

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS DI ANGKRINGAN IKI TULUNGAGUNG)

Desy Dwi Fitria

Universitas Tulungagung

E-mail: desyfitria081@gmail.com

ABSTRAK

Abstract

The firm has developed quickly, which has led to fierce competition. Consequently, this encourages entrepreneurs to strive for customer attraction in order to boost sales volume. by utilizing social media platforms like Facebook, Instagram, and Tik Tok for promotional operations. This study set out to find out how Facebook, Instagram, and Tik Tok affected Angkringan IKI Tulungagung's sales volume. An associative method combined with a quantitative approach is used in this work. Customers of Angkringan IKI are given a questionnaire using an online Google form as part of the data collection method. Instagram social media (X1), Facebook social media (X2), and Tik tok social media (X3) all significantly affect sales volume (Y) according to the T test results. Additionally, the findings of the F test show that rising sales volume at Angkringan IKI is significantly impacted by social media platforms Facebook (X2), Instagram (X1), and Tik Tok (X3) all at the same time

Keywords:

Social Media; Instagram; Facebook; Tik Tok; Sales Volume

Abstrak

Ekspansi perusahaan yang cepat telah mengakibatkan persaingan yang meningkat, mendorong perusahaan untuk mengintensifkan upaya dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk melaksanakan kampanye promosi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki dampak Instagram, Facebook, dan TikTok pada lonjakan angka penjualan di wilayah Tulungagung. Dengan teknik asosiatif dan metodologi kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner online yang didistribusikan kepada pelanggan Angkringan IKI melalui Google Forms. Analisis menggunakan T-test mengungkapkan bahwa platform media sosial Instagram (X1), Facebook (X2), dan TikTok (X3) memiliki efek signifikan pada volume penjualan (Y). Selanjutnya, F-test menunjukkan bahwa masing-masing platform media sosial, yaitu Instagram (X1), Facebook (X2), dan TikTok (X3), secara independen berkontribusi terhadap eskalasi volume penjualan di Angkringan IKI Tulungagung.

Kata kunci:

Media Sosial; Instagram; Facebook; Tik Tok; Volume Penjualan

Pendahuluan

Seiring dengan perubahan teknologi yang semakin canggih dan cara kita berpikir tentang keadaan di sekitar kita, para pengusaha perlu melangkah dan membawa perubahan dalam berbagai sistem pemasaran. Didukung oleh teknologi yang semakin canggih, pengusaha, bisnis dan konsumen dapat merasakan kemudahan dan kekuatan pemasaran digital. Beralih dari sistem pemasaran tradisional ke pemasaran digital adalah salah satu keputusan terbaik dan paling berpengaruh bagi bisnis untuk mempromosikan tempat usaha mereka. Bagi para pengusaha dan pelaku bisnis, media sosial dipergunakan sebagai alat promosi yang baik dan membantu kemudahan kepada para konsumen. Dampak yang paling terlihat dalam menggunakan media sosial adalah mampu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang optimal. Seiring dengan penggunaan teknologi yang semakin berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk dapat bersaing dalam memasarkan produknya.

Menurut (Ginting et al., 2021) media sosial merupakan Sarana komunikasi dengan basis internet yang banyak digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi, berpartisipasi, sharing, menciptakan konten-konten tertentu yang dapat dinikmati dan digunakan dengan mudah karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu dan dapat digunakan oleh siapa saja di seluruh dunia, dari anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua.

Dengan pesatnya media digital telah menciptakan perubahan dan peluang inovatif di bidang pemasaran. Jika media sosial dimanfaatkan dengan baik, pemasaran menggunakan media sosial jelas dapat menekan biaya pemasaran dalam jangka panjang. Contoh nyata adalah beriklan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tik tok yang cenderung lebih murah dan lebih efektif dibandingkan menggunakan tradisional pemasaran.

Saat ini bisnis angkringan sangat mudah ditemui di berbagai tempat, oleh karena itu pemilik angkringan dituntut untuk dapat beradaptasi dan selalu tanggap dalam menghadapi persaingan yang ketat dan kondisi sosial yang berubah dengan terus memberikan pelayanan terbaik dan memberikan produk yang dirancang untuk menyelaraskan dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menanamkan kepercayaan pada konsumen. Oleh karena itu, persaingan dalam bisnis angkringan semakin ketat karena konsumen memiliki beragam penilaian dalam menilai pelayanan dan penyediaan tempat usaha, sehingga dengan keadaan tersebut pemilik angkringan harus memiliki kemampuan memasarkan usahanya di samping kemampuan menjual produk dan jasa, agar jumlah konsumen tidak menurun.

Menariknya lagi , sejak dilakukan pemasaran menggunakan sosial media tempat angkringan tidak pernah sepi pembeli, bahkan mengalami peningkatan penjualan. Hal ini didasari karena pemilik usaha secara terjadwal membuat konten yang menarik di media sosial agar menarik perhatian para konsumen.

Penjualan dapat digambarkan sebagai hasil dari upaya pemasaran perusahaan. Tergantung pada topik yang dibahas, penjualan memiliki definisi yang berbeda (Rahmawati et al., n.d.).

Berdasarkan dengan informasi yang penulis peroleh di lapangan, bahwa Angkringan IKI terdapat peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Data Penjualan dari Tahun 2020-2022

No.	Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Presentase (%)
1.	2020	630.000.000	0,00%
2.	2021	711.000.000	12,86%
3.	2022	792.000.000	11,39%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel yang diberikan, terbukti bahwa pada tahun 2020, Angkringan IKI melaporkan volume penjualan sebesar Rp630.000.000. Selanjutnya, pada tahun 2021, perusahaan mengalihkan fokusnya untuk mempromosikan produknya di media sosial, menghasilkan peningkatan volume penjualan yang signifikan menjadi Rp711.000.000. Pada tahun berikutnya, pada tahun 2022, angka ini naik lebih lanjut menjadi Rp792.000.000. Dengan demikian, telah terjadi pertumbuhan volume penjualan yang konsisten di Angkringan IKI.

Kemanjuran promosi yang dilaksanakan melalui media sosial oleh pemilik Angkringan IKI telah memungkinkan mereka untuk mempertahankan pelanggan lama dan memikat pelanggan baru. Meskipun banyak saingan yang menawarkan produk serupa, Angkringan IKI telah berhasil menonjol dengan memanfaatkan strategi promosi unik di platform media sosial, sehingga meningkatkan kinerja penjualannya.

Sesuai konteks yang disebutkan di atas, peneliti telah menyatakan minat untuk melakukan penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dampak pemanfaatan media sosial pada peningkatan volume penjualan. Penelitian ini secara khusus akan fokus pada analisis “Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus di Angkringan IKI Tulungagung).”

Metode Penelitian

Penelitian ini berkonsentrasi pada pemeriksaan dampak Instagram, Facebook, dan TikTok pada peningkatan volume penjualan di angkringan Tulungagung. Penelitian dilakukan di Angkringan IKI yang berlokasi di Jl. Ki Mangunsarkoro No. 4, Boyolangu, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan teknik asosiatif dalam kerangka kuantitatif. Digunakannya penelitian asosiatif adalah untuk menetapkan keberadaan koneksi atau pengaruh di antara variabel (Tualeka, 2020). Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menyatakan bahwa perilaku manusia dapat diantisipasi dari realitas sosial yang obyektif dan terukur. Selain itu, pendekatan kuantitatif menggunakan teori objektif untuk meneliti keterkaitan variabel. Pendekatan kuantitatif juga memperhatikan gejala yang merupakan ciri khas keberadaan manusia (Nugroho & Haritanto, 2022).

Populasi menunjukkan sekelompok atau kumpulan individu atau item pengawasan yang memenuhi kriteria tertentu (Firdaus, 2021). Dalam hal ini, populasi penelitian terdiri dari 221 konsumen atau klien Angkringan IKI.

Penelitian ini menggunakan metode sampling probabilitas. Teknik pengambilan sampel acak sederhana dianggap sebagai salah satu teknik pengambilan sampel yang paling sederhana

dan populer. Setelah perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut, diperoleh total 69 konsumen Angkringan IKI.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari platform media sosial Instagram (X1), Facebook (X2), TikTok (X3), dan variabel dependen adalah volume penjualan (Y). Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner menggunakan skala pengukuran ordinal dengan tanggapan yang dikategorikan sebagai sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup setuju = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1.

Metode pengumpulan data meliputi pengamatan, kuesioner melalui Google Formulir, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data melibatkan uji validitas, pemeriksaan reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji-t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas.

Validitas, sebagaimana didefinisikan oleh (Riyanto & Hatmawan, 2020), berkaitan dengan sejauh mana instrumen penelitian menunjukkan kredibilitas dan legitimasi. Evaluasi validitas menilai efektivitas alat dalam memenuhi tujuan yang dimaksudkan, terutama dalam mengukur objek target. Ketika suatu instrumen terbukti mampu mengukur secara akurat objek yang dimaksud, itu dianggap memiliki validitas. Pemanfaatan *SPSS 20 for Windows* merupakan salah satu aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan tes validitas.

Metode yang digunakan untuk menilai relevansi instrumen survei dalam penelitian khusus ini termasuk :

Membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}

1. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka r_{tabel} dianggap valid.
2. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dianggap tidak valid.

Melihat nilai Signifikansi (Sig.)

1. Ketika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari $< 0,05$ dinyatakan valid.
2. Ketika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari $> 0,05$ dinyatakan tidak valid.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Validitas	Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Instagram (X1)	Item X1.1	0,573	0,237	Valid
		Item X1.2	0,631		Valid
		Item X1.3	0,800		Valid
		Item X1.4	0,709		Valid
		Item X1.5	0,767		Valid
2.	Facebook (X2)	Item X2.1	0,585	0,237	Valid
		Item X2.2	0,579		Valid
		Item X2.3	0,637		Valid
		Item X2.4	0,726		Valid
		Item X2.5	0,707		Valid
3.	Tik Tok (X3)	Item X3.1	0,564	0,237	Valid
		Item X3.2	0,742		Valid
		Item X3.3	0,737		Valid
		Item X3.4	0,751		Valid
		Item X3.5	0,776		Valid
4.	Volume Penjualan (Y)	Item Y.1	0,451	0,237	Valid
		Item Y.2	0,615		Valid
		Item Y.3	0,572		Valid
		Item Y.4	0,800		Valid
		Item Y.5	0,671		Valid
		Item Y.6	0,780		Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Setiap item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel X1, X2, X3, dan Y melampaui nilai r_{table} 0,237 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga menegaskan validitas setiap item pertanyaan seperti yang digambarkan dalam data yang disediakan dalam tabel di atas.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengevaluasi ketepatan hasil pengukuran (Herlina, 2019). Ini sangat penting dalam menjamin kepercayaan kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data. Ketika kuesioner menunjukkan kemampuan untuk menghasilkan hasil yang konsisten atau hampir identik setelah evaluasi ulang pada subjek yang berbeda di berbagai kasus dianggap reliabel.

Metode yang digunakan untuk mengevaluasi reabilitas survey dalam penelitian ini adalah :

- Bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliable.
- Bila nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliable.

Berdasarkan nilai yang dihasilkan untuk setiap variabel independen, yaitu Instagram (X1), Facebook (X2), dan TikTok (X3). Selain itu, variabel dependen,

Volume Penjualan (Y), diuji dengan *SPSS 20 untuk Windows*. Hasil pengujian data dari 69 responden penelitian menunjukkan nilai koefisien, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Instagram (X1)	0.735	Reliabel
2.	Facebook (X2)	0.655	Reliabel
3.	Tik Tok (X3)	0.758	Reliabel
4.	Volume Penjualan (Y)	0.728	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Tabel uji reabilitas menunjukkan bahwa :

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Instagram (X1) sebesar $0,735 > 0,6$ maka hasil dari variabel Instagram (X1) dapat dianggap reliabel.
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Facebook (X2) sebesar $0,655 > 0,6$ maka hasil dari variabel Facebook (X2) dapat dianggap reliabel.
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Tik tok (X3) sebesar $0,758 > 0,6$ maka variabel Tik tok (X3) dapat dianggap reliabel.
- d. Nilai *Cronbach's* pada variabel Volume Penjualan (Y) sebesar $0,728 > 0,6$ maka variabel Volume Penjualan (Y) dapat dianggap reliabel.

Kesimpulannya yaitu data yang diperoleh dari instrumen pernyataan kuesioner secara keseluruhan untuk masing-masing variabel memenuhi syarat reliabel instrumen.

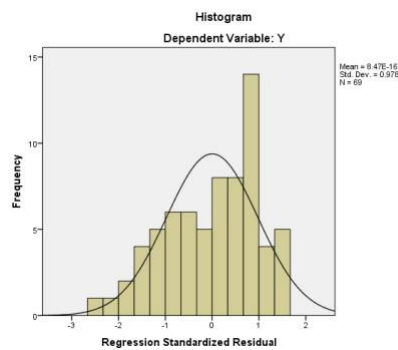
C. Uji Asumsi Klasik

Pemanfaatan uji asumsi klasik sangat penting saat menentukan akurasi dan validitas koefisien regresi, sehingga mengurangi risiko pelanggaran asumsi fundamental analisis regresi. Hasil tes ini kemudian diuraikan untuk pemeriksaan. Hasil dari uji asumsi klasik ditunjukkan sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk memastikan distribusi normal dari data yang dimaksudkan untuk analisis selanjutnya. Normalitas residu dapat dinilai melalui dua pendekatan: pemeriksaan grafis dan pengujian statistik.

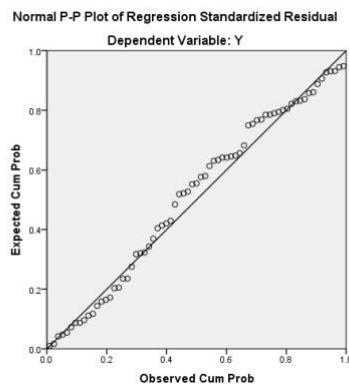
Variabel dianggap menunjukkan distribusi normal pada histogram ketika menunjukkan kurva berbentuk lonceng yang bebas dari kemiringan di kedua arah. Hasil pengujian disajikan pada gambar grafik berikut :



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

Dalam grafik histogram yang digambarkan pada gambar yang disebutkan di atas, terbukti bahwa variabel menunjukkan distribusi yang mengikuti pola normal. Hal ini dibuktikan dengan distribusi data simetris tanpa kemiringan ke arah mana pun, sesuai dengan kurva berbentuk lonceng. Ketika kedua plot menampilkan linearitas, itu menandakan bahwa residu sesuai dengan distribusi normal. Selain itu, jika hamburan titik terutama linier terpisah dari titik akhir, dengan penyimpangan kecil yang diamati di tepi plot, maka data mengikuti distribusi normal.

Berikut adalah hasil P-Plot Uji Normalitas :



Gambar 2. P-Plot Uji Normalitas

Karena titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, maka data tersebut berdistribusi normal. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, uji Kolmogorov Smirnov dapat dilakukan dengan ketentuan berikut :

- a. Apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0,5 maka tidak ada gangguan distribusi normal.
- b. Apabila nilai Asymp.Sig (2-tailed) < 0,5 maka ada gangguan distribusi normal.

Berikut adalah hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov :

**Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.80063279
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.051
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.730
Asymp. Sig. (2-tailed)		.661

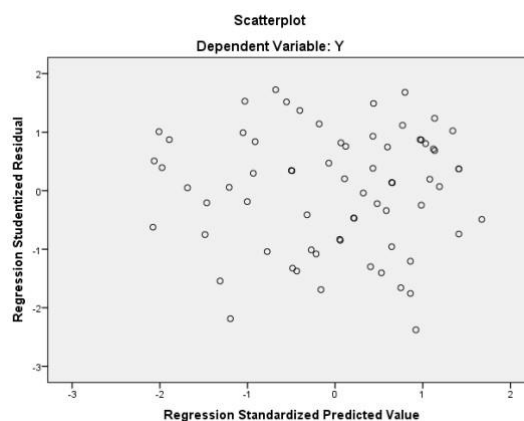
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan distribusi normal variabel residual, dengan Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,661 dan di atas nilai signifikan (0,05).

b) Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan keberadaan model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika ada variabilitas dalam istilah kesalahan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, menunjukkan varians yang tidak sama di antara residu. Model regresi optimal dicirikan oleh tidak adanya heteroskedastisitas. Verifikasi asumsi ini melibatkan pemanfaatan grafik scatterplot yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen (ZPRED) dan variabel independen (SRESID).

Berikut adalah hasil Uji Heteroskedastisitas :



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Poin atau titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu y, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Akibatnya, model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui setiap variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain digunakan uji multikolinearitas. Variabel

independen tidak akan memiliki korelasi dalam model regresi yang baik. VIF (*Variance Information Factor*) dan *Tolerance* digunakan untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas pada suatu model.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $VIF > 10$, maka diduga terjadi masalah multikolinearitas.
- b. Apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- c. Apabila $Tolerance < 0.1$, maka terjadi masalah multikolinearitas
- d. Apabila $Tolerance > 0.1$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel *Coefficients* kolom *Collinearity Statistik* dari hasil penghitungan *SPSS 20 for Windows* menunjukkan nilai VIF dan *Tolerance*.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Toleransi	VIF
Instagram	0.631	1.584
Facebook	0.676	1.479
Tiktok	0.770	1.299

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan informasi yang diberikan dalam tabel, hasil evaluasi multikolinearitas untuk masing-masing variabel menunjukkan bahwa ambang toleransi untuk masing-masing variabel melebihi 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel di bawah 10. Akibatnya, ini menunjukkan kurangnya multikolinearitas di antara variabel. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memenuhi kriteria untuk multikolinearitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda mengevaluasi bagaimana dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen berhubungan satu sama lain.

Berikut adalah tabel hasil pengujian Analisis Regresi Linear Berganda :

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistic	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	3.844	2.360		1.629	.108		
1 X1	.229	.107	.218	2.132	.037	.631	1.584
X2	.343	.111	.306	3.091	.003	.676	1.479
X3	.443	.098	.418	4.515	.000	.770	1.299

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Tabel sebelumnya menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, hasil ini diintegrasikan ke dalam model persamaan regresi berganda dengan cara yang digambarkan di bawah ini :

$$Y = 3.844 (\text{constant}) + 0.229 (X1) + 0.343 (X2) + 0.443 (X3)$$

Persamaan regresi linier berganda yang disebutkan di atas menjelaskan bahwa tiga variabel independen yang berkaitan dengan platform Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok) menunjukkan hubungan positif yang konsisten dengan variabel dependen (volume penjualan). Hasil dari perhitungan yang disebutkan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Peningkatan volume penjualan sebesar 3,844 merupakan konstanta positif yang akan terjadi jika variabel media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok tetap konstan atau bernilai nol (0).
- b. Koefisien regresi (X1) Instagram, yaitu 0,229, signifikan secara positif. Nilai positif (+) yang terkait dengan variabel Instagram menyiratkan hubungan searah, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel Instagram (X1) akan menyebabkan peningkatan volume penjualan 0,229, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- c. Konstanta regresi (X2) Facebook, sama dengan 0,343, signifikan secara positif. Nilai positif (+) terkait dengan variabel media sosial Facebook juga menandakan hubungan searah. Dengan kata lain, ketika satu unit ditambahkan ke variabel Facebook (X2) akan menghasilkan peningkatan volume penjualan 0,343, sedangkan variabel lain tetap tidak berubah.
- d. Konstanta regresi (X3) TikTok, ditetapkan pada 0,443, signifikan secara positif. Nilai positif (+) yang terkait dengan variabel TikTok menunjukkan hubungan searah di mana peningkatan satu unit dalam variabel media sosial TikTok (X3) mengarah pada peningkatan volume penjualan 0,443, dengan asumsi variabel lain tetap.

E. Uji T

Uji t dilakukan secara parsial dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau t_{sig} dengan sig. 5% (0,05). Hasil perhitungan uji t ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.844	2.360		1.629	.108
Instagram	.229	.107	.218	2.132	.037
1 Facebook	.343	.111	.306	3.091	.003
Tiktok	.443	.098	.418	4.515	.000

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Perhitungan statistik uji t untuk tiga variabel independen model regresi menunjukkan bahwa :

- Variabel Instagram (X1) menunjukkan dampak penting pada volume penjualan (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} 2,132 melebihi nilai t_{table} 1,997. Nilai signifikan (sig) yang tercatat dalam tabel koefisien adalah 0,037, kurang dari tingkat signifikan sebelumnya yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X1 pada Y adalah 21,8% seperti yang digambarkan di kolom Beta.
- Sebaliknya, Facebook (X2) menghasilkan t_{hitung} 3,091, melebihi ambang batas t_{table} 1,997, dengan nilai signifikan (sig) 0,003, menunjukkan efek yang cukup besar pada volume penjualan (Y). Besarnya dampak ini tercermin dalam kolom Beta, menunjukkan bahwa X2 mempengaruhi Y sebesar 30,6%.
- Demikian pula, Tik Tok (X3) mencatat t_{hitung} 4.515, jauh di atas nilai t_{table} 1.997, dengan nilai signifikan (sig) 0.000, menggarisbawahi efek substansialnya pada volume penjualan (Y). Kolom Beta lebih lanjut menggambarkan pengaruh ini, mengungkapkan bahwa X3 berkontribusi pada peningkatan 41,8% pada Y.
- Akibatnya, di antara variabel X1, X2, dan X3, terbukti bahwa variabel Tik Tok memberikan pengaruh paling signifikan, menyumbang kenaikan volume penjualan 41,8%..

F. Uji F

Tujuan Uji F yaitu untuk menentukan apakah variabel independen (X) memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan mempertimbangkan pengaruh dua variabel independen lainnya.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	292.163	3	97.388	28.712	.000 ^b
1 Residual	220.475	65	3.392		
Total	512.638	68			

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Uji F menghasilkan nilai f_{hitung} 28,712, melampaui nilai f_{tabel} 3,14, dengan nilai signifikansi 0.000, menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari nilai alpha 0,05. Akibatnya, dampak kolektif dari variabel media sosial Instagram (X1), Facebook (X2), dan TikTok (X3) mempengaruhi volume penjualan (Y).

G. Koefisien Determinasi (R²)

Penentuan koefisien (R²) sangat penting untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Koefisien nilai penentuan yang berasal dari analisis statistik yang dilakukan menggunakan alat *SPSS 20 for Windows* disajikan di bawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Modal Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.550	1.842

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dari data tersebut, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,550 setara dengan 55%. Ini menunjukkan bahwa sekitar 55% dari variabilitas Volume Penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yang terkait dengan platform media sosial Instagram (X1), Facebook (X2), dan TikTok (X3). Sisa 45% dari variabilitas dapat dikaitkan dengan faktor-faktor lain, seperti variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, data yang digunakan dalam penelitian ini menganut asumsi normalitas, tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, dan tidak memanifestasikan masalah multikolinearitas. Akibatnya, penelitian ini layak diperiksa melalui model regresi. Hasil uji f menunjukkan dampak kolektif yang signifikan dari Instagram, Facebook, dan TikTok pada volume penjualan, sedangkan hasil uji t menyoroti pengaruh individu yang substansif dari setiap faktor pada volume penjualan.

a. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Angkringan IKI Tulungagung

Berdasarkan penjelasan hipotesis yang digambarkan dalam penelitian ini, diperoleh perkiraan t_{hitung} 2.132 disandingkan dengan nilai t_{table} 1,997. Hal ini menunjukkan penerimaan hipotesis yang sedang diteliti karena nilai t_{hitung} melampaui nilai t_{table} , dengan tingkat signifikansi 0,037 yang berkaitan dengan variabel khusus ini. Memenuhi ambang statistik yang ketat di mana tingkat signifikansi tidak boleh melebihi 0,05, dapat dikemukakan bahwa Instagram, sebagai platform media sosial, telah memberikan dampak parsial pada peningkatan volume penjualan di Angkringan IKI Tulungagung. Tingkat pengaruh ini terlihat dalam koefisien Beta, yang mencerminkan dampak 21,8% dari variabel X1 pada variabel Y.

Variabel Instagram memiliki pengaruh pada peningkatan volume penjualan, dimana faktor ini mempengaruhi konsumen karena isi konten dan unggahan foto & video pendek. Pengaruh Instagram terhadap penjualan dapat menyebabkan pembelian besar dari para konsumen.

Dengan demikian, dari hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari media sosial Instagram terhadap peningkatan volume penjualan Angkringan IKI di Kabupaten Tulungagung. Hasil ini tentunya menunjukkan bahwa media social instagram kini telah menjadi media patut mendapat perhatian untuk pengembangannya bagi para pengusaha dalam melakukan terobosan-terobosan penjualan dan meningkatkan pengembangan usahanya.

b. Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Angkringan IKI di Kabupaten Tulungagung

Sesuai pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} 3,091 dan nilai t_{table} 1,997. Nilai yang diperoleh menunjukkan penerimaan hipotesis dalam penelitian ini karena t_{hitung} melebihi t_{table} , dengan tingkat signifikansi 0,003 pada variabel ini. Sesuai dengan standar statistik, di mana tingkat signifikansi variabel tidak boleh melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa dampak platform media sosial Facebook berkontribusi sebagian pada pertumbuhan volume penjualan Angkringan IKI di Kabupaten Tulungagung. Tingkat dampak ini terbukti di kolom Beta, mengungkapkan bahwa variabel X2 mempengaruhi variabel Y sebesar 30,6%.

Variabel media sosial Facebook memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, di mana faktor ini mempengaruhi konsumen karena adanya isi konten dan unggahan foto & video pendek. Pengaruh media sosial Facebook terhadap penjualan dapat menyebabkan pembelian besar dari para konsumen.

Dengan demikian, dari hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari media sosial Facebook terhadap peningkatan penjualan Angkringan IKI di kabupaten Tulungagung. Hasil ini tentunya menunjukkan bahwa media social facebook kini telah menjadi media yang patut mendapat perhatian untuk pengembangannya bagi para pengusaha dalam melakukan terobosan-terobosan penjualan dan meningkatkan pengembangan usahanya.

c. Pengaruh Media Sosial Tik tok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Angkringan IKI di Kabupaten Tulungagung

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, diperoleh nilai t_{hitung} 4,515 dan nilai t_{table} 1,997. Hasil ini menunjukkan penerimaan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, karena nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{table} secara signifikan, dengan tingkat signifikansi yang sesuai 0,000. Pengamatan ini sejalan dengan kriteria statistik yang ditetapkan di mana tingkat signifikansi di bawah 0,05 dianggap dapat diterima. Dengan demikian, platform media sosial TikTok memiliki pengaruh parsial terhadap kenaikan volume penjualan Angkringan IKI di Kabupaten Tulungagung. Tingkat pengaruh ini dapat diukur melalui koefisien Beta, menunjukkan dampak 41,8% dari variabel X3 pada variabel Y.

Variabel media sosial Tik tok memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, di mana faktor ini mempengaruhi konsumen karena adanya isi konten dan kreativitas dalam membuat video. Pengaruh media sosial Tik tok terhadap penjualan dapat menyebabkan pembelian besar dari para konsumen.

Dengan demikian, dari hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari media sosial Tik tok terhadap peningkatan penjualan Angkringan IKI di kabupaten Tulungagung. Hasil ini tentunya menunjukkan bahwa media sosial tik tok kini telah menjadi media yang patut mendapat perhatian untuk pengembangannya bagi para pengusaha dalam melakukan terobosan-terobosan penjualan dan meningkatkan pengembangan usahanya.

Jadi, antara variabel Instagram (X1), Facebook (X2), dan Tik tok (X3) yang paling besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan adalah variabel Tik tok dengan besaran pengaruh 41,8%.

d. Pengaruh Media Sosial Instagram, Facebook, Tik tok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Angkringan IKI di Kab Tulungagung

Setelah hipotesis penelitian diuji, diperoleh nilai F_{hitung} 28,712, dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,14. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diteliti dapat diterima, karena nilai F_{hitung} melebihi nilai F_{tabel} , dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai tersebut memenuhi kriteria statistik yang ditetapkan, di mana tingkat signifikansi tidak boleh melebihi 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berdampak paruh pada peningkatan volume penjualan Angkringan IKI di Kabupaten Tulungagung.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini didapatkan bahwa hasil pengujian platform media sosial Instagram (X1) memiliki dampak sebagian tetapi signifikan pada volume penjualan (Y), demikian pula platform media sosial Facebook (X2) memiliki dampak parsial, namun signifikan pada volume penjualan (Y), sedangkan platform media sosial TikTok (X3) memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hasil Uji F menunjukkan bahwa dampak gabungan dari platform media sosial Instagram (X1), Facebook (X2), dan TikTok (X3) memiliki efek signifikan pada volume penjualan. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (R^2) mengenai perubahan variabel dependen (volume penjualan) dipengaruhi oleh variabel independen (Instagram, Facebook, dan TikTok) sebesar 55%. Sekitar 45% merupakan total variabel yang tidak diperhitungkan termasuk harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

B. Saran

Saran yang dapat ditarik dari kesimpulan sebelumnya adalah untuk seluruh media sosial yang dimiliki oleh Angkringan IKI, dalam meningkatkan penjualan diharapkan semakin diperkuat penggunaan media sosialnya dengan update konten yang menarik secara terus-menerus, melakukan strategi pemasaran dengan bekerja sama dengan influencer untuk promosi, memperhatikan penyajian informasi pada postingan agar mudah dipahami oleh konsumen, dan sering melakukan live musik.

DAFTAR PUSTAKA

- FIRDAUS, M. M. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF; DILENGKAPI ANALISIS REGRESI IBM SPSS STATISTICS VERSION 26.0*. CV. DOTPLUS Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=IJ8hEAAAQBAJ>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., S, T. E. A. P., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?id=DUIyEAAAQBAJ>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=WTOyDwAAQBAJ>

- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DENGAN PENDEKATAN STATISTIKA: (Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=8H6REAAAQBAJ>
- Rahmawati, D., Afif, M. ', & Qolbi, N. (n.d.). *Business, Entrepreneurship, and Management Journal ANALISIS PEMBERDAYAAN KEWIRAUSAHAAN MELALUI USAHA TERNAK KAMBING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DESA GILANG DI TULUNGAGUNG*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Sutrismi, S., & Anggraeni, N. (2023). PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PT. SULING MAS TRITUNGGAL ABADI TULUNGAGUNG). *JAT : Journal Of Accounting and Tax* , 2(1), 23-31. <https://doi.org/10.36563/jat.v2i1.785>
- Tualeka, A. R. (2020). *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Keselamatan Kerja*. Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=UW3IDwAAQBAJ>
- Widhajati, E., Nurani, Minarni, E., & Eldon, M. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung: Indonesia. *JANITA : JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* , 1(1), 45-52. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>