

PENGARUH PENGEMBANGAN DAN PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA TERHADAP KINERJA DENGAN ONLINE SHOPPING SEBAGAI VARIABEL INTERVENTING STUDI PADA HOME INDUSTRIAL (FROZEN FOOD, FRUIT, AND VEGETABLES MARKET) KOTA BANJARMASIN

Achmad Saofi¹, Sulastini², Khuzaini³

E-mail : achmadsaofi32@gmail.com

E-mail : sulastini63@gmail.com

E-mail : khuzaini@gmail.com

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

Diterima
2 Maret 2024

Perbaikan
20 April 2024

Diterbitkan
30 April 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara parsial pengembangan dan pengelolaan *social media* terhadap kinerja dan *online shopping*, *online shopping* terhadap kinerja, serta pengaruh pengembangan dan pengelolaan *social media* terhadap kinerja melalui *online shopping home industrial (frozen food, fruit & vegetables Market)* di kota Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 73 responden dari populasi 90 *home industrial (Frozen Food, Fruit & Vegetables Market)* dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan teknik sampling menggunakan *Simple Random Sampling*. Analisis data menggunakan *path analysis* dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 26.0

Hasil penelitian ini menunjukkan : a) Pengembangan *social media* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *online shopping*, b) Pengelolaan *social media* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping*, c) Pengembangan *social media* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja *home industrial*, d) Pengelolaan *social media* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja *home industrial*, e) *Online shopping* secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, f) Pengembangan *social media* berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui *online shopping*, dan g) Pengelolaan *social media* berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui *online shopping home industrial (frozen food, fruit, and vegetables market)* di Kota Banjarmasin.

Kata Kunci: Pengembangan, Pengelolaan, *Social Media*, *Online Shopping*, *Home Industrial*, dan Kinerja.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Social Media Development and Management on Performance with Online Shopping as an Intervening Variable Study in Home Industrial (Frozen Food, Fruit & Vegetables Market)" was written by Achmad Saofi, NPM 20090020042. Advisor I Sulastini, Advisor II Khuzaini .

This study aims to determine and partially examine the effect of social media development and management on performance and online shopping, online shopping on performance, as well as the influence of social media development and management on performance through online home industrial shopping (frozen food, fruit & vegetables Market) in Banjarmasin city.

This study uses a quantitative approach. The sample in this study amounted to 73 respondents from a population of 90 home industries (Frozen Food, Fruit & Vegetables Market) with questionnaire data collection techniques and sampling techniques using Simple Random Sampling. Data analysis using path analysis with SPSS application tool version 26.0

The results of this study indicate: a) The development of social media partially has no significant effect on online shopping, b) The management of social media partially has a positive and significant effect on online shopping, c) The development of social media partially has no significant effect on the performance of home

industrial, d) Social media management partially has a positive and insignificant effect on home industrial performance, e) Online shopping has a positive and significant impact on performance, f) Social media development has a significant effect on performance through online shopping, and g) Social media management has a significant effect on performance through online shopping home industrial (frozen food, fruit, and vegetables market) in Banjarmasin City.

Keywords: *Development, Management, Social Media, Online Shopping, Home Industrial, and Performance.*

PENDAHULUAN

Masa pandemi COVID-19 membuat bisnis yang berbasis *online* kebanjiran order beberapa kuliner online yang trennya mengalami peningkatan. Kuliner tersebut berjenis makanan beku (*frozen food*). Literasi digital masyarakat di bidang kuliner sudah baik dan ini jadi peluang yang besar bagi pengusaha makanan, jenis kuliner yang mengalami peningkatan itu juga dipicu oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah ketika pandemi.

Tercatat pada akhir 2020 lalu, Indonesia adalah negara dengan pengguna internet terbesar keempat di dunia, jumlahnya mencapai 160 juta orang. Dua layanan daring yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet pemula di Indonesia adalah jasa transportasi sebesar 40 persen dan layanan pesan antar makanan sebesar 32 persen. Selain itu masyarakat juga menggemari kuliner dengan manfaat kesehatan yang tinggi, diantaranya makanan organik atau makanan yang berbasis herbal. (GAPMMI, 2021).

Pandemi membuat orang tidak bisa sering keluar rumah, sehingga aktivitas memasak berkurang. Akhirnya, makanan beku menjadi pilihan. Selain itu, berjualan secara online lebih aman, baik melalui lokapasar ataupun media sosial. Namun peningkatan omzet harus dibarengi oleh kemampuan penjual membaca keinginan pasar.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis.

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa dampak yang sangat besar bagi berbagai aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Di lain pihak dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk. Pemasaran sendiri memiliki pengertian yakni cara untuk mempererat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang akan kita bangun. (Eko Nur Syahputra, 2020)

Jenu Widjaja Tandjung berpendapat bahwa dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran. Internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengusaha mulai mencoba mempromosikan produknya menggunakan media internet. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti *Whatsapp, Twitter, Instagram, Path, Facebook, YouTube* kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Jual beli online melalui media sosial di Indonesia bahkan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat. Jual beli online telah masuk pada jiwa orang-orang yang telah mengenal media elektronik. Bisnis ini telah tersebar diseluruh penjuru dunia, terutama di Indonesia khususnya.

Perkembangan *Online shopping* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shopping* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shopping* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini. (Radix Prima Dewi, 2020).

Kegiatan promosi juga tidak lepas dari persaingan yang mana setiap pelaku usaha mikro kecil dan menengah pasti melakukan kegiatan promosi, dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya internet sangat membantu para pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam memasarkan produknya. Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media yang paling strategis bagi pemasaran

sebuah merek ataupun produk suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Media sosial menyuguhkan berbagaimacam aplikasi yang dapat membuat penggunaanya modern dalam duniamaya seperti *Whatsapp, Twitter, Instagram, Path, Facebook* merupakan media sosialyang sudah lama namun eksistensinya sangat berpengaruh sampai saat ini. (Ervia Maulidatul Mukkhoyaroh, 2017).

Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitumengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikaninformasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiranpelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi,reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan.Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitasproduk untuk sampai ke tangan konsumen. Media sosial yang saat ini menjadi trenanak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklanmaupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter,WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis,baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembanganbisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebihcepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat halini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih beranimempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidakada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.Saat pandemi covid-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terusmeningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuatmasyarakat melakukan kegiatannya sacara daring. Oleh karena itu media sosialdapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usahaterutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnyauntuk mempromosikanusaha-usahanya guna meningkatkan kinerja serta semangat dari UMKM itu sendiri. (Cici Winarti, 2020).Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial pada UMKM dan dampaknya terhadap kinerja. Kinerja organisasi mengacu pada manfaat aktual yang diterima organisasi dari penggunaan media sosial dalam hal kinerja finansial dan non finansial.

Penelitian sebelumnya telah meneliti penggunaan media sosial Facebook, namun hanya sedikit penelitian yang meneliti dampak Facebook terhadap kinerja organisasi. Misalnya, Rodriguez et al. (2018), memiliki kesimpulan bahwa teknologi media sosial seperti Facebook berdampak positif pada proses yang berorientasi pada pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja penjualan suatu organisasi. Ferrer et al. (2017) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi media sosial berdampak positif terhadap kinerjanya. Selain itu, Wong, (2017) mengemukakan bahwa penggunaan Facebook memiliki dampak positif pada bisnis UMKM. Hal tersebut juga didukung oleh temuan dari (Kwok & Yu, 2018) yang berkesimpulan bahwa penjualan dapat ditingkatkan dengan penggunaan media sosial. Ketika organisasi atau UMKM menggunakan media sosial, maka diduga berpengaruh positif dalam hal peningkatan kinerja keuangan dan non keuangan khususnya kinerja merek.

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalamproses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkanproduknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelakuUMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkanbisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu denganmemasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupanwilayah yang masih kecil.

Tabel1. 1 Data UMKM Home Industri (Frozen food, fruit, and Vegetables Market)

Kecamatan	Jumlah per kecamatan	Persentase
Banjarmasin Utara	27	30 %
Banjarmasin Timur	20	22 %
Banjarmasin Tengah	18	20 %
Banjarmasin Barat	8	9 %
Banjarmasin Selatan	17	19 %
Total Keseluruhan	90	100 %

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian, 2022

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah total Data UMKM *Frozen Food* di Kota Banjarmasin adalah 90 UMKM, dan terbagi menjadi beberapa kecamatan yang tersebar di beberapa wilayah kecamatan yaitu Banjarmasin Utara sebanyak 27 UMKM atau total 30%, Banjarmasin Timur sebanyak 20 UMKM atau total 22%, Banjarmasin Tengah sebanyak 18 UMKM atau total 20%, Banjarmasin Barat sebanyak 8 UMKM atau total 9%, Banjarmasin Selatan sebanyak 17 UMKM atau total 19%.

Berdasarkan pemaparan berbagai teori yang sudah dijelaskan, betapa pentingnya untuk memanfaatkan *social media* sebagai media promosi *online shopping* dan kemudahan bertransaksi serta penyediaan informasi yang mumpuni agar UMKM yang ada di kota Banjarmasin berkembang lebih baik.

Secara teoritis ada beberapa faktor pengaruh pengembangan dan pengelolaan *social media* terhadap kinerja dengan *online Shopping* sebagai variabel intervening studi pada *home industrial (frozen food, fruit & vegetables Market)*. antara kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk, pengelolaan *social media* yang baik seperti memiliki *brand awareness*, minat pelanggan, sikap terhadap pembelian produk secara *online, service interaction* (membuat pengguna merasa aman dalam bertansaksi) diantara beberapa faktor yang mempengaruhi tersebut, maka penelitian ini terfokus pada variabel yang diteliti adalah pengembangan dan pengelolaan *social Media, onlineShopping, kinerja home industrial*.

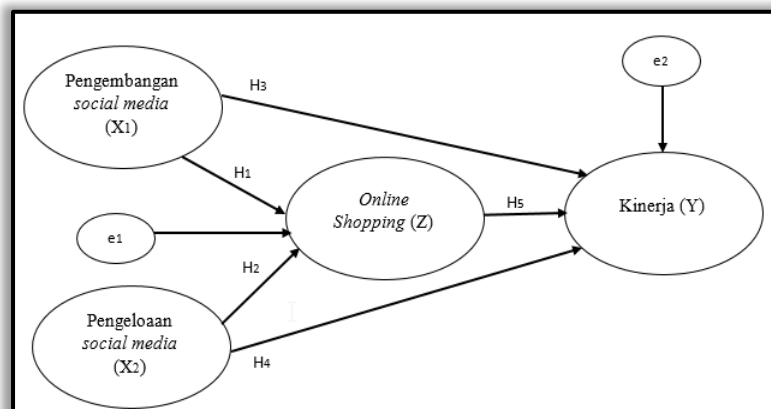
Pengembangan adalah upaya untuk meningkatkan keterampilan teknis, teoritis, koseptual sesuai dengan kebutuhan produk atau jasa melalui berbagai cara sehingga dapat menjadi menjadi produk barang/jasa yang diinginkan oleh konsumen. (Indra Adi Budiman, 2018: 467).

Pengelolaan diartikan untuk melakukan sesuatu agar lebih sesuai dengan berbagai kebutuhan dan target yang diinginkan sehingga lebih bermanfaat. Pengelolaan dapat diartikan sebagai manajemen yang artinya mengatur, mengurus, mengelola suatu program atau kegiatan. Pengelolaan adalah pengendalian atau pemanfaatan pada menurut suatu perencanaan sumber data dibutuhkan sebagai penyelesaian suatu tujuan-tujuan kerja tertentu. Pengelolaan juga sama halnya seperti mengorganisasikan dan penginstruksian manusia pada usaha untuk kebutuhan secara efektif material dan fasilitas untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. (Menurut Lughay dalam buku Nasrullah (2017:3))

Pengelolaan *Social media* adalah penggunaan software, tool, dan layanan untuk mempermudah pelaku bisnis membagikan konten pada akun media sosial miliknya. Berbeda dengan akun personal, konten-konten yang diunggah ke akun bisnis harus ditata, dibuat semenarik mungkin, disesuaikan dengan perusahaan pemilik akun, dan mampu mempresentasikan perusahaan tersebut. Dari akun ini, pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang ia butuhkan. Untuk itulah media sosial suatu bisnis harus dikelola dengan baik, supaya dapat memudahkan pelanggan dalam melihat serta memperkenalkan berbagai produk yang ditawarkan ataupun kegiatan melalui media sosial merupakan tantangan tersendiri, karena calon konsumen tidak dapat secara langsung melihat kondisi fisik produk maupun kegiatan tersebut, sehingga perlu dilakukan pengelolaan konten melalui media sosial sekaligus membantu menjawab pertanyaan atau komplain yang diajukan. (Pakuningjati (2017:10)).

Kinerja adalah tingkatan pencapaian hasil atas pelaksanaan tugas tertentu. Simanjuntak jugamengartikan kinerja individu sebagai tingkatpencapaian atau hasil kerja seseorang dari sasaran yang harus dicapai atau tugas yang harus dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu (Simanjuntak, Payaman J, 2015).

Dari masalah yang dihadapi dalam pengaruh pengembangan dan pengelolaan *social media* terhadap kinerja dengan *online shopping* sebagai variabel intervening studi pada *home industrial (frozen food, fruit & vegetables market)* dan didukung oleh kajian teori dari hasil penelitian terdahulu, Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel : Pengembangan (X1), Pengelolaan *Social Media* (X2), *Online Shopping* (Z), Kinerja (Y).



Gambar 3. 1 Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini, desain yang digunakan adalah metode kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori (Sugiyono, 2005; Basuki, 2021). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner tertutup. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah variabel pengembangan, pengelolaan *social* media sebagai variabel bebas (independen), variabel *online shooping* sebagai variabel mediasi (intervening), dan kinerja sebagai variabel terikat (dependen).

Skala yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala dalam penelitian ini menyatakan tanggapan dari setiap responden dan setiap tanggapan memiliki skor yang berbeda-beda. Menurut Sugiyono (2004). Teknik pengumpulan data kuesioner dan teknik sampling menggunakan *Simple Random Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 73 responden dari populasi 90 *home industrial (Frozen Food, Fruit & Vegetables Market)*. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis data dengan tahapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolienitas), uji hipotesis parsial (uji-t) dan uji *path analysis* dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin dengan luas kota sekitar 98,46 kilometer persegiyang tersebar di beberapa wilayah yang antara lain Banjarmasin Barat, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Tengah, Banjarmasin Timur dan Banjarmasin Utara, dengan jumlah populasi sebanyak 90 pelaku usaha. Dalam pengembangan, pengelolaan *social* media yang dilihat berpengaruh terhadap kinerja dengan *online shopping* sebagai variabel intervening, perlu diperhatikan Karakteristik responden itu sendiri, terutama faktor demografi yang meliputi rentang usia, jenis kelamin, tingkatan pendidikan, dan lama usaha. Berdasarkan dari penelitian ini dapat diperoleh data-data dari 73 orang sampel responden sebagai berikut :

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden Pelaku Usaha Home Industrial (frozen food, fruit, and vegetables market) di kota Banjarmasin

Kategori Karakteristik Responden	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase (%)
Umur (Tahun)		
20 – 30	46	63
31 – 40	18	25
41 – 50	7	10
> 50	2	3
Jenis Kelamin		
Laki- Laki	31	42
Perempuan	42	58
Pendidikan		
SMA / K	18	25
D1 – D3	9	12
S1	45	62
S2	1	1
Lama Usaha		
< 1	21	29
1 – 2	20	27

3 – 5	11	15
> 5	21	29

Sumber : diolah tahun 2022

Hasil Uji Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk melakukan uji jalur dilakukan dua regresi linear. Regresi linear pertama yaitu regresi variabel pengelolaan (X1) dan pengembangan (X2) terhadap *online shopping* (Z) di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Model Summary Regresi Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.354	6.157

a. Predictors: (Constant), Pengelolaan_X2, Pengembangan_X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2022

Berdasarkan tabel 5.7 diketahui nilai *RSquare* sebesar 0,372 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel pengembangan dan pengelolaan terhadap variabel *online shopping* sebesar 37,2 %. Sehingga nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,372)} = 0,792$.

Tabel 4. Koefisien Regresi Pertama
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.164	9.667		.741	.461
	Pengembangan_X1	.968	.177	.521	5.480	.000
	Pengelolaan_X2	.556	.190	.278	2.924	.005

a. Dependent Variable: Online_Shopping_Z

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2022

Regresi linear kedua yaitu regresi pengelolaan (X1) dan pengembangan (X2), dan *online shopping* (Z) terhadap kinerja (Y). didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Model Summary Regresi Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.689	3.139

a. Predictors: (Constant), Online_Shopping_Z, Pengelolaan_X2, Pengembangan_X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2022

Berdasarkan tabel 5.9 diketahui nilai *RSquare* sebesar 0,702 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel pengembangan, pengelolaan dan *online shopping* terhadap variabel kinerja sebesar 70,2 %. Sehingga nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e2 = \sqrt{(1 - 0,702)} = 0,545$.

Tabel 6. Koefisien Regresi Kedua

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	T	Sig.
-------	-----------------------------	--------------	---	------

				Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.447	4.948		-.899	.372
	Pengembangan_X1	.346	.108	.253	3.212	.002
	Pengelolaan_X2	.210	.103	.143	2.048	.044
	Online_Shopping_Z	.456	.061	.620	7.483	.000

a. Dependent Variable: Kinerja_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2022

Menurut Ghozali (2013) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Terdapat dua bentuk dalam analisis jalur, yang pertama analisis pengaruh secara langsung dan analisis pengaruh secara tidak langsung.

Tabel 7. Koefisien Jalur

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Pengembangan (X1) → <i>Online Shopping</i> (Z)	0,521	-	0,521
Pengelolaan (X2) → <i>Online Shopping</i> (Z)	0,278	-	0,278
Pengembangan (X1) → Kinerja (Y)	0,253	-	0,253
Pengelolaan (X2) → Kinerja (Y)	0,143	-	0,143
<i>Online Shopping</i> (Z) → Kinerja (Y)	0,620	-	0,620
Pengembangan (X1) → <i>Online Shopping</i> (Z) → Kinerja (Y)	0,253	0,323	0,576
Pengelolaan (X2) → <i>Online Shopping</i> (Z) → Kinerja (Y)	0,143	0,172	0,315

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2022

Jadi, Pengaruh pengembangan *social media* terhadap kinerja melalui *online shopping* diketahui : pengaruh langsung (nilai β X1 terhadap Y) sebesar 0,253 dan pengaruh tidak langsung (nilai β X1 terhadap Z) dikalikan (nilai β Z terhadap Y) sebesar 0,323. Sehingga disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung langsung, maka hipotesis 6 “Pengaruh pengembangan *social media* berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui *online shopping*” diterima.

Pengaruh pengelolaan *social media* terhadap kinerja melalui *online shopping* diketahui : pengaruh langsung (nilai β X2 terhadap Y) sebesar 0,143 dan pengaruh tidak langsung (nilai β X2 terhadap Z) dikalikan (nilai β Z terhadap Y) sebesar 0,172. Sehingga disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung langsung, maka hipotesis 7 “Pengelolaan *social media* berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui *online shopping*” diterima.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel masing-masing independen terhadap variabel dependen, maka nilai signifikansi t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya.

Tabel 8 Hasil Uji t Pengembangan dan Pengelolaan Terhadap Online Shopping (X1 dan X2 → Z)

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Keterangan
1 (Constant)	7.164		.741	.461	
Pengembangan_X1	.968	.521	5.480	.000	Signifikan
Pengelolaan_X2	.556	.278	2.924	.005	Signifikan

a. Dependent Variable : Online_Shopping_Z

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2022

Tabel 9 Hasil Uji t Pengembangan, Pengelolaan, Online Shopping Terhadap Kinerja (X1, X2, Z → Y)

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Keterangan
1 (Constant)	-4.447		-.899	.372	
Pengembangan_X1	.346	.253	3.212	.002	Signifikan
Pengelolaan_X2	.210	.143	2.048	.044	Signifikan
Online_Shopping_Z	.456	.620	7.483	.000	Signifikan

a. Dependent Variable : Kinerja_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2022

Kriteria :

- Apabila Sig. penelitian < 0,05 atau t Hitung > t tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak;
- Apabila Sig. penelitian > 0,05 atau t Hitung < t tabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Berikut perhitungan t tabel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

Ket : α = nilai signifikansi
 n = jumlah sampel
 k = jumlah variabel X

$$= t (0,05 / 2 : 73 - 2 - 1)$$

$$= t (0,025 : 70)$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh nilai dari ref. t tabel (0,025 : 70) sebesar **1,997**.

1. Pengaruh Pengembangan *social media* terhadap *online shopping*

Hipotesis (Ho) : Pengembangan *social media* berpengaruh tidak signifikan terhadap *online shopping*.

Hipotesis (Ha) : Pengembangan *social media* berpengaruh dan signifikan terhadap *online shopping*.

Dengan pengambilan keputusan berdasarkan hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel 5.12 diatas menunjukkan X1 (Pengembangan) sebesar 0,000 karena Sig X1 (Pengembangan) dibawah 0,05 dan t Hitung sebesar 5,480 > 1,997. maka **Ho ditolak dan Ha diterima**, artinya "**Pengembangan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping***".

2. Pengaruh Pengelolaan *social media* terhadap *online shopping*

Hipotesis (Ho) : Pengelolaan *social media* berpengaruh tidak signifikan terhadap *online shopping*.

Hipotesis (Ha) : Pengelolaan *social media* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping*.

Dengan pengambilan keputusan berdasarkan hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel 5.12 diatas menunjukkan X2 (Pengelolaan) sebesar 0,005 karena Sig X2 (Pengelolaan) dibawah 0,05 dan t Hitung sebesar

2,924 > 1,997. maka **Ho ditolak dan Ha diterima**, artinya “**Pengelolaan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping*”.**

3. Pengaruh Pengembangan *social media* terhadap kinerja

Hipotesis (Ho) : Pengembangan *social media* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja.

Hipotesis (Ha) : Pengembangan *social media* berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja.

Dengan pengambilan keputusan berdasarkan hasil output *SPSS*, maka dapat dilihat pada tabel 5.13 diatas menunjukkan X1 (Pengembangan) sebesar 0,002 karena Sig X1 (Pengembangan) dibawah 0,05 dan t Hitung sebesar 3,212 > 1,997. maka **Ho ditolak dan Ha diterima**, artinya “**Pengembangan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja**”.

4. Pengaruh Pengelolaan *social media* terhadap kinerja

Hipotesis (Ho) : Pengelolaan *social media* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja

Hipotesis (Ha) : Pengelolaan *social media* berpengaruh signifikan terhadap kinerja

Dengan pengambilan keputusan berdasarkan hasil output *SPSS*, maka dapat dilihat pada tabel 5.13 diatas menunjukkan X2 (Pengelolaan) sebesar 0,044 karena Sig X2 (Pengelolaan) dibawah 0,05 dan t Hitung sebesar 2,048 > 1,997. maka **Ho ditolak dan Ha diterima**, artinya “**Pengelolaan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja**”.

5. Pengaruh *online shopping* terhadap kinerja

Hipotesis (Ho) : *Online shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja

Hipotesis (Ha) : *Online shopping* berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Dengan pengambilan keputusan berdasarkan hasil output *SPSS*, maka dapat dilihat pada tabel 5.13 diatas menunjukkan Z (*Online Shopping*) sebesar 0,000 karena Sig Z (*Online Shopping*) dibawah 0,05 dan t Hitung sebesar 7,483 > 1,997. maka **Ho ditolak dan Ha diterima**, artinya “***Online Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja**”.

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis
H1	Pengembangan <i>social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping</i>
H2	Pengelolaan <i>social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping</i>
H3	Pengembangan <i>social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja
H4	Pengelolaan <i>social media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja
H5	<i>Online Shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja
H6	Pengembangan <i>social media</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui <i>online shopping</i> .
H7	Pengelolaan <i>social media</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui <i>online shopping</i> .

Sumber : diolah tahun 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengembangan *social media* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping home industrial (frozen food, fruit, and vegetables market)* di kota Banjarmasin dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan t Hitung sebesar 5,480 > 1,997. Hipotesis terbukti.
2. Pengelolaan *social media* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping home industrial (frozen food, fruit, and vegetables market)* di kota Banjarmasin dengan nilai Sig. sebesar 0,005 < 0,05 dan t Hitung sebesar 2,924 > 1,997. Hipotesis terbukti.

3. Pengembangan *social media* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *home industrial (frozen food, fruit, and vegetables market)* di kota Banjarmasin dengan nilai Sig. sebesar $0,002 < 0,05$ dan t Hitung sebesar $3,212 > 1,997$. Hipotesis terbukti.
4. Pengelolaan *social media* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *home industrial (frozen food, fruit, and vegetables market)* di kota Banjarmasin dengan nilai Sig. sebesar $0,044 < 0,05$ dan t Hitung sebesar $2,048 > 1,997$. Hipotesis terbukti.
5. *Online shopping* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *home industrial (frozen food, fruit, and vegetables market)* di kota Banjarmasin dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan t Hitung sebesar $7,483 > 1,997$. Hipotesis terbukti.
6. Pengembangan *social media* berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui *online shopping home industrial (frozen food, fruit, and vegetables market)* di kota Banjarmasin melalui *path analysis* didapatkan nilai pengaruh langsung sebesar $0,253$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,323$. Sehingga disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung langsung. Hipotesis terbukti
7. Pengelolaan *social media* berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui *online shopping home industrial (frozen food, fruit, and vegetables market)* di kota Banjarmasin dengan perhitungan melalui *path analysis* didapatkan nilai pengaruh langsung sebesar $0,143$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $0,172$. Sehingga disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung langsung. Hipotesis terbukti

DAFTAR PUSTAKA

- Alaimo, Leonardo Salvatore, Mariantonietta Fiore, dan Antonino Galati. (2020). “How the COVID-19 Pandemic is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy” dalam *Jurnal Sustainability*. Vol. 12.
- Basuki, 2021, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.
- Diana dan Nor Laila. (2020). “Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19” dalam *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*.
- Fedorko, I., Bačik, R., & Fedorko, R. (2018). An analysis of online consumer shopping behaviour. *Polish Journal of management studies*, 18.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). *Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual*. *J-IKA*, 5(2).
- Husnurropiq, Basuki, R Widyanti, 2023 Peran Moderasi Budaya Organisasi Terhadap Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dengan Keterlibatan Karyawan Pegawai Organisasi Publik, *Al Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora* 9 (2), 119 – 131
- Khuzaini, B Basuki, R Widyanti, Deli Anhar, 2023, Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Keterlibatan Pegawai Dan Kinerja (Studi pada Sektor Publik), *Al Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora* 9 (2), 132-146
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Ukm) Dan Usaha Besar (UB)*. <https://www.kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kevin, K., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 612-620.
- Lestari, A. N. I. T. A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar. *Endocrine*, 9(6).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.

- Nadra, I. (2020). *Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Kota Medan Dimoderasi Oleh Teknologi* (Doctoral dissertation).
- Pradipta, Y. G. A. (2018). *Penggunaan Internet Sebagai Media Promosi Umkm Harmoni Di Desa Kembangan Baki Sukoharjo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *Proceeding of The URECOL*, 304-314.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Rosma, D. (2022). Peran Digital Marketing Bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Bisnis Islam (*studi pada UMKM Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan*) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Samhudi, Basuki, R Widyanti, 2024, Dampak Struktur Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi: Perbandingan Antara Sektor Publik Dan Swasta, *Al Kalam: Jurnal Komunikasi Bisnis, dan Manajemen 11 (1)*, 175-189
- Susiladewi, B Basuki, 2019, [Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan](#), *Al Kalam Jurnal Manajemen, Komunikasi Bisnis 3 (1)*, 73-89
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021, June). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* (pp. 165-179).
- Wahyuningtyas, M. (2021). *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Widyanti, Rahmi, 2020, *Perilaku Organisasi: Teori dan Konsep*, Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung