

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN *ONLINE* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DAN LABA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

oleh :

Ira Setiawati, Arini Novandalinda dan Retno Prihatiningsih

seruni_78@yahoo.com, arini.novandalina@gmail.com dan retno_8111@yahoo.co.id

STMIK HIMSYA Semarang

Abstrak

Di Indonesia banyak pebisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi agar memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi informasi tentang produk yang ditawarkan secara *online*.

Penelitian ini, diharapkan dapat menjawab tentang bagaimana pemanfaatan media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap pemasaran *online* produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah, baik yang bergerak dalam bidang jasa, dagang maupun produksi manufaktur khususnya di wilayah Jawa Tengah, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan laba UMKM.

Kata Kunci : pemasaran *online*, media sosial, penjualan, laba, UMKM

PENDAHULUAN

Dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus - menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Perubahan dalam dunia pemasaran atau *marketing* merupakan suatu keharusan, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Keberadaan teknologi yang semakin canggih, memperluas proses pemasaran dalam transaksi bisnis dengan menggunakan jaringan internet. Dalam era jejaring sosial seperti saat ini, telah terjadi

pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*).

Mulai diakui pentingnya pemanfaatan jejaring sosial atau media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi sesama pengguna internet. Meledaknya jumlah pengguna dan pemilik akun atau ID beberapa media sosial, telah merambah dalam berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi dan bisnis. Penggunaan internet sebagai sarana bisnis sangat berkembang cepat di era informasi

dan jejaring. Hal ini terlihat dengan maraknya kemunculan berbagai bisnis *online* yang menawarkan aneka produk dan jasa yang tak terbatas baik untuk memenuhi segala kebutuhan.

Munculnya media sosial dibarengi dengan berkembangnya industri *mobile phone* yang semakin pesat dapat mempermudah mengakses berbagai informasi untuk dilakukan dimana dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti di Indonesia. Kecepatan media sosial melalui jejaring sosial yang dihubungkan dengan internet, juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita atau berbagai informasi.

Transaksi bisnis melalui internet terutama menggunakan media sosial, merupakan satu fenomena bisnis baru. Kemunculan berbagai media sosial atau yang sering disebut *sosmed (social media)* telah memberikan warna tersendiri pada transaksi bisnis perdagangan *online*, salah satunya sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial bisnis online teramat sangat menjanjikan.

Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. UMKM di negara berkembang, seperti di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi.

UMKM diharapkan menjadi salah satu upaya mengembangkan wirausaha baru sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha. Peran penting UMKM dalam menciptakan pasar baru dan sumber inovasi dituntut untuk melakukan restrukturisasi dan reorganisasi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang makin spesifik, berubah dengan cepat, produk berkualitas tinggi, dan harga yang murah.

Realita menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar.

Berdasarkan teori maupun fakta, temuan – temuan dilapangan, maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang bertujuan untuk memberikan suatu analisis mengenai Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran *Online* dalam Peningkatan Penjualan dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, terkait dengan masalah – masalah sosial, ekonomi dan finansial, maka diperlukan peran teknologi untuk memperluas jangkauan wilayah pemasaran. Salah satu teknologi yang berperan dalam pemasaran adalah jejaring sosial atau sering disebut dengan media sosial. Pilihan utama dari fungsi situs media sosial adalah marketing *online* yang disesuaikan dengan target pasar.

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Mengapa pemanfaatan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap marketing *online* ?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran *online* terhadap Peningkatan Penjualan UMKM
3. Bagaimana pengaruh pemasaran *online* terhadap Peningkatan Laba UMKM

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian tentang Pemanfaatan

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran *Online* Dalam Peningkatan Penjualan dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tingkat signifikansi besarnya pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap pemasaran *online*
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan penjualan UMKM
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM

Tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan dalam bentuk pernyataan – pernyataan yang merupakan simpulan sementara dalam suatu hipotesis berikut :

1. H_0 : Pemanfaatan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran *on line*
 H_1 : Pemanfaatan Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Pemasaran *on line*
2. H_0 : Pemasaran *on line* tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM
 H_1 : Pemasaran *on line* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM
3. H_0 : Pemasaran *on line* tidak berpengaruh terhadap peningkatan laba UMKM
 H_1 : Pemasaran *on line* berpengaruh terhadap peningkatan laba UMKM

USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Di Indonesia, UMKM kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor. Pertumbuhan ekonomi memerlukan dukungan investasi. UMKM umumnya berbasis pada sumberdaya ekonomi lokal dan tidak bergantung pada impor, serta hasilnya mampu diekspor. Karena keunikannya, maka pembangunan UMKM diyakini akan memperkuat fondasi perekonomian nasional.

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai berikut : “Usaha produktif milik orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)”. Diharapkan Perekonomian Indonesia akan memiliki fundamental yang kuat jika UMKM telah menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional.

MEDIA SOSIAL

Proses pertukaran pesan atau informasi melalui internet, tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun hingga jutaan manusia, dari seluruh belahan dunia. Dari sinilah tumbuh interaksi antara

manusia satu dengan yang lainnya, hingga terbentuknya suatu situs jaringan sosial. Dalam jejaring sosial, orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto, ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya.

Jaringan sosial sendiri merupakan sebuah struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul yang pada umumnya adalah individu atau organisasi, yang terikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan dan lain sebagainya.

Banyak perusahaan masih menentukan cara terbaik untuk memanfaatkan *tools* bisnis yang ada, satu hal yang pasti, jaringan sosial atau media sosial akan terus membentuk cara-cara bisnis berkolaborasi dan berkomunikasi, di dalam dan di luar perusahaan. Beberapa alasan mengapa para pebisnis online memasarkan dan menjual produk barang dan jasa melalui media sosial adalah murah dan mudah digunakan oleh *customer*, dari sisi waktu lebih efektif, *word of mouth*, mensupport fungsi *customer service* serta mempromosikan *brand* perusahaan (Rahmawati, 2013).

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui

media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi,2011). Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

PEMASARAN *ONLINE*

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Menurut Mc. Leod (2004), Pemasaran (*marketing*) banyak didefinisikan dalam arti luas, salah satu definisi menyatakan bahwa, pemasaran terdiri dari kegiatan perorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang, jasa serta gagasan.

Langkah awal dari suatu proses pemasaran, salah satunya dengan mengidentifikasi kondisi pasar dengan mempertimbangkan kondisi – kondisi pasar seperti ; **permintaan, persaingan, kondisi tenaga kerja, kondisi peraturan dan perundang – undangan** (Jeff Madura, 2007). Keempat kondisi tersebut,

mempengaruhi potensi kinerja bisnis, sebagaimana halnya permintaan dan persaingan, berpengaruh pada permintaan akan produk – produk yang diciptakan ataupun dijual oleh perusahaan, biaya ataupun beban operasional serta pendapatan yang dihasilkan perusahaan. Setiap perubahan yang terjadi di lingkungan ketenagakerjaan dan peraturan pada umumnya akan mempengaruhi pengeluaran – pengeluaran suatu aktivitas bisnis.

Philip Kotler dalam Sunarya (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan kegiatan kelangsungan aliran barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Hal-hal yang diperlukan pada kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Analisis Pasar adalah suatu proses penilaian yang meliputi segmentasi pasar , research pemasaran,dan peramalan penjualan produk. Dalam strategi pemasaran dipergunakan SWOT (*Strength,Weakness,Opportunity,dan Treat*).
- b. Bauran pemasaran adalah kombinasi produk, harga,promosi,kegiatan distribusi dan orang-orang. Bawuran pemasaran tidak dapat dilepaskan dari

evaluasi rumus P-5
(*Product, Price, Place, Promotion* dan
Person).

Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, merupakan bagian terpenting dari *e-commerce* atau proses perdagangan secara elektronik dengan menggunakan *website*, *blog* atau media sosial. Urbaczewski et al. (2002), mengemukakan bahwa *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan penjualan dan pembelian barang, jasa ataupun informasi secara elektronik, baik dengan supplier, konsumen dan kompetitor atau antar konsumen.

Pengertian tentang pemasaran *Online* atau *Online marketing* adalah segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu **konsumen, kompetitor dan perusahaan**. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.

Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan

untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *Web Sosial*, seperti sebagai berbagai *blogging*, *mikrobloging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011). *Social media marketing* mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di facebook atau twitter, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di blog, dalam sebuah video yang diunggah ke *youtube* atau dalam presentasi bersama berbagi slide.

PENJUALAN

Sumber pendapatan utama perusahaan dagang adalah penjualan barang dagangan yang disebut dengan pendapatan penjualan atau disingkat penjualan. Penjualan dapat dilakukan secara tunai atau secara kredit.

Menurut Henry Simamora (2004) pengertian penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

LABA

Pada umumnya, ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh

perusahaan. Laba operasi perusahaan adalah laba kotor dikurangi beban operasi. Laba operasi merupakan hasil dari operasi normal perusahaan yang sedang berlangsung. Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak.

Laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya. Disebut juga pendapatan bersih atau net earnings (Horngren, 1997). Laba bersih adalah laba operasi dikurangi pajak, biaya bunga, biaya riset, dan pengembangan. Laba bersih disajikan dalam laporan rugi-laba dengan menyandingkan antara pendapatan dengan biaya (Hansen and Mowen, 2001).

METODE PENELITIAN

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam pendahuluan, penelitian ini mengkaji tentang Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran *Online* dalam Peningkatan Penjualan dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel – variabel ini di ukur dengan instrument – instrument penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka –angka dapat di analisis berdasarkan prosedur – prosedur statistik (Creswell, 2013).

1. Unit Analisis dan Teknik

Pengumpulan Data

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa, dagang dan manufaktur yang berskala UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dengan lokasi pengambilan sample di wilayah Jawa Tengah, yang telah menggunakan metode pemasaran *online* melalui pemanfaatan media sosial.

Sumber data yang berhubungan dengan penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mengirimkan kuesioner permohonan kepada responden, sesuai dengan topik dalam penelitian ini, melalui surat elektronik (surel) dan *inbox message* dari salah satu media sosial. Dalam penelitian ini, jumlah sampel tidak diketahui maka dari itu diharapkan *respon rate* dari kuesioner yang dikirimkan sebagai sumber data primer adalah sebesar 20%, karena pertimbangan rata-rata tingkat pengembalian kuesioner di Indonesia berkisar 10% hingga 20% dengan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, yaitu memberi kesempatan yang sama pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Responden yang dijadikan sampel untuk mengisi, menjawab dan mengirimkan kembali pertanyaan – pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini adalah para manajer

pemasaran dan atau pemilik (*owner*) dari sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran *online* (*e-marketing*). Adapun sumber dari data sekunder diperoleh dari pengumpulan data yang diperoleh dari buku – buku, jurnal, artikel, literatur – literatur, *website*, majalah maupun surat kabar yang berhubungan dengan pemasaran *online*, peningkatan omset penjualan dan laba UMKM dengan menggunakan media pemasaran jejaring sosial.

Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data yang didasarkan pada pertanyaan – pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner serta analisis informasi dari para partisipan, yakni responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Setelah data didapatkan, kemudian dianalisis dengan mengkategorikan data untuk mendapatkan pola hubungan, tema, menaksirkan data yang bermakna serta menyampaikan atau melaporkan hasil penelitian kepada khalayak yang membutuhkan, terutama para pebisnis *online*.

2. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *dependent* (terikat), *intervening* dan variabel

independen (tidak terikat). Variabel terikat (*dependent variable*) terdiri dari Penjualan dan Laba, sedangkan variabel *intervening* yaitu Pemasaran *Online*, Variabel tidak terikat (*independent variable*) adalah Media Sosial. Adapun pengkodean variabel adalah sebagai berikut :

PMS = Pemanfaatan Media Sosial
P = Penjualan
L = Laba
PO = Pemasaran *Online*

b. Definisi Operasional Variabel

Konsep dasar dari definisi operasional mencakup pengertian untuk mendapatkan data yang akan dianalisis dengan tujuan untuk mengoperasionalkan konsep-konsep penelitian menjadi variabel penelitian serta cara pengukurannya. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui jaringan (dalam jaringan / *online*). Media sosial bersifat dua arah dan terbuka, yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi.

2) Pemasaran *Online*

Pengertian pemasaran online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan definisi pemasaran *offline* hanya tempat pemasarannya saja yang berbeda, akan tetapi yang lebih membedakan antara kedua proses pemasaran ini adalah pada strategi dan tools.

3) Penjualan

Pengertian penjualan menurut Henry Simamora (2004) dalam buku “Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis” menyatakan bahwa Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

4) Laba

Pada umumnya, ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan. Pengertian laba yang dianut oleh organisasi akuntansi saat ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya.

3. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan alat statistik yaitu statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang variabel penelitian. Analisis ini disajikan dalam bentuk *mean*, modus, nilai maksimum dan minimum serta deviasi standar.

4. Uji *Non Respon Bias*

Salah satu kelemahan *mail survey* adalah kemungkinan tingkat pengembalian (*response rate*) yang sangat rendah. Hal ini berdampak pada keputusan mengeneralisasi sampel dari sebuah populasi yang diteliti karena kemungkinan terjadi perbedaan antara kuesioner yang kembali tepat waktu dan yang terlambat. Kondisi ini biasa disebut dengan *non-response bias*. Pengujian *non-response bias* bertujuan untuk membandingkan jawaban responden yang sesuai jadwal dengan yang tidak sesuai jadwal pengembalian berdasarkan penentuan batas tanggal pengembalian kuesioner sebelum batas tanggal pengembalian (*early response*) dengan responden yang mengembalikan kuesioner setelah batas tanggal pengembalian (*late response*). Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok tersebut maka dilakukan uji *independent sample t-test*. Apabila pengujian menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($p\text{-value} > 0.05$) berarti tidak ada perbedaan antara dua kelompok responden, sehingga dapat dikatakan bahwa kelompok berasal dari populasi yang sama dan atau sebaliknya.

5. Uji Kualitas Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, maka instrumen penelitian ini perlu diuji untuk

mengetahui validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Jika jawaban atas instrumen pertanyaan konsisten dan stabil, maka kuesioner tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas digunakan *cronbach alpha* (α), suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* nya lebih dari 0,6 (Nunnaly, 1967 dalam Ghozali 2005).

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas dapat digunakan analisis kolerasi *Pearson*. Apabila semua pertanyaan terhadap total butir pertanyaan tersebut adalah valid.

6. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi, uji asumsi klasik sangat diperlukan. Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, heterokedastisitas.

7. Uji signifikansi simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi semua variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji-F dilakukan, menggunakan program SPSS, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

8. Uji signifikansi parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Apabila nilai signifikansi t (*p-value*) $< 0,05$ atau jika *t*-hitung $>$ *t*-tabel maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chreswell, John W. 2013. “*Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*”. Pustaka Pelajar. Edisi ketiga. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryono, Al Jusup, “*Dasar-dasar Akuntansi*”, STIE YKPN, Jilid 1, Edisi 7, Yogyakarta
- Hansen, Don. R. dan M. Mowen, Mayane. 2001. *Manajemen Biasa Akuntansi dan Pengendalian*. Buku Dua. Edisi Kesatu. Salemba Empat. Jakarta.
- Henry Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Horngren, CT, dkk. 1997. *Akuntansi di Indonesia*. Edisi ke-3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. “*Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*”. Edisi Pertama. Penerbit BPFE-Yogyakarta.

- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons* 53(1): 59–68.
<http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>, tanggal akses 1 September 2014
- Lasmadiarta, Made. 2010. "Extreme Facebook Marketing for Giant Profits". Elex Media Komputindo. Jakarta
- Leoni, Rahmawati. 2013. *Media sosial Dalam Kewirausahaan Perempuan di Indonesia, Online Media and Social Network Specialist at REDD+ Task Force Indonesia*,
http://www.slideshare.net/leonirahmawati/media-sosial-dalam-kewirausahaan-perempuan-di-indonesia?gid=e0f8c7f9-e2ae-40d8-9a8c-e2a9223ce048&v=default&b=&from_search=9, tanggal akses 8 sept 2014
- McLeod, Jr. Raymond., George Schell. 2004. "Sistem Informasi Manajemen", copyright © 2001. Prentice-Hall, Inc. PT. Indeks. Jakarta.
- Puntoadi, Danis, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011
- Romney, MB. & Steinbart, PJ. 2003. "Accounting Information System". Salemba Empat. Edisi 9. Jakarta.
- Setiawati, Ira. 2014, *Pengaruh E-Marketing Pada Bisnis Online Menggunakan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif)*, Seminar dan Call for Paper, FEB, Universitas Stikubank, Semarang
- Sunaryo, PO Abas., Sudaryono, Asep Saefullah, "Kewirausahaan". 2011, Penerbit Andi, Yogyakarta

