers to reach.
- b. Facility
Facilities are an important aspect in a tourist attraction because supporting facilities and infrastructure are in the form of buildings to support services for tourists.
- c. Price
The price must be for some product or service or a combination of both. Prices are determined by demand and supply.

Miswan (2019) mentions tourism indicators including the following:

- a. Tourist attraction
- b. Facility
- c. Accessibility and transportation.

The indicators above are in line with the statement I made (2019:4) tourist destinations has four components, namely attraction easy to reach (*access*), various facilities are available (*amenities*).

2.2. Instagram Social Media Effectiveness

2.2.1. Effectiveness

In general, effectiveness refers to the extent to which goals are achieved. This is in line with

Hidayat's concept of validity in Mimi (2020) explaining that effectiveness is a measure of how well objectives (quantity, quality and time) are met. Effectiveness is a measure of success in realizing strategic plans by comparing the goals set with the results achieved. The level of effectiveness can also be measured by analyzing the results of respondents' responses to the questionnaire (Ayu Lestari, Putu Eka Mahadewi, & Gede Leli Kusuma Dewi, 2021). Effectiveness involves achieving goals by using information, space and time according to plans and needs (Rahmawati & Suryadi, 2019).

2.2.2. Definition of Social Media

Social media is a platform where users can interact with other users and see what they have. Social media is also a place where events or activities are shared online (Ma'aruf & Putra, 2019). Social media used as business media is also the most used option in this day and age. Social media management is one of digital marketing that is considered quite useful for improving marketing in the business world (Najamuddin, 2022). The use of social media for communication is very beneficial because it can create, collaborate, and encourage participants in the community (Weber & Grauer, 2019).

Social media according to Lontoh et al., (2020) Tools that can be used to enable sharing, collaboration and collaboration outside an organization or organizations. Here are the benefits of social media:

- a. *Relationship building* (relationship building) The main benefit of social media marketing is its ability to build relationships with engaged customers.
- b. *Brand building* (brand building) Social media communication is the best first step in building *brand awareness* and can improve *brand awareness*.
- c. *Publicity* (publicity) social media *marketing* provide a place for companies to share various information with customers.
- d. *Promtions* (promotion) With marketing advertising, advertising can be in the form of an event where a company or product offers special discounts to customers, helping business people increase their sales.
- e. *Market research* (market research) can be used to study the behavior, needs, and wants of various customers and to understand the actions of their competitors.



Figure 3. Social Media Sharing

Social media networks created in social media are the same as social networks, but they have different usability roles. Social media is now the platform that is easiest to use and preferred by many entrepreneurs as a marketing channel because it is one of the cheapest ways to do business and has a wide reach. Advertising also sees diversity in product promotion (Irfan & Anastasya 2021:4). Social media has seven functions described by Eriyanto (2021:68) as figure 3.

2.2.3. *Definition of Instagram*

Instagram is one of the most used social media platforms, Instagram is known as social media. Instagram social media allows users to share videos, photos and audio. Instagram social media attracts the attention of many users because of its ease in posting with captions or better known as captions (Destyana & Oktavianti, 2021). Currently Instagram is a strategic place for entrepreneurs to do business because Instagram itself has the advantages of easy, efficient and effective access, as well as very complete services. Not limited by place and time, this can be done by using Instagram for business. Popular Brands, massive increase in sales of business scale and business accuracy (Wijayanti, 2021).

In addition, Instagram social media users provide many advantages and benefits for the community to develop their business potential. Some of these advantages are being able to easily share travel information and get likes from other users, and this is further supported by using Instagram features (Maulana & Ri'aeni, 2020).

2.2.4. *Instagram Social Media Indicator*

According to Sibtiyah, Latief, (2023) the indicators in Instagram Social Media consist of :

- a. Reliability of Instagram Features
It is a product attribute that consumers think is important and is often used as a basis for purchasing decisions. Instagram in particular, the reliability of its features can be seen in the tags, news feed, installed, Ig-tv and Ig-live etc. All of these features will be included in the formulation of research questions.
- b. Cheap cost
This is to think that it affects when traders use the resources they need to make a profit. The source in question is actually the Instagram app. Indicators of the low cost of visiting Instagram include low advertising costs and free content (sharing free content between followers).
- c. Target Consumers
Specifically, the target customers for the Instagram application can come from different strata of the population, so that social media customers are suitable for all walks of life. Survey Research Various factors (eg age, occupation, region) are included in the target customer measurement model.

2.3. *SWOT Analysis*

SWOT analysis is a form of business analysis developed by Albert Humphrey at Stanford University in the 1960s and 1970s, SWOT analysis stands for its main components: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (Kallioras, Pliakas, Diamantis, & Kallergis, 2010). SWOT analysis can also identify many factors to make a strategy made by a company, the reason for this analysis is to increase strengths and capabilities while reducing weaknesses and threats. If used correctly, this simple concept can have a significant impact on the development of successful strategies and analysis of the business environment, providing the

necessary information to identify the opportunities and threats that exist in the company (Astuti & Ratnawati, 2020). SWOT analysis according to Tamara, (2016) Set realistic business goals that meet the criteria so that potential customers are more likely to succeed. Besides that, it can be said that SWOT analysis is a strategic planning for business analysis, this type of analysis includes determining business goals. This will make it important for businesses to run their business efficiently and effectively in business life (Luntungan et al., 2019). SWOT analysis includes efforts to identify strengths and weaknesses, opportunities and threats that affect the company's operations. External factors include opportunities and risks from various sources, such as customers, suppliers and other company partners when associated with the use of company management, such as company information and company activities. This section covers all types of management such as marketing, finance, human resources and company development (Jurnal & Mea, 2022). SWOT analysis is divided into four strategies that can make it easier for businesses to grow or plan: (1) SO Strategy (*power-time*), namely strategies that use internal strengths to take advantage of other opportunities, (2) WO (*weak - time*) good time), namely the right strategy that uses external time to heal internal weaknesses, (3) ST (*power-threat*), strategies that use internal strengths to prevent or mitigate impacts. (4) WT (*weak threat*), focus on defensive or countermeasures strategies to reduce negativity and avoid external threats (Kurniawati & Marlena, 2021).

Table 1. SWOT analysis

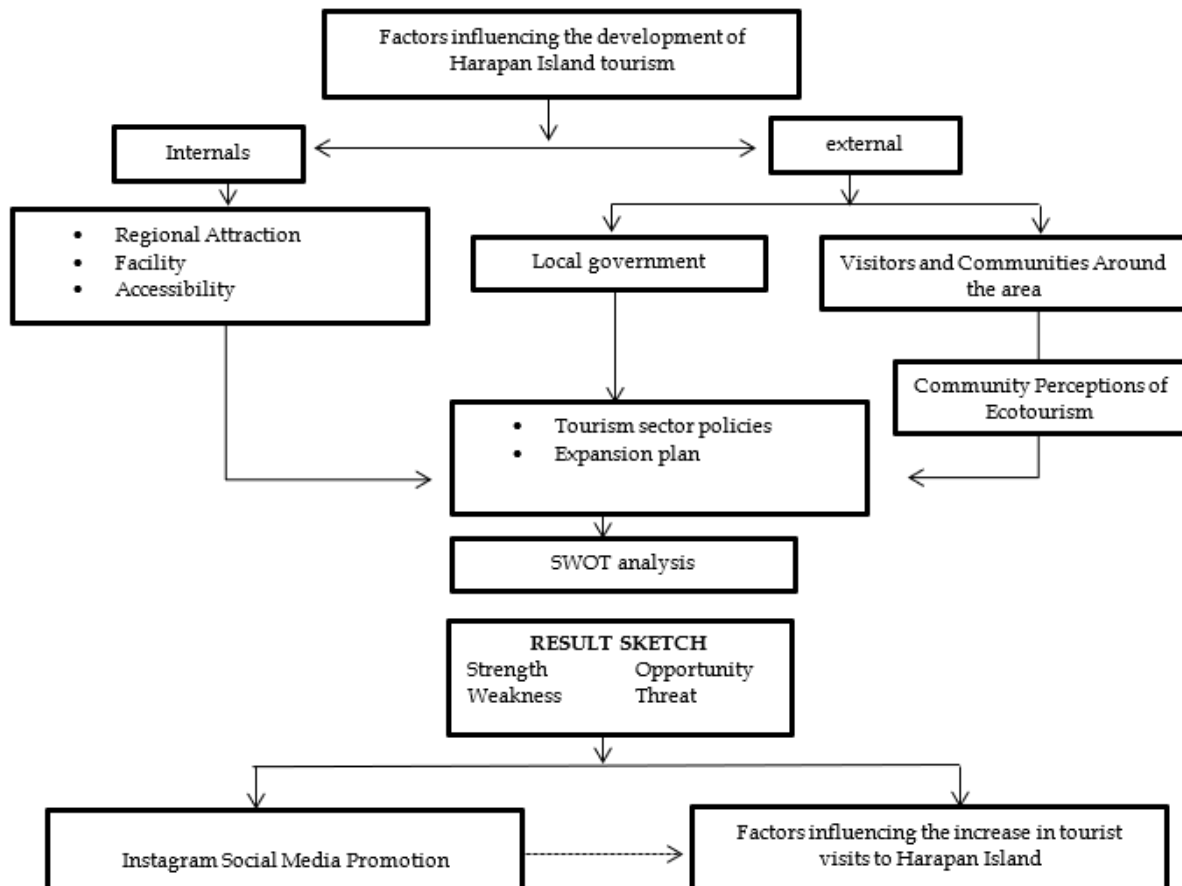
SW OT	STRENGTHS	WEAKNESS
	Define 5-10 factors of internal strength factors	Determine 5-10 factors of internal weakness
OPPORTUNITIES	SO strategy	WO strategy
Define 5-10 external opportunity factors.	Using strengths to take advantage of opportunities.	Devise a strategy that minimizes weaknesses to take advantage of opportunities.
THIRD	ST Strategy	WT Strategy
Define 5-10 external threat factors.	Create strategies that use strengths to overcome threats.	Create strategies that minimize weaknesses and avoid threats.

2.4. Framework of thinking

To plan research, a framework of thinking is needed that aims to facilitate the process of research objectives. In the framework of thinking based on the theories used. The following is a framework for the effectiveness of using Instagram social media to increase tourist visits to Pulau Harapan Seribu Islands.

Based on the research framework chart (figure 4), it can be explained that to develop tourism, what must be considered is the problem of the factors that influence tourism development itself. Factors influencing tourism development consist of two factors, namely Internal Factors and External Factors. Problems with internal factors include the physical condition of the area, the biological condition of the area, the attractiveness of the area and

accessibility. Meanwhile, problems with external factors include local government and communities around the area. Factors that become problems in local government, namely from tourism sector policies, forestry sector policies, and development plans. while the factors that become problems in the community around the area, namely the public's perception of tourism. From the existing problems of these two factors, a study was conducted using SWOT analysis. By analyzing internal factors in terms of strengths and weaknesses as well as external factors in terms of opportunities and threats from the data obtained that influence social media promotion to the factors influencing the increase in Harapan Island tourist visits.



Source: Rizki Hadiwinata, Mulyadi at and Abdul Rahman Rusli, 2014

Figure 4. Chart of Theoretical Thinking Framework

3. Research Methods

3.1. Types of Research

The research method used is quantitative. The goal is to prove that Instagram is effective in increasing the number of tourists coming to Harapan Island. The data used in this study is raw data from direct respondents to the survey provided by the researcher. The primary data set is the result of the answers of respondents who have answered the questions obtained from the owners of Harapan Island travel tours.

3.2. Population and Sample

The population in this study are the owners of Harapan Island travel tours. The number of samples taken was based on Sugiyono (2018) "if it is less than 100 it is better to take all of them". Samples taken with the sample selection technique in research conducted with the method *total sampling*. Based on the population in this study, the total number of Pulau Harapan travel owners was 54 people. So according to the statement above, if the number is <100 then the population will be used as the research sample.

3.3. Instrument Validity and Reliability Testing

Testing the validity of the instrument using Pearson correlation with the assumption that valid items are $r\text{-count} > r\text{-table}$. Reliability testing uses the Cronbach Alpha formula with the assumption that a reliable instrument is > 0.6 (Arikunto, 2010). The results of testing the validity and reliability of the instrument can be seen in the following table:

Table 3. Reliable Validity of Instagram Social Media Test (X)

Item	r-count	r-table	validity	Cronbach Alpha-Test	
1	0.783838	0.273	Valid	K	= 20
2	0.774329	0.273	Valid	$\Sigma \sigma_t^2$	= 15.639
3	0.760619	0.273	Valid	σ_t^2	= 128.293
4	0.788237	0.273	Valid	$r_{and} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$	
5	0.733784	0.273	Valid		
6	0.48825	0.273	Valid		
7	0.78937	0.273	Valid		
8	0.793375	0.273	Valid	$r_{and} = \left(\frac{20}{20-1} \right) \left(\frac{15.639}{128.293} \right)$	
9	0.780659	0.273	Valid		
10	0.721895	0.273	Valid		
11	0.766259	0.273	Valid		
12	0.739225	0.273	Valid	$r_{and} = 0.924$	
13	0.731923	0.273	Valid		
14	0.613824	0.273	Valid		
15	0.677449	0.273	Valid		
16	0.643848	0.273	Valid	$0.924 > 0.6$ (Reliable)	
17	0.760331	0.273	Valid		
18	0.631259	0.273	Valid		
19	0.580702	0.273	Valid		
20	0.77344	0.273	Valid		

Table 4. Reliable Validity of Harapan Island Tourism Test (Y)

Item	r-count	r-table	validity	Cronbach Alpha-Test	
1	0.23663	0.273	Invalid	K	= 20
2	0.538316	0.273	Valid	$\Sigma \sigma_t^2$	= 13.469
3	0.719401	0.273	Valid	σ_t^2	= 87.640
4	0.710035	0.273	Valid		

Item	r-count	r-table	validity	Cronbach Alpha-Test
5	0.701556	0.273	Valid	$r_{and} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$
6	0.727731	0.273	Valid	
7	0.725785	0.273	Valid	
8	0.805793	0.273	Valid	
9	0.688674	0.273	Valid	$r_{and} = \left(\frac{20}{20-1} \right) \left(\frac{13.469}{87.640} \right)$
10	0.716168	0.273	Valid	
11	0.184702	0.273	Valid	
12	0.829705	0.273	Valid	
13	0.727741	0.273	Valid	$r_{and} = 0.890$
14	0.686422	0.273	Valid	
15	0.761469	0.273	Valid	
16	0.752148	0.273	Valid	
17	0.804006	0.273	Valid	$0.924 > 0.6 \text{ (Reliable)}$
18	0.716779	0.273	Valid	
19	0.518101	0.273	Valid	
20	0.755499	0.273	Valid	

3.4. Data Analysis Techniques

The research data analysis technique uses simple linear regression analysis which is used to process data according to Darmawan (2020) regression analysis is basically a study of the dependence of one dependent (tied) variable with one or more independent (free) variables as follows.

- 1) Description of the data used for the description of the research
- 2) Test the Classical Assumptions using normality test calculations and linearity tests
- 3) Hypothesis Testing
 - a. The t test is used to partially determine the independent variable to the dependent variable.
 - b. The f test is used to determine the simultaneous effect of the independent variable and the dependent variable.

4. Results and Discussion

4.1. Description of Variable Y Data (Harapan Island Tourism)

Data from research conducted on Harapan Island with a specified number of samples, namely as many as 54 samples of travel owners adjusted to the respondents who filled out a questionnaire regarding Harapan Island tourism. The data that will be analyzed is data obtained from the results of distributing questionnaires to the owners of Harapan Island travel tours. In the following, data on Harapan Island tourism variables will be presented.

Table 5. Normality Testing Results

Descriptive Statistics		
	Hope Island Tourism	Instagram Social Media
Valid	39	39
Missing	0	0

Descriptive Statistics

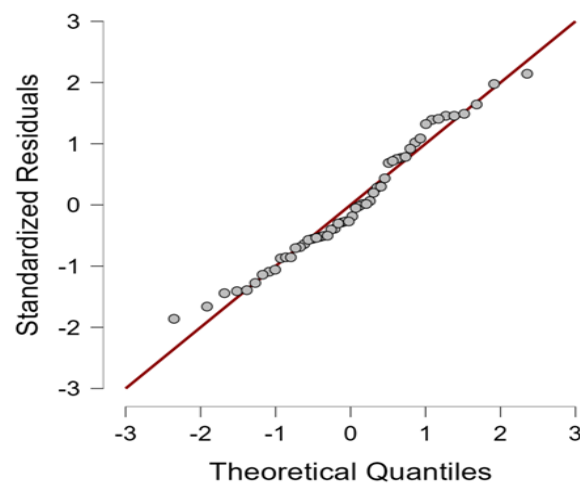
	Hope Island Tourism	Instagram Social Media
Mean	88.026	96.103
Std. Error of Mean	0.193	0.103
Std. Deviation	1.203	0.641
Variance	1.447	0.410
Shapiro-Wilk	0.747	0.150
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	< .001
Minimum	87.000	96.000
Maximum	91.000	100.000

4.2. Results of the Bound Variable Questionnaire

Based on the results of the analysis in the table above, it can be concluded that the dependent variable (Harapan Island Tour) consists of 54 observation samples with a description of the minimum value of 75, the maximum value of 91, the mean of 83, the standard deviation of 4,093, and the variance of 16,755.

4.3. Independent Variable Questionnaire Results

Based on the results of the analysis in the table above, it can be concluded that the dependent variable (Harapan Island Tour) consists of 54 observation samples with a description of the minimum value of 75, the maximum value of 95, the mean of 86, the standard deviation of 4,471, and the variance of 19,987.

4.4. Data Analysis Requirements Testing**4.4.1 Normality test**

Source: JASP application "processed", 2023)

Figure 5. Grafik Q-Q Plot Standarized Residuals

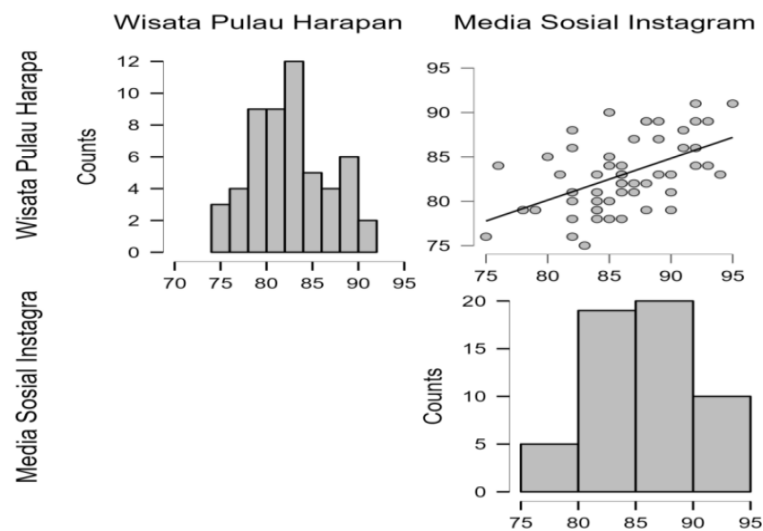
The normality test is used as a data analysis requirement in the researcher's simple linear regression model. The data normality function is to ascertain whether the researcher's observational sample has a normal distribution so that the results of a simple linear regression

analysis have full function and are relevant when compared to the study population. The normality test uses the Q-Q Plot Standardized Residuals in the JASP application. The results of the normality test can be seen in the following figure 5.

Based on the analysis in Figure (Q-Q Plot Standardized Residuals Graph), it can be seen that the observed data is normally distributed. This can be proven by the observation data that has spread and follows the regression line on the Q-Q Plot graph. So that the research data can be continued to be analyzed in the linear regression model.

4.4.2 Linearity Test

The linearity test is used to determine whether the researcher's observation data has a linear or non-linear pattern. Linearity test using the Scatter Plots graph on the JASP application. The assumption of the researcher's observation data is linear if the observation data (dots) are spread evenly following the regression line. The linearity of the data can be seen in the following figure:



Source: JASP Application "processed", 2023

Figure 6. Scatter Plots Graph Harapan Island Tourism-Instagram Social Media

Based on the results of the analysis on the image (Scatter Plots Graph Harapan Island Tourism Social Media Instagram) it was concluded that the researcher's observation data was linear. This is evidenced by the observation data (dots) which are spread evenly following the regression line. So that simple linear regression analysis can be continued.

4.5. Hypothesis Test

4.5.1. *t*-statistic test

The function of the *t*-statistic test is to find out how the independent variable influences the researcher on the dependent variable. The assumptions that are answered in the interpretation of the partial test are how much influence, value of influence, and how much influence the independent variable has on the dependent variable.

Based on the results (table 6) of the analysis on the coefficients table, the regression equation $Y = 83,000 + 0,417 X$ is obtained. The results of the significance of social media Instagram (X) on Harapan Island tourism (Y) are stated to have a significant effect. This is evidenced by the *p*-value < 0.001 , which is smaller than the researcher's alpha (0.05). the effect

is positive as evidenced by the t-statistic value of $4.327 > t\text{-table } 1.67469$ (cut off 54 sample observations). Then the coefficients $\beta \times$ (Instagram social media) of 0.417 means that if the variation of the Instagram social media variable is increased by one level, Harapan Island tourism will increase by 0.471.

Table 6. T-statistics Test Results

Coefficients					
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	T P
H ₀	(Intercept)	83.000	0.557		149.007 < .001
H ₁	(Intercept)	42.437	9.388		4.521 < .001
	Media Sosial Instagram	0.471	0.109	0.514	4.327 < .001

4.5.2. Determinant Coefficient (R²)

The determinant coefficient in simple linear regression serves to determine the percentage contribution of the independent variable to the dependent variable or it can be said that the value of the determinant coefficient (R²) is used to interpret how much the variation of the independent variabel can manifest its percentage influence on the variation of the dependent variabel in the researcher's linear regression model. The determinant coefficient can be seen in the following table.

Table 7. Determinant Coefficient (R²)

Model Summary - Wisata Pulau Harapan				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	4.093
H ₁	0.514	0.265	0.251	3.544

Based on the analysis on the Harapan Island Tourism Summary Model table (Determinant Coefficient) the value of R is obtained² of 0.514 or 51.4%. This means that the Instagram social media variabel variation (X) can explain the variation in the Harapan Island tourism variable (Y) of 51.4%. So, it was concluded that Harapan Island tourism was indeed influenced by Instagram social media which was actualized by travel tour owners. Furthermore, the percentage of Harapan Island tourism is influenced by variations in other variables of 73.5% which are not included in the researcher's linear regression model.

4.6. Discussion

According to Fuadi Afif's research (2022) social media is a web-based platform that creates networks and allows people to interact in communities. We can communicate on social media, collaborate in different ways, and get to know each other better. The results of this study indicate that social media has an impact on tourists on Sumedang Belitung Island. The percentage of the influence of social media on tourist visits is 22.2%. The results of this study are in line with the research of Ayu Lestari et al., (2021) looking at the tourism potential of the Jember district government which is implementing one of its tourism marketing strategies by utilizing social media and the results show that all sub-indicators have an r count greater than r table and a value > 0.05, and declared valid with the results of the study showing that the correlation coefficient value was 0.865 or 85.6% proving that social media Instagram has a very strong positive influence on increasing tourist visits. The results of this study are also in line with Wijayanti (2021) on the use of Instagram social media by measuring the influence of tourists' ability to access Instagram on tourist interest in visiting the Special Region of

Yogyakarta. The quality of Instagram social media has a dominant influence of 40%, the variable ability to access and the quality of Instagram social media contributes 53.2% to the interest of tourists visiting (Saraswati, Hesti, & Afifi, 2022).

The advantage of my research with previous research is using Instagram social media to increase tourist visits to Harapan Island using the SWOT analysis technique which is a factor influencing tourist visits to Harapan Island and various tourism development factors as evidenced by obtaining a value of r^2 of 0.514 or 51.4%. So it can be concluded that Harapan Island tourism is indeed influenced by social media Instagram which is actualized by travel owners. Furthermore, the percentage of Harapan Island tourism is influenced by other variable variations of 73.5%, with this excess marine tourism destinations have the potential to attract tourists as a source of finance for both local community entities and social media Instagram as an intermediary in virtual facilities that accelerate the increase in tourists and confirmed in line with the results study.

5. Conclusion

Based on the results of the analysis, the researchers obtained the effectiveness of using Instagram social media on increasing tourist visits. the researcher's alternative hypothesis is accepted, namely Instagram social media has an effect on Harapan Island tourist visits, this is evidenced by the value of $sg. 0.001 < \alpha 0.05$. The effect of using Instagram social media on increasing tourist visits to Harapan Island is positive, this is evidenced by $t\text{-count } 4.327 > t\text{-table } 1.67469$. Adding one level of Instagram social media will increase Harapan Island tourism by 0.471. The magnitude of the coefficient of determination (R^2) is 0.265 or 26.5%. meaning that the variation of Instagram social media variables can explain the variation of the Harapan Island tourism variable by 26.5% while the rest is influenced by other variables. From the results above, researchers can conclude that Instagram social media is a suitable tool to increase the number of tourists, especially Harapan Island, because Instagram social media is effective and fast in disseminating tourism information. Easy to use and accessible. Most Instagram users actively seek information about tourist destinations through social media. For this reason, it will be beneficial for tourism leaders, especially Harapan Island, to make the most of Instagram social media.

This research suggests that it is necessary to increase the use of Instagram social media as an informative means of communication as well as a marketing medium, the impact of social media that makes it easier for users to interact widely, the dissemination of information takes place very quickly, costs are cheaper because social media variables Instagram has a positive influence and significant to the variable Harapan Island tourism.

For companies, they must explore more and deepen education on the use of Instagram social media so that it becomes a communicative, informative and creative online media so that tourist visitors are more interested. For further research, it is hoped that it will be able to test a variety of other variables such as the influence of the tourism sector on economic growth and can add variables that focus on a regional income so that they can expand the scope of research and find out the variables that can influence an increase in tourism volume.

References

- Afralia, & Alfian. (2020). *Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Muaro Lasak Kota Padang*. 1–19. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/r4d82>
- Analisis Jaringan Media Sosial: Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial. (2021). (n.p.): Prenada Media.

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (cetakan 14). Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Ayu Lestari, W., Putu Eka Mahadewi, N., & Gede Leli Kusuma Dewi, L. (2021). *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) Efektivitas Media Sosial Instagram Pariwisata Jember Sebagai Media Promosi Pariwisata Online*. 9(2), 402–411.
- Darmawan, J. (2020). *Pengaruh Non Performing Loan dan BI Rate terhadap Return on Asset Pada Bank Umum The effect of non performing loan and BI rate on return on asset commercial bank*. 1(1), 174–183.
- Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali. (2018). (n.p.): Deepublish.
- Destyana, Y., & Oktavianti, R. (2021). Strategi Promosi Jasa Hotel Melalui Media Sosial pada Era New Normal (Studi Kasus Swissbel Resort Belitung). *Prologia*, 253–260.
- Fauziah Eddyono (Pengelolaan Destinasi Pariwisata. (n.d.). (n.p.): uwais inspirasi indonesia).
- I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.A. (Pengantar IndustrPariwisata. (2015). (n.p.): Deepublish).
- Jurnal, J., & Mea, I. (2022). *Analisis Swot Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Alat Promosi Di Cafe Kopipapi Jakarta JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 1802–1818.
- Kallioras, A., Pliakas, F., Diamantis, I., & Kallergis, G. (2010). *SWOT analysis in groundwater resources management of coastal aquifers : a case study from Greece*. (November 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02508060.2010.508929>
- Kunci Sukses Pemandu Wisata. (2018). (n.p.): Deepublish.
- Kurniawati, R., & Marlana, N. (2021). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 191–203. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3255>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Luntungan, W. G. A., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Ma'aruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Journal Acta Diurna*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2129>
- Maulana, R. N., & Ri'aeni, I. (2020). Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga , Purwakarta. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37–54. Retrieved from <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1016/567>
- Millenia, J., Sulivinio, S., Rahmanita, M., Brahmantyo, H., Millenia, J., Sulivinio, S., ... Osman, I. E. (2021). *Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Desa Sedari Berbasis Analisis 4A (Attraction , Accessibility , Amenities , Ancillary Services)*. 26(3), 284–293.
- Mimi, M. P. S. (2020). Efektivitas Pembelajaran Berbasis Daring Pada Mata Kuliah Insha' Di Stai Ma'arif Sarolangun. *El-Jaudah : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Arab*, 1(2), 59–68. <https://doi.org/10.56874/faf.v1i2.134>
- Miswan, M. (2019). Analisis Destinasi Pariwisata Pulau Kelapa Dan Pulau Harapan Di

- Kepulauan Seribu Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(1), 10–20. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i1.26>
- Najamuddin. (2022). *Media Sosial Sebagai Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Wisata Malino Kabupaten Gowa* Najamuddin. 9, 155–161.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. (2021). (n.p.): CV. Cendekia Press.
- Paranita, E. S., Levyda, L., & Giyatmi, G. (2020). Peningkatan Literasi Keuangan Pemilik Homestay Di Pulau Harapan Kepulauan Seribu. *Wasana Nyata*, 3(2), 157–167. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v3i2.528>
- Pariwisata, J. I., & Sukaesih, U. (2020). *Analisis kepuasan dan loyalitas wisatawan mengunjungi destinasi wisata pulau harapan di kepulauan seribu jakarta*. 3(1), 11–22.
- PENGEMBANGAN PARIWISATA ALTERNATIF. (2019). (n.p.): SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Rahmawati, M., & Suryadi, E. (2019). Guru sebagai fasilitator dan efektivitas belajar siswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4(1), 49. <https://doi.org/10.17509/jpm.v4i1.14954>
- Ratnasari, K. (2020). Analisis Potensi Wisata Bahari Di Pulau Harapan Kec. Pulau Seribu. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(2), 122–129. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.38>
- Saraswati, Hesti, D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sarkar, S. K., & George, B. (2018). Social media technologies in the tourism industry : an analysis with special reference to their role in sustainable tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 00(00), 1–10. <https://doi.org/10.1080/15980634.2018.1551312>
- Sibtiah, S., Latief, M. J., Keguruan, F., & Prof, U. M. (2023). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi*. 7(1), 103–112.
- Silaban, P. H., Chen, W., Sormin, S., B, Y. N., Panjaitan, P., & Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia : A perspective of the information adoption model How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia : A perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>
- Sugiyono. (2018). *Research Method Qualitative, Quantitative, Mixed Methods, Research And Development*. Bandung: Alfabeta.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Weber, P., & Grauer, Y. (2019). The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication : Narrative Form Matters The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication : Narrative Form Matters. *International Journal of Strategic Communication*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1589475>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>