

PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN MARKETPLACE TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM DI PASAR WAGE KABUPATEN TULUNGAGUNG

by Muhammad Aswad

Submission date: 08-Mar-2023 10:47AM (UTC+0700)

Submission ID: 2031769698

File name: document_5.pdf (311.87K)

Word count: 3422

Character count: 22049

PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN MARKETPLACE TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM DI PASAR WAGE KABUPATEN TULUNGAGUNG

Oleh

Mukamad Mifbah Khudin¹, Muhammad Aswad²

¹²Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah

E-mail: ¹Misbahkhudin167@gmail.com, ²maswad75000@gmail.com

Article History:

Received: 06-06-2022

Revised: 21-06-2022

Accepted: 11-07-2022

Keywords:

Sosial Media, Marketplace,
penjualan produk UMKM

Abstract: Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengenali seberapa besar tingkat pengaruh Sosial Media serta Marketplace terhadap penjualan produk UMKM yang terdapat di Pasar Wage Tulungagung. Dalam penelitian ini, memakai jenis penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan merupakan metode asosiatif. Metode ini digunakan untuk mengenali ikatan antara 2 variabel ataupun lebih. Metode pengambilan sampel merupakan sampel jenuh dengan populasi penjual produk fashion yang terdapat di Pasar Wage Tulungagung. Dari hasil analisis diperoleh: 1) variabel Sosial Media secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap hasil penjualan produk yang terdapat di Pasar Wage Tulungagung, 2) Variabel Marketplace secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap hasil penjualan produk yang terdapat di Pasar Wage Tulungagung. 3) Apabila dilakukan percobaan pengujian terhadap pada kedua variabel, maka variabel Media Sosial serta Variabel Marketplace terhadap variabel terikat yaitu penjualan produk UMKM yang terdapat di Pasar Wage Tulungagung, maka hasilnya meyakinkan kalau totalitas variabel secara simultan mempengaruhi terhadap penjualan produk UMKM yang terdapat di Pasar Wage Tulungagung. Setelah melihat nilai Adjusted R Square menampilkan 26, 8% pergantian pada variabel dependen diakibatkan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Sebaliknya sisanya sebesar 73, 2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam riset ini.

PENDAHULUAN

Belakangan ini, kemajuan teknologi informasi digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Baik itu bisnis korporasi maupun bisnis yang bersifat individu. Atau singkatnya dikenal dengan teknologi informasi berbasis jejaring sosial. Pelaksanaan inovasi di suatu industri tidak selalu memerlukan proses yang rumit, namun inovasi bisa dicoba dengan sedikit pergantian tetapi terdapat akibat yang besar. Suatu unit usaha tidak cuma mengandalkan satu aspek saja, namun gimana menanggulangi paradoks antara satu dengan

yang lain. Di masa pertumbuhan teknologi data dikala ini, model bisnis baru sudah timbul selaku inovasi dari pemasaran yang dulu bersifat konvensional kini telah beralih ke pemasaran yang lebih modern dengan menggunakan media digital atau yang biasa dikenal dengan media *online*.

Selama ini diketahui bahwa istilah media hanya bisa disebut sebagai alat komunikasi saja. Terkadang pemahaman media cenderung lebih dekat dengan sifatnya yang massa karena dapat dilihat dari berbagai teori yang muncul di media massa. Dalam hal ini, media *online* merupakan hasil produk dari jurnalisme *online* yang diistilahkan sebagai "laporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan disebarluaskan" (William L. River, 2003). Seiring dengan berubahnya perilaku berbelanja penduduk Indonesia membuat semakin berkembangnya pertumbuhan Sosial media dan *Marketplace* di Negara Indonesia. *Marketplace* memiliki efek yang sangat positif dan signifikan, yaitu dengan kemudahan dan kecepatan serta interaksi global yang tidak ada batasannya, penjualan yang bersifat *online* dapat lebih mudah mencari barang yang diinginkan dan tentunya tidak menghabiskan lebih banyak waktu serta tenaga. Karena hanya menggunakan *gadget* ataupun komputer yang terhubung dengan koneksi internet semua bisa di akses (Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, 2006).

Proses jual beli tradisional yang mengharuskan penjual dengan pembeli untuk bertemu secara langsung, maka saat ini mampu dipermudah dengan adanya media digital sehingga menghasilkan tren metode pemasaran yang baru. Munculnya *online shop* atau grub perdagangan *online* merupakan bukti bahwa masyarakat lebih menginginkan kemudahan untuk memperoleh apa yang diinginkan. Pembeli atau konsumen lebih menyukai berbelanja *online* karena sifatnya yang lebih efisien serta praktis tanpa harus keluar rumah dan dapat dilakukan setiap waktu. Hal ini merupakan sebuah kesempatan yang sangat bagus bagi pelaku UMKM untuk ikut serta menawarkan produk mereka baik barang maupun jasa dengan menggunakan Sosial Media dan *Marketplace*. Tentunya kondisi seperti ini memberikan peluang untuk mencari keuntungan yang lebih bagi pelaku usaha yang ingin mempromosikan barang dagangannya pada Sosial Media ataupun *Marketplace* yang telah memiliki reputasi bagus di Indonesia. Produsen dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, sasaran produk lebih tepat dan adanya efektivitas dalam bertransaksi (Raymond, 2010).

Salah satu contoh pasar yang saat ini yang masih ramai di kunjungi, terutama masyarakat Tulungagung yaitu Pasar Wage. Pasar Wage merupakan pasar tradisional di Kabupaten Tulungagung yang terletak tidak jauh dari pusat kota, Pasar Wage Tulungagung mulai berdiri sekitar 1960 an. Dalam perkembangannya sudah beberapa kali dilakukan perbaikan, karena adanya musibah kebakaran di Pasar Wage. Terakhir diadakan perbaikan pada tahun 2013, walaupun tidak semuanya. Seperti halnya pasar rakyat lainnya, Pasar Wage ini juga mempunyai ciri-ciri adanya proses transaksi harga yang dilakukan antara penjual dan pembeli sehingga transaksi terjadi setelah adanya kesepakatan harga. Namun saat ini penjual yang ada di Pasar Wage tidak hanya menjual produknya dengan cara menawarkan produknya seperti kebanyakan pedagang tradisional lainnya, ada juga beberapa pedagang, terutama pedagang pakaian atau *fashion* yang mulai menjual produknya melalui media digital yaitu melalui Sosial Media antara lain di Facebook, Instagram dan Sosial Media lainnya dan para pedagang Pasar Wage juga memanfaatkan *Marketplace* yang saat ini banyak di gunakan oleh para kalangan produsen untuk memasarkan produknya yaitu pada

Marketplace Shopee. Hal tersebut merupakan strategi terbaru untuk meningkatkan jumlah penjualan. Namun hal tersebut dilakukan oleh beberapa penjual saja, tidak semua pedagang juga menggunakan media digital tersebut untuk menjual produk mereka. Ada juga di beberapa orang yang sengaja mengambil barang yang ada di Pasar Wage lalu kemudian dijual kembali di media digital dengan harga yang berbeda, atau sekarang biasa disebut dengan *reseller*.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan perkembangan teknologi seperti Sosial Media dan *Marketplace* mempengaruhi tingkat penjualan produk UMKM terutama produk *fashion* yang ada di Pasar Wage Tulugagung. Hal ini merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat sehingga pemasaran tidak hanya dilakukan di kios-kios saja, melainkan pemasaran juga dapat dipasarkan ataupun dipromosikan melalui Media Sosial maupun *Marketplace* yang diketahui tanpa harus dipertemukannya antara penjual dan juga pembeli untuk melakukan transaksi.

LANDASAN TEORI

Sosial Media

Sosial Media merupakan perkembangan yang terbaru dari perkembangan teknologi web yang berbasis internet. Hal tersebut dikarenakan Media Sosial mampu memfasilitasi komunikasi untuk semua orang, sehingga semua orang dapat lebih mudahnya berkomunikasi, serta saling bertukar informasi dan membentuk sebuah sistem atau jaringan *online*. Dengan demikian semua orang dapat menyebarluaskan kontennya secara global hanya dengan bermodalkan *gadget* atau komputer yang tersambung dengan koneksi internet. Sosial Media merupakan sebuah paradigma media baru dalam konteks industry pemasaran (Henderi, 2007).

Contoh Sosial Media yang paling menarik dan mudah adalah Facebook. Facebook merupakan Sosial Media yang paling cepat berkembang dikarenakan Facebook dapat diakses secara mudah oleh semua orang. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social Media yang bekerja sama dengan Hootsuite per Januari 2019, tercatat Facebook memiliki tingkat penetrasi yang sangat tinggi di banding dengan Sosial Media lainnya. Dengan kategori tingkat pengguna mencapai 81% atau sekitar 130 juta pengguna. Menurut Direktur Jendral Aplikasi Kementrian Komunikasi serta Informatika, Aswin Sasongko, mengatakan kalau pada tahun 2012 saja, jumlah pengguna Facebook di Indonesia merupakan jumlah pengguna terbanyak ketiga di dunia, dengan jumlah pengguna kurang lebih 43 juta pengguna. Setiap Sosial Media memiliki tampilan serta karakter yang berbeda dalam menjalankan aktivitasnya mempromosikan ke konsumen. Jangkauannya yang luas serta pengoperasiannya yang tergolong mudah, pelaku usaha cukup menampilkan ataupun menunggah konten berupa gambar, video dan caption sebagai penjelasannya. Beberapa peneliti menyebutkan bahwa Facebook adalah Sosial Media yang sering digunakan di dalam pemasaran yang telah dilakukan oleh pakar dan ahli pemasaran. Sedangkan Sosial Media seperti Youtube terbatas pada video iklan dan video yang diupload oleh pemilik usaha dan aplikasi Whatsapp terbatas pada kontak yang didapat, namun untuk akun bisnis dapat menambahkan katalog atau info yang berkaitan dengan usaha.

Marketplace

Marketplace merupakan sebuah pasar elektronik yang di dalamnya berisi tentang kegiatan jual beli suatu barang maupun jasa. Di dalam *marketplace* mempunyai sistem

dimana sistem tersebut dapat mengatur kegiatan jual beli dalam jumlah ratusan bahkan hingga jutaan produk yang diperjual belikan. *Marketplace* memuat tentang website yang berisi toko-toko *online* yang terdapat program *e-commerce* yaitu sebuah program dimana pembeli tidak perlu menghubungi pemilik toko terlebih dahulu untuk melakukan transaksi pembelian di toko tersebut. karena penjual sudah memberikan gambaran serta harga di dalamnya. Contoh aplikasi *Marketplace* yang sering digunakan antara lain, Shopee, Lazada, OLX, dan Kaskus (Admin Xohop, 2017). *Marketplace* dapat disebut sebagai aplikasi *online* yang dapat memfasilitasi proses transaksi jual beli dari berbagai banyak toko. Di dalam *Marketplace* sebetulnya memiliki konsep yang hampir sama dengan transaksi jual beli yang ada di pasar pasar tradisional. Bedanya di *Marketplace* tidak perlu melakukan pertemuan untuk melakukan transaksinya (Natasha, 2018). Industri *Marketplace* merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia, dan semua orang juga menyadari bahwa belakangan ini aktivitas berbelanja *online* dapat dilakukan dengan mudah serta dapat menghemat waktu dan tenaga.

Penjualan Produk

Penjualan produk merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang dilakukan penjual untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan juga untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran milik Philip Kotler (2008) menyebutkan kegiatan penjualan merupakan sebuah proses sosial manajerial dimana suatu kelompok ataupun individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan juga mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sedangkan menurut pandangan William G. Nickels dalam bukunya yang berjudul Understanding Business (1998) juga mendefinisikan penjualan sebagai sebuah proses di mana penjual memenuhi segala kebutuhan dan juga keinginan pembeli agar dapat tercapai manfaat yang baik bagi penjual atau pembeli yang dapat berkelanjutan serta saling menguntungkan kedua belah pihak.

Ukm

Undang- Undang yang mangulas tentang Usaha Mikro Kecil serta Menengah nomor. 20 tahun 2008. Mendefinisikan Usaha Mikro ialah usaha yang dimiliki perorangan ataupun suatu badan usaha perorangan yang bertabiat produktif yang penuhi kriteria Usaha Mikro yang sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini. Usaha Kecil ialah usaha kepunyaan perorangan ataupun badan usaha perorangan yang bersifat produktif yang bukan cabang **suatu industri ataupun bukan anak cabang industri yang dipunyai secara langsung ataupun tidak langsung dari Usaha Menengah ataupun Usaha besar yang memiliki kriteria Usaha Kecil yang diartikan dalam Undang- Undang ini** (Tulus T. H. Tambunan, 2009). Sebaliknya Usaha Menengah ialah suatu usaha ataupun perorangan yang berdiri sendiri serta sifatnya yang produktif yang bukan anak cabang industri ataupun cabang industri yang mempunyai jumlah kekayaan bersih serta jumlah penjualan tahunan yang sebagaimana diatur dalam Undang- Undang.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini bisa ditafsirkan dalam kerangka riset. Penelitian bertujuan mempermudah dalam uraian terhadap perkara yang sedang diteliti dan memusatkan penelitian pada pemecahan permasalahan. Dari penelitian ini bisa digambarkan selaku berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut menggunakan data berbentuk angka dan menggunakan analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis. Metode ini sudah cukup lama digunakan atau biasa disebut metode tradisional dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Metode ini merupakan metode ilmiah yang memenuhi peraturan-peraturan ilmiah yaitu empiris, factual atau obyektif, ternilai, praktis, dan terstruktur. Jenis penelitian yang diterapkan adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Jenis penelitian bersifat asosiatif dimana ada hubungan yang berusaha mengukur hubungan antara variabel Sosial Media (X1) dan Marketplace (X2) terhadap penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Di bawah ini merupakan tabel pengujian asumsi klasik pada penelitian ini yaitu :

Tabel 1

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai dan Taraf Signifikan	Kesimpulan
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov sig, $0,874 > 0,5$	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Uji Koefisien Korelasi Pearson, X1 dan X2 adalah sebesar $r = 0,246 < 0,8$	Data tidak mengalami adanya gejala Multikolinearitas. Karena nilai 0,246 kurang dari 0,8
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser $X1=0,827$ $X2=0,440 \geq 0,05$	Dari Uji Glejser Dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh adalah 0,440. Maka tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Di bawah ini merupakan tabel pengujian asumsi klasik pada penelitian ini yaitu :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Bergana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.927	25.570		1.679	.102
	Sosial Media	1.846	.656	.406	2.814	.008
	Marketplace	1.538	.735	.302	2.094	.044

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Dari hasil uji diatas sehingga rumus linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = 42,927 + 1,846 + 1,538 + e$

Pada persamaan regresi diatas, maka bisa diartikan sebagai :

- Nilai konstanta (a) sebesar 42,927 dapat diartikan bahwa variabel Sosial Media, *Marketplace* bernilai 42, sehingga penjualan produk sebesar 42,927
- Nilai pada variabel (b1) adalah 1,846 yang berarti asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, penjualan produk akan bertambah sebesar 1,846 setiap satuan variabel Sosial Media.
- Nilai pada variabel (b2) adalah 1,536 yang berarti asumsi variabel independen lainnya tidak berubah, penjualan produk akan bertambah sebesar 1,536 setiap satuan variabel *Marketplace*.
- Penjualan produk akan bertambah jika jumlah penjualan di Sosial Media dan *Maarketplace* ditingkatkan.

Uji Parsial (T)

Di bawah ini merupakan tabel pengujian asumsi klasik pada penelitian ini yaitu :

Tabel 2
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42.927	25.570		1.679	.102
Sosial Media	1.846	.656	.406	2.814	.008
Marketplace	1.538	.735	.302	2.094	.044

a. Dependent Variable:
Penjualan Produk

1) Sosial Media (X1)

Diketahui nilai signifikansi variabel Sosial Media adalah sebesar 0,008. Karena nilai sig. 0,008 < probabilitas 0,05 maka H1 diterima artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel media sosial terhadap variabel hasil penjualan.

2) Marketplace (X2)

Diketahui nilai signifikansi variabel Marketplace adalah sebesar 0,044. Karena nilai sig. 0,044 < probabilitas 0,05 maka H1 diterima artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel media sosial terhadap variabel hasil penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Di bawah ini merupakan tabel pengujian t-klasik pada penelitian ini yaitu :

Tabel 3
Hasil Uji T

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.268	18.52243

a. Predictors: (Constant), Sosial Media, Marketplace

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R square adalah sebesar 0,268 atau sama dengan 26,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Sosial Media (X1) dan variabel Marketplace (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Hasil Penjualan (Y) sebesar 26,8%. Sedangkan sisanya (100% - 26,8% = 73,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk UMKM

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Media Sosial, (Variabel X1) terhadap penjualan produk UMKM (Y), dapat diterima kebenarannya. Dari hasil analisa data yang telah

dilakukan dapat diketahui bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM di Pasar Wage Tulungagung. Dengan diterimanya Ha maka Sosial Media secara individual berpengaruh positif dan signifikan, maknanya adanya Sosial Media mempengaruhi penjualan produk UMKM di Pasar Wage Tulungagung. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh Media Sosial terhadap penjualan produk UMKM di Pasar Wage Tulungagung.

Hasil ini sesuai dengan teori Henderi (2007) bahwasannya Di dalam dunia pemasaran, Sosial Media merupakan sebuah sarana baru yang dapat memperluas industri pemasaran. Sehingga dari teori tersebut dapat dijelaskan bahwasannya Sosial Media dapat membantu penjual mempromosikan barang dagangannya dengan mudah. Sehingga konsumen terbantu untuk menemukan barang yang dicari. Dari kemudahan adanya Sosial Media ini dapat mudah dilakukan tanpa harus pembeli menemui penjual untuk melakukan transaksi. Selain itu konsumen juga dapat memperluas jangkauan sehingga banyak konsumen yang ingin membeli.

Pengaruh *Marketplace* Terhadap Penjualan UMKM

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Marketplace*, (Variabel X2) terhadap penjualan produk UMKM (Y), dapat diterima. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *Marketplace* berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM di Pasar Wage Tulungagung. *Marketplace* secara individual berpengaruh positif dan signifikan, maknanya adanya *Marketplace* mempengaruhi penjualan produk UMKM di Pasar Wage Tulungagung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh *Marketplace* terhadap penjualan produk UMKM di Pasar Wage Tulungagung.

Hasil ini sesuai dengan teori Natasha (2018). Bahwasannya *Marketplace* dapat disebut sebagai aplikasi yang bersifat *online* yang dapat memfasilitasi proses jual beli dari berbagai banyak toko. *Marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Industri *Marketplace* bisa disebut sebagai industri besar yang ada di Indonesia. Semua orang sadar bahwa beberapa tahun belakangan ini kegiatan berbelanja online dapat dilakukan dengan mudah serta dapat membantu pemasaran produk dari penjual.

Pengaruh Sosial Media dan *Marketplace* Terhadap Penjualan UMKM

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Media Sosial (X1) dan *Marketplace*, (Variabel X2) terhadap penjualan produk UMKM (Y), dapat diterima kebenarannya. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Sosial Media dan *Marketplace* berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM di Pasar Wage Tulungagung. *Marketplace* secara individual berpengaruh positif dan signifikan, maknanya adanya *Marketplace* mempengaruhi penjualan produk UMKM di Pasar Wage Tulungagung. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membenarkan adanya pengaruh Sosial Media dan *Marketplace* terhadap penjualan produk UMKM di Pasar Wage Tulungagung.

Hal ini sesuai dengan teori yang dijabarkan Henderi (2007) serta teori yang diberikan oleh Natasha (2018). Bahwasannya antara variabel Sosial Media dan variabel *Marketplace* keduanya sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan yang dilakukan oleh UMKM yang ada di Pasar wage Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya Sosial Media serta *Marketplace*, para penjual yang berada di Pasar Wage Tulungagung merasa dengan adanya platform tersebut mampu meningkatkan hasil penjualan yang signifikan serta memperluas pemasaran produk mereka.

KESIMPULAN

- 1) Sosial Media berpengaruh terhadap variabel penjualan. Hal ini dibuktikan didalam ini dengan melihat nilai signifikansi (sig.) variabel Sosial Media adalah sebesar 0,008. Karena nilai signifikansi 0,008 < probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk yang ada di Pasar Wage Tulungagung.
- 2) *Marketplace* juga berpengaruh terhadap variabel penjualan. Hal ini juga dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi (sig.) variabel *Marketplace* adalah sebesar 0,044. Karena nilai signifikansi < probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Marketplace* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk yang ada di Pasar Wage Tulungagung.
- 3) Sosial Media dan *Marketplace* sama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap penjualan produk *fashion* yang ada di Pasar Wage Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji F di penelitian ini, setelah di lakukan uji F nilai signifikansi 0,001. Karena nilai sig. 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] George Terry.1989.Faktor-Faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam Mengambil Keputusan Kualitatif.Jakarta:PT Bumi Aksara
- [2] Sondang Siagian.1998.Faktor-Faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam Mengambil Keputusan.Jakarta:PT Bumi Aksara
- [3] James A. F. Stoner.1996.Pengambilan keputusan. Kualitatif.Faktor-Faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam Mengambil Keputusan. Kualitatif.Jakarta:PT Bumi Aksara
- [4] Tulus T.H. Tambunan.2009.UMKM di Indonesia.Bogor : Ghalia Indonesia
- [5] Henderi.2007.Pengertian Media Sosial.Jakarta:Kencana
- [6] Tiktik Sartika Partoma,Abd. Rachman Soejoedono.2004.Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi.Jakarta: Ghalia Indonesia
- [7] Tulus Tambunan.2012.Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting.Jakarta: LP3ES.
- [8] Indah Handaruwati.2017.Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online, Jurnal Ekonomi Volume 03 No. 01
- [9] Zainal Abidin Achmad.2020.Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10 No. 1
- [10] Mira Veranita.2021.Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung.Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 1
- [11] Zahrah Lathifah.2018.Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya, Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol 16 No 1
- [12] Kiky Sreirejeki.2016.Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi Vol 7 No 1
- [13] Sugiyono.2017.Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.Bandung:Alfabeta
- [14] Ali Mauludi.2017.Teknik Belajar Statistika I.Jakarta:Alim's Publishing
- [15] Rochmat Aldy Purnomo.2016.Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis SPSS.Ponorogo :CV

WadeGrop

- [16] Sofian Siregar.2014.Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.Jakarta:PT Bumi Aksara
- [17] Raymond.2010.Sistem Informasi Manajemen.Jakarta : indeks anggota IKPI
- [18] Wililium L. Rivers.2003.Media Massa Masyarakat dan Modern.Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2003
- [19] Kemenkopukm,Data UMKM, Dalam <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm> , Diunduh pada Juni 2022.

PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN MARKETPLACE TERHADAP PENJUALAN PRODUK UMKM DI PASAR WAGE KABUPATEN TULUNGAGUNG

ORIGINALITY REPORT

18%
SIMILARITY INDEX

14%
INTERNET SOURCES

9%
PUBLICATIONS

7%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%
★ Submitted to Trisakti University
Student Paper

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%