



PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATAN PENJUALAN USAHA KECIL MENENGAH DI PASAR SENTRAL KOTA GORONTALO

Muhamad Irvan Latama Poetra¹, Radia Hafid^{2✉}, Agil Bahsoan³, Frahmawati Bumulo⁴, Maya Novrita Dama⁵

¹⁻⁵Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Informasi Artikel

History of Article

Received December 2025

Accepted December 2025

Published December 2025

Keywords:

Social Media, Sales Increase, MSMEs, Digital Marketing.

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan peningkatan penjualan UMKM di Pasar Sentral Kota Gorontalo. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Jumlah responden sebanyak 31 pelaku UMKM. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penggunaan media sosial dan peningkatan penjualan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, sehingga data berdistribusi normal. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,838 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,332 lebih besar dari t tabel sebesar 2,045. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,580 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan kontribusi sebesar 58% terhadap peningkatan penjualan, sedangkan 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial perlu dioptimalkan oleh pelaku UMKM sebagai strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan.

Abstract

The aim of this study is to determine whether the use of social media can boost sales for MSMEs at Gorontalo City Central Market. This research used a quantitative approach. Data were collected through observation, questionnaires, interviews, and documentation. The respondents consisted of 31 MSME actors. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination with the help of IBM SPSS Statistics 22. The results showed that all questionnaire items for the social media use variable and the sales increase variable were valid and reliable. The normality test showed a significance value of 0.200, indicating that the data were normally distributed. The simple linear regression analysis showed a regression coefficient of 0.838 with a significance value of $0.000 < 0.05$. The t-test result showed that the t-count value of 6.332 was greater than the t-table value of 2.045. These findings prove that social media use has a positive and significant effect on increasing MSME sales. The coefficient of determination was 0.580, which means that social media use contributed 58% to the increase in sales, while the remaining 42% was influenced by other factors not examined in this study. Therefore, MSME actors need to optimize the use of social media as a digital marketing strategy to expand market reach, improve interaction with consumers, and increase sales.

© 2025, Universitas Negeri Gorontalo

□ Penulis yang sesuai :

Alamat: Jenderal Sudirman No. 6 Kota Gorontalo
E-mail: radiahafid@ung.ac.id

p-ISSN : 1979-1607

e-ISSN : 2747-0059

PENDAHULUAN

Keterbatasan kesempatan kerja membuat setiap orang mencoba membuka pekerjaan sendiri untuk mendukung perekonomian. Salah satunya adalah membuka usaha sendiri yang bergerak di bidang produksi barang yang mampu mendorong peningkatan ekonomi. Peningkatan pelaku usaha yang membentuk usahanya dengan modal sendiri menjamur di mana-mana, biasa dikenal dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, yaitu dapat membantu pemerintah dalam hal menciptakan lapangan kerja baru dan secara otomatis menambah sektor usaha baru yang menggunakan tenaga kerja baru yang dapat mendukung pendapatan, terutama di rumah tangga. Perkembangan UMKM di Indonesia kini telah bergerak di seluruh bidang usaha sehingga dapat membantu kepentingan masyarakat (Amrain et al., 2025).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah wadah yang baik untuk penciptaan lapangan kerja yang direncanakan oleh pemerintah, sektor swasta dan pelaku usaha perorangan. UMKM ini merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Usaha mikro, produksi seperti di era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Industri tidak bisa lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk, tetapi harus bersaing berdasarkan inovasi, kreativitas dan imajinasi. (Sadue et al., 2025).

Sosialisasi pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM sangat penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada pelaku UMKM mengenai cara dan tahapan dalam memperluas jejaring konsumen dan mempertahankan eksistensinya melalui pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM agar

mengedepankan inovasi dalam pemasaran produk UMKM (Maulidasari & Setiyana, 2020).

Kemajuan teknologi juga memudahkan UMKM dalam mengakses informasi, dan media sosial ini dapat digunakan untuk memudahkan pelaku bisnis dalam hal promosi. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat meringankan beban biaya yang dikeluarkan. Karena hanya dengan memiliki Instagram, Facebook, dan WhatsApp (WA), semuanya bisa terjangkau dengan mudah dan cepat. Media sosial sebagai sarana promosi dapat berbagi informasi berupa teks, gambar, video, foto dan audio terkait barang yang dipasarkan. Media sosial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai teknologi yang digunakan untuk membantu orang berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui konten berita berbasis web (Maydiantoro et al., 2021; Wardan, 2025).

Bagi UMKM di Pasar Pusat Kota Gorontalo, pemasaran melalui penjualan langsung tidak seefektif penggunaan digital marketing, baik melalui media sosial maupun metode lainnya. Dari segi biaya, digital marketing tentu lebih efisien. Jangkauan pasar juga lebih luas dan memberikan kemudahan bagi UMKM untuk terus berkembang, mengingat hampir semua calon konsumen memiliki ponsel dan menghabiskan waktu di internet, khususnya di media sosial. UMKM yang tidak dapat mengikuti perubahan tersebut berisiko tertinggal dan bahkan dapat membuat bisnisnya stagnan dan tidak berkembang.

Alasan diperlukan riset pada pusat kuliner Pasar Sentral Gorontalo sebagai objek adalah karena pelaku UMKM belum mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Selain itu, juga ditemukan permasalahan lain, yaitu, Banyak pelaku UMKM yang tidak sepenuhnya memahami media sosial sebagai alat pemasaran. Masalah lainnya adalah peningkatan kapasitas produksi dan efisiensi operasional menjadi tantangan utama, termasuk pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan kapasitas produksi dan meningkatkan kualitas kemasan yang pada

gilirannya dapat mempengaruhi daya saingnya di pasar. Dan masih banyak permasalahan lainnya seperti pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi digital marketing sehingga berisiko kehilangan peluang pasar yang lebih luas. Melihat situasi di masyarakat dan jiwa kewirausahaan yang tinggi dapat menghasilkan produk UMKM yang lebih inovatif. Selain itu, potensi di pusat kuliner Kalimadu sangat memungkinkan untuk mengimplementasikan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Pengguna media sosial saat ini hampir semua orang, baik anak-anak maupun lansia, sudah memiliki smartphone, sehingga otomatis setiap hari semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Dalam kajian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Creswell & Poth, metode riset kuantitatif adalah metode untuk menguji teori tertentu dengan memeriksa hubungan antarvariabel. Variabel biasanya diukur dengan instrumen riset sehingga data yang terdiri dari angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam riset ini, pengumpulan data dilakukan melalui:

A. Pengamatan

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek riset untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data riset sosial dirasa sangat penting. Metode yang relatif murah dan prosedur metodologis sederhana diperlukan untuk riset yang berkualitas. Metode observasi dalam kondisi ini sangat membantu. Jadi teknik observasi sangat membantu bagi peneliti yang mengalami kesulitan dalam hal pendanaan dan terbatasnya tenaga terampil yang berkualitas untuk membantu riset mereka (Nurdin & Hartati, 2019).

B. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tabel 1. Jawaban Penilaian

No.	Jawaban Alternatif	Penilaian
-----	--------------------	-----------

1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Tidak setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

C. Wawancara

Menurut Sugiyono (2021), wawancara adalah teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan kajian pendahuluan untuk mengetahui masalah yang perlu diteliti, dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden dan jumlah responden kecil atau kecil. Dalam riset ini, peneliti mencatat atau mencatat semua jawaban dari informan apa adanya. Peneliti akan menyela jawaban dari informan jika jawaban dari informan tidak sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jenis wawancara yang digunakan dalam riset ini adalah wawancara tidak terstruktur. Tujuan dari wawancara tidak terstruktur adalah agar peneliti tidak menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu kepada informan atau subjek yang akan diteliti.

D. Dokumentasi

Dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data langsung dari lokasi riset, termasuk buku, peraturan, laporan kegiatan, foto, dokumenter, dan data yang relevan dengan riset (Nurdin & Hartati, 2019). Uji validitas adalah tes yang bertujuan untuk menunjukkan apakah satu set alat ukur benar atau valid dalam mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiyono (2018), "Uji validitas menunjukkan tingkat akurasi antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Item kuesioner yang tidak valid dapat mengukur apa yang ingin Anda ukur, sehingga hasil yang diperoleh tidak akan dipercaya. Oleh karena itu, item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki.

Uji normalitas menentukan apakah data didistribusikan secara normal. Data yang ideal adalah data yang mengikuti distribusi normal. Dalam riset ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang membandingkan data yang diuji dengan data normal standar. Dasar pengambilan keputusan adalah bahwa jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ atau 5%, maka data dianggap didistribusikan secara normal. Sebaliknya, jika

nilai signifikansi < 0,05 atau 5%, maka data tidak didistribusikan secara normal.

HASIL DAN DISKUSI

Pengujian Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari instrumen dalam riset ini dapat dianalisis melalui pengujian validitas dan keandalan.

1. Validitas Variabel Penggunaan Media Sosial (X)

Tabel 2. Tabel Uji Validitas Variabel X

No.	Pernyataan	hitungan-r	Tabel r (n = 15)	Keterangan
1	X1	0,689	0,514	Valid
2	X2	0,566	0,514	Valid
3	X3	0,664	0,514	Valid
4	X4	0,634	0,514	Valid
5	X5	0,766	0,514	Valid
6	X6	0,792	0,514	Valid
7	X7	0,671	0,514	Valid
8	X8	0,871	0,514	Valid
9	X9	0,598	0,514	Valid
10	X10	0,733	0,514	Valid
11	X11	0,638	0,514	Valid
12	X12	0,815	0,514	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dari 12 pernyataan untuk mengukur tingkat validitas variabel Penggunaan Media Sosial (X), semua pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan telah memenuhi tingkat validitas dan cocok untuk digunakan untuk data riset

2. Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Tabel Y

No	Pernyataan	Hitungan-r	Tabel r (n = 15)	Keterangan
1	Y1	0,639	0,514	Valid
2	Y2	0,640	0,514	Valid
3	Y3	0,532	0,514	Valid
4	Y4	0,747	0,514	Valid
5	Y5	0,548	0,514	Valid
6	Y6	0,569	0,514	Valid
7	Y7	0,697	0,514	Valid

8	Y8	0,772	0,514	Valid
9	Y9	0,811	0,514	Valid
10	Y10	0,685	0,514	Valid
11	Y11	0,591	0,514	Valid
12	Y12	0,532	0,514	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dari 12 pernyataan untuk mengukur tingkat validitas variabel Peningkatan Penjualan (Y), semua pernyataan memiliki nilai r yang lebih besar dari nilai tabel r. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan telah memenuhi tingkat validitas dan cocok untuk digunakan dalam data riset.

3. Tes Kemampuan Kembali

Uji keandalan adalah indeks yang menunjukkan apakah alat ukur dapat diandalkan. Jika alat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut realistis.

Tabel 4. Tabel Uji Keandalan Instrumen

Variabel	Nilai Alfa Cronbach	Persyaratan	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	0,895	0,6	Reliabil
Peningkatan Penjualan	0,859	0,6	Reliabil

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025.

Koefisien diperoleh dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Jika nilai Alpha Cronbach > 0,6, itu dinyatakan realistis dan sebaliknya dikatakan tidak dapat diandalkan. Hasil keandalan instrumen secara rinci ada di lampiran dan hasil uji keandalan instrumen disajikan secara singkat dalam tabel berikut.

4. Analisis Statistik Deskriptif

Salah satu analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk melihat gambaran awal objek/variabel yang sedang diteliti. Analisis deskriptif yang digunakan dalam riset ini adalah Analisis rata-rata, yaitu untuk mengetahui nilai rata-rata variabel yang dipelajari beserta dengan masing-masing indikator, sehingga analisis deskriptif ini dapat menggambarkan secara umum data yang telah dikumpulkan di

lapangan. Menurut Sudjana (2013) mean berarti nilai rata-rata yang mencirikan sekelompok bilangan. Rata-rata dipetakan ke rentang skala dengan menggunakan interval. Menurut Sudjana (2013) interval diperoleh dari perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

1. Variabel Penggunaan Media Sosial (X)

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel X

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Keterangan
Jangkauan	XP1	31	4,87	Baik Sekali
	XP2	31	4,61	Baik Sekali
	XP3	31	4,55	Baik Sekali
	XP4	31	4,23	Baik Sekali
	XP5	31	3,58	Baik
	XP6	31	3,68	Baik
Total Indikator			4,25	Baik Sekali
Interaksi	XP7	31	3,48	Baik
	XP8	31	3,87	Baik
	XP9	31	3,97	Baik
	XP10	31	3,81	Baik
	XP11	31	4,16	Baik
	XP12	31	4,06	Baik
Total Indikator			3,89	Baik
Total Keseluruhan			4,07	Baik

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial pada umumnya berada dalam kategori Baik dengan nilai rata-rata 4,07. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh responden telah berjalan secara optimal dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik sebagai sarana penyampaian informasi maupun sebagai media pendukung kegiatan yang dilakukan.

Dilihat dari masing-masing indikator, indikator Range memperoleh skor rata-rata 4,25 yang berada dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menandakan bahwa media sosial yang digunakan sangat efektif dalam menjangkau audiens atau pengguna yang luas. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima dengan cepat dan menjangkau berbagai kalangan, sehingga fungsi media sosial sebagai sarana penyaluran informasi dapat dikatakan berjalan sangat optimal.

Sementara itu, indikator Interaksi memperoleh skor rata-rata 3,89 yang masuk dalam kategori Baik. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat interaksi pengguna, seperti berkomentar, menyukai, atau menanggapi konten, sudah baik, meskipun belum pada tingkat yang sangat optimal. Dengan demikian, masih ada peluang untuk meningkatkan kualitas dan intensitas interaksi, misalnya melalui penyajian konten yang lebih menarik, komunikatif, serta mendorong partisipasi aktif dari pengguna.

2. Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Y

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Keterangan
Perputaran Penjualan	YP1	31	4,26	Luar biasa
	YP2	31	4,42	Luar biasa
	YP3	31	3,90	Baik
	YP4	31	4,26	Luar biasa
Total Indikator			4,21	Luar biasa
Jumlah Outlet dan Penyebaran Produk	YP5	31	4,10	Baik
	YP6	31	3,87	Baik
	YP7	31	4,26	Luar biasa
	YP8	31	4,06	Baik
Total Indikator			4,07	Baik
Popularitas	YP9	31	4,16	Baik
	YP10	31	3,84	Baik
	YP11	31	3,94	Baik
	YP12	31	4,87	Luar biasa
Total Indikator			4,20	Baik
Total Keseluruhan			4,16	Baik

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif di atas, variabel Sales Increase memperoleh nilai rata-rata 4,16 yang berada dalam kategori Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menganggap bahwa upaya dan pencapaian untuk meningkatkan penjualan telah efektif dan berdampak positif terhadap kinerja bisnis atau organisasi yang diteliti. Nilai ini juga mencerminkan konsistensi pertumbuhan penjualan yang dirasakan oleh responden, meskipun masih ada ruang untuk optimalisasi lebih lanjut.

Dilihat dari masing-masing indikator, *Sales Turnover* menunjukkan nilai rata-rata tertinggi 4,21 dan termasuk dalam kategori Sangat Baik. Ini menunjukkan bahwa peningkatan omzet adalah aspek yang paling menonjol dari variabel ini. Peningkatan omzet dapat diartikan sebagai keberhasilan strategi pemasaran, peningkatan daya beli konsumen, dan efektivitas pengelolaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sementara itu, indikator Jumlah Outlet dan Spread Produksi memperoleh skor rata-rata 4,07 dengan kategori Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perluasan outlet dan distribusi produk sudah berjalan cukup optimal, namun belum mencapai level maksimal. Artinya, masih ada peluang pengembangan, baik dari segi jumlah outlet maupun pemerataan, sehingga jangkauan pasar dapat diperluas dengan lebih efektif.

Selanjutnya, indikator Popularitas memperoleh nilai rata-rata 4,20 dan berada dalam kategori Baik. Hal ini menandakan bahwa tingkat pengenalan dan citra produk atau bisnis di mata konsumen cukup kuat. Popularitas yang baik memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian dan secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel Sales Increase telah menunjukkan kinerja positif dengan dominasi penilaian pada kategori Good to Excellent. Namun, peningkatan jumlah outlet, spread produksi, dan penguatan popularitas masih perlu dioptimalkan agar pencapaian peningkatan penjualan dapat maksimal dan berkelanjutan.

5. Tes Asumsi Klasik
Tes Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov adalah bahwa jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residu didistribusikan secara normal; di sisi lain, jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residu tidak didistribusikan secara normal.

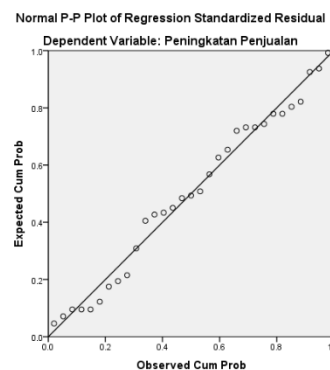
Tabel 7. Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters, b	Red	Normal Parameters, b
	Std. Deviation	4.39686121
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	.079
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

- a. Distribusi pengujian adalah normal.
- b. Dihitung dari data.
- c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.
- d. Ini adalah batas bawah dari signifikansi sejati.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di bawah ini, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode uji kolmogorov-Smirnov memiliki nilai signifikansi 0,200 dimana nilai ini lebih besar dari alfa 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai sisa tersebut didistribusikan secara normal. Selanjutnya, uji normalitas residual juga digambarkan dengan Plot P-P normal seperti yang terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Gambar Hasil Tes Normalitas dengan Plot PP

Diketahui bahwa residu dalam model regresi menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Residu biasanya didistribusikan, sehingga analisis data kuantitatif dengan analisis regresi dapat dilanjutkan karena telah memenuhi uji persyaratan ini.

6. Analisis Regresi

Setelah memastikan bahwa data memenuhi persyaratan normalitas, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi untuk menguji efek antara Penggunaan Media Sosial (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana. Metode statistik yang akan diterapkan adalah regresi sederhana dengan model regresi yang akan dibahas sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

a dan b = konstanta

Y = Variabel terikat (Peningkatan penjualan)

X = Variabel Independen (Penggunaan media sosial)

Analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22 menghasilkan temuan yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Models	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.974	6.518		1	(Constant)
Social Media Use (X)	.838	.132	.762	6.332	Social Media Use (X)

sebuah. Variabel Dependen: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

7. Pengujian Hipotesis (Uji-T)

Setelah mendapatkan model persamaan regresi estimasi, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji-t. Berikut ini adalah tahapan pengujian yang akan dilakukan:

Penentuan Hipotesis

1. H₀: β = 0, Artinya, tidak ada pengaruh variabel X (Penggunaan Media Sosial) pada variabel Y (Peningkatan Penjualan).
2. H₁: β ≠ 0, Artinya, ada pengaruh variabel X (Penggunaan Media Sosial) pada variabel Y (Peningkatan Penjualan).

Penentuan dalam riset ini memungkinkan 5% dari hasil yang diperoleh salah, dengan menetapkan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Penentuan statistik uji-t diterapkan untuk memahami apakah model regresi memiliki pengaruh yang signifikan.

Penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H₀) dalam pengujian ini didasarkan pada perbandingan. Dalam pengujian statistik, kriteria ujiannya adalah jika nilainya t_{hitung} ≥ t_{tabel}, maka H₀ ditolak; H₁ diterima berarti signifikan. Jika nilainya t_{hitung} ≤ t_{tabel}, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak berarti tidak signifikan. Jika nilai yang dihitung t lebih besar, maka H₀ akan dikurangi. Nilai signifikansi yang dihasilkan dari analisis dapat dibandingkan dengan nilai alfa yang telah ditentukan sebelumnya untuk menentukan apakah H₀ diterima atau ditolak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari alfa, maka H₀ tidak tunduk.

Dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 22, diperoleh hasil berikut:

Tabel 9. Hasil Tes Hipotesis (Tes T)

Models	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.974	6.518		1	(Constant)
Social Media Use (X)	.838	.132	.762	6.332	Social Media Use (X)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

8. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen berkontribusi dalam melakukan perubahan variabel dependen bersama-sama, dengan tujuan mengukur kebenaran dan kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang digunakan.

Nilai-nilai ini berkisar dari 0% hingga 100%, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan proporsi penjelasan yang lebih besar. Berikut ini

adalah tingkat kompatibilitas antara variabel Penggunaan Media Sosial yang mempengaruhi peningkatan penjualan kepada UMKM di Pasar Sentral Kota Gorontalo sebagai berikut:

Tabel 10. Koefisien Penentuan Hasil Ringkasan Model

Models	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.762a	.580	.566	4.472

a. Prediktor: (Konstan), Penggunaan Media Sosial (X)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien penentuan sebesar 0,580, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial (X) memiliki kontribusi terhadap pengaruh pada variabel Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan media sosial, akan semakin banyak penjualan kepada UMKM di Pasar Pusat Kota Gorontalo. Sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Negeri Gorontalo. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa online shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan online shop oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Temuan ini memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi mahasiswa yang sebelumnya lebih berorientasi pada kebutuhan menjadi lebih dipengaruhi oleh keinginan, tren, dan kemudahan transaksi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel online shop memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39 dan termasuk dalam kategori tinggi. Indikator waktu memperoleh skor tertinggi, diikuti oleh kenyamanan, informasi, dan kemudahan. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memandang online shop sebagai sarana belanja yang praktis, cepat, dan efisien.

Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Laudon dan Traver (2021) yang menyatakan bahwa perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen melalui kemudahan akses informasi, kecepatan transaksi, dan fleksibilitas dalam melakukan pembelian tanpa dibatasi ruang dan waktu. Bagi mahasiswa yang memiliki berbagai aktivitas akademik maupun nonakademik, online shop menjadi alternatif yang dianggap mampu menghemat waktu dan tenaga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pada variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 yang termasuk kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah membeli produk karena kemasan yang menarik dan unik. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak selalu didasarkan pada pertimbangan manfaat produk, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek visual dan daya tarik produk. Hasil tersebut mendukung teori perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono (2002), yang menjelaskan bahwa individu cenderung melakukan pembelian bukan karena kebutuhan semata, melainkan karena keinginan, gengsi, simbol status, atau daya tarik tertentu yang dimiliki suatu produk.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 39,000 + 0,531X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,531 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel online shop akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,531 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,259 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,669 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, yaitu online shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Negeri Gorontalo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks penelitian ini, online shop berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi

perilaku pembelian mahasiswa melalui promosi, tampilan produk yang menarik, ulasan konsumen, dan kemudahan transaksi. Kehadiran berbagai fitur tersebut mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk melakukan pembelian secara lebih sering dibandingkan sebelumnya.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Tingginya skor pada indikator kenyamanan, waktu, dan kemudahan menunjukkan bahwa mahasiswa memandang online shop sebagai teknologi yang bermanfaat dan mudah digunakan. Persepsi positif tersebut mendorong peningkatan penggunaan online shop yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya perilaku konsumtif.

Selain itu, tingginya perilaku konsumtif mahasiswa dapat dikaitkan dengan teori gaya hidup yang dikemukakan oleh Solomon (2020). Menurut teori ini, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Mahasiswa pada umumnya berada pada fase kehidupan yang sangat dipengaruhi oleh tren dan perkembangan lingkungan sosial. Oleh karena itu, penggunaan online shop tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mendukung eksistensi dan identitas sosial mahasiswa.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung tertarik pada produk yang memiliki tampilan menarik dan sedang menjadi tren. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori konformitas sosial yang dikemukakan oleh Santrock (2019). Menurut teori tersebut, individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan kelompok sosial yang dianggap penting. Pada kalangan mahasiswa, pengaruh teman sebaya, influencer media sosial, dan komunitas digital sering kali menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian. Akibatnya, mahasiswa lebih mudah terdorong untuk membeli produk tertentu agar tidak tertinggal dari tren yang berkembang.

Dari perspektif perilaku konsumen, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan

bahwa kemudahan akses informasi dan promosi yang terus-menerus dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*). Dalam online shop, berbagai fitur seperti flash sale, cashback, gratis ongkos kirim, serta notifikasi promosi dapat menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk segera melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Arohman dan Vianda (2020) yang menemukan bahwa online shop berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil serupa juga ditemukan oleh Aulia (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan online shop maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan platform digital dan e-commerce telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pola konsumsi generasi muda.

Meskipun demikian, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,226. Artinya, online shop hanya mampu menjelaskan 22,6% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 77,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif merupakan fenomena yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh online shop. Faktor-faktor lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, pendapatan, gaya hidup, pengaruh teman sebaya, dan intensitas penggunaan media sosial juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Menurut Lusardi dan Mitchell (2014), literasi keuangan berperan penting dalam membentuk keputusan konsumsi seseorang. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta lebih bijak dalam mengelola keuangan. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif karena individu kurang mempertimbangkan dampak

jangka panjang dari keputusan pembelian yang dilakukan.

Selain literasi keuangan, faktor kontrol diri juga memiliki peranan penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Baumeister (2002) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah lebih mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal seperti promosi dan diskon. Dalam konteks online shop, berbagai strategi pemasaran digital dapat menjadi pemicu munculnya pembelian impulsif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan pengendalian diri yang baik.

Berdasarkan perspektif ekonomi perilaku, Kahneman (2011) menjelaskan bahwa individu sering kali membuat keputusan berdasarkan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Berbagai promosi yang ditawarkan online shop memanfaatkan kecenderungan psikologis tersebut melalui penciptaan rasa urgensi dan ketakutan kehilangan kesempatan (fear of missing out). Oleh karena itu, mahasiswa yang belum memiliki perencanaan keuangan yang matang cenderung lebih rentan melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa online shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Negeri Gorontalo. Kemudahan akses, efisiensi waktu, kelengkapan informasi, berbagai promosi menarik, serta pengaruh media sosial menjadi faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Namun demikian, karena kontribusi online shop hanya sebesar 22,6%, maka upaya mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa juga perlu diarahkan pada peningkatan literasi keuangan, penguatan kontrol diri, dan pengembangan pola konsumsi yang lebih rasional agar mahasiswa mampu memanfaatkan teknologi digital secara bijaksana.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset dan diskusi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Pasar Pusat Kota

Gorontalo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai koefisien regresi 0,838 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai perhitungan t 6,332 yang lebih besar dari tabel t 2,045. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal penggunaan media sosial, semakin tinggi peningkatan penjualan yang dicapai UMKM.

Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial berada pada kategori baik, dengan indikator jangkauan pada kategori sangat baik dan indikator interaksi pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan secara efektif oleh pelaku UMKM, terutama dalam menjangkau konsumen secara luas dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, variabel peningkatan penjualan juga termasuk dalam kategori baik, dengan indikator omzet penjualan sebagai aspek yang paling menonjol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung peningkatan penjualan UMKM.

REFERENSI

- Amrain, S., Olilingo, F. Z., Bahsoan, A., Abdul, I., & Mahmud, M. (2025). Pengaruh pengelolaan keuangan terhadap omzet usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Marisa Utara, Kabupaten Pohuwato, Provinsi Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 3(2), 429–436. <https://doi.org/10.37479/jebe.v3i2.30580>
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis dampak media sosial terhadap penjualan perumahan: Studi empiris penggunaan iklan Facebook dan Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.626>
- Azhar, S. W., Fauzi, A., Yuntama, R. G. P., Estiawan, B. Y., Putra, M. Y. F. P., Ramdan, M., & Andika, M. (2023). Pengaruh social media dan search engine terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 223–230. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1421>
- Butar-Butar, D. F. F. D. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), 110–114.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i3.290>
- Huntehu, R., Hafid, R., Hasiru, R., Panigoro, M., & Maruwae, A. (2024). Pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM Dahlia Padebuolo Kota Timur Kota Gorontalo. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 10853–10865. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9147>
- Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 4583–4591. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279>
- Komaeni, M. (2023). *Efektivitas digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan: Studi kasus pada UMKM Makaroni Keju Lestari*.
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Maydiantoro, A., Jaya, M. T. B. S., Hestiningtyas, W., & Rahmawati, R. R. (2021). Pendampingan UMKM menuju digitalisasi marketing upaya kebangkitan di era new normal. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 1530–1539. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v4i6.5293>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi riset sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Pratama, Z. A. B., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh media sosial dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara: Pusat Riset Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>
- Sadue, R. N., Panigoro, M., Mahmud, M., Bumulo, F., & Dama, M. N. (2025). Pengaruh pengembangan UMKM terhadap pendapatan keluarga di Kelurahan Oluhuta Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 3(1), 257–265. <https://doi.org/10.37479/jebe.v3i1.28673>
- Sisilia, A. R., & Giri, R. R. W. (2020). Analisis pemasaran media sosial untuk menentukan influencer dan topik pembicaraan: Studi kasus Go-Pay dan OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(7), 1036–1047. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i7.422>
- Sudjana. (2013). *Metoda statistika* (Edisi ke-7). Tarsito.
- Sugiyono. (2018). *Metode riset kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode riset kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wardan, W. (2025). Persepsi pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Jurnal Economina*, 4(1), 9–17. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1523>