

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI BISNIS TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS *ONLINE SHOP*

Alvin Praditya

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Email : pradityaalvin99@gmail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini berfokus kepada permasalahan hubungan antara media sosial dan komunikasi bisnis yang akan berpengaruh terhadap pada perkembangan bisnis online shop baik secara parsial maupun simultan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. Subjek penelitian ini adalah pengguna online shop di media sosial. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif. Keabsahan data diperoleh melalui validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial dan perkembangan bisnis online shop sebesar 62% yang dilihat dari nilai $t_{hitung} = 2,205$ ($> t_{tabel} = 1.664$), pada signifikansi 5%, (2) adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi bisnis dan perkembangan bisnis online shop sebesar 76% yang dilihat dari nilai $t_{hitung} = 3,258$ ($> t_{tabel} = 1.664$), pada signifikansi 5%, dan (3) adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial, komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop sebesar 88% yang dilihat dari nilai $F_{hitung} = 10,556$ ($> F_{tabel} = 1,980$) pada signifikansi 5%.

Kata kunci: media sosial, komunikasi bisnis dan online shop.

ABSTRACT

The focus of this research focuses on the problems of the relationship between social media and business communication that will affect the development of online shop businesses both partially and simultaneously. This research aims to determine the effect of social media and business communication on the development of online shop business. The subject of this research is online shop users on social media. This research using quantitative descriptive research and the instrument used is a questionnaire. Data analysis techniques used quantitative descriptive data analysis. The validity of the data is obtained through validity and reliability. The results showed that: (1) there was a positive and significant influence between social media and the development of online shop business by 62% which was seen from the value of $t_{count} = 2.205$ ($> t_{table} = 1.664$), at 5% significance, (2) positive and significant between business communication and online shop business development by 76% which is seen from the value of $t_{count} = 3.258$ ($> t_{table} = 1.664$), at 5% significance, and (3) there is a positive and significant influence between social media, business communication the development of online shop business is 88% which is seen from the value of $F_{count} = 10,556$ ($> F_{table} = 1,980$) at a significance of 5%.

Keywords: social media, business communication and online shop

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis online tentunya bidang TI (Teknologi Informasi) sangatlah berperan dan memberikan pengaruh yang begitu pekat di dalamnya. Di Indonesia, bisnis online sudah sangat menjamur dan bahkan sudah berkembang begitu pesat. Saat ini toko butik pun bisa saja tidak harus memiliki tempat atau wujud nyata dimana kita bisa berkunjung dan memilih barang-barang yang diinginkan di sana. Seperti misalkan, toko baju butik Aurora yang sudah terpercaya dan sudah banyak pelanggannya. Sekarang ini hanya tinggal membuka sebuah halaman website, kemudian kita dapat langsung melihat-lihat dan memilih barang apa saja yang ingin kita beli dan dalam waktu yang singkat barang tersebut sudah dapat kita terima. Begitulah dunia bisnis online yang sudah begitu banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen maupun para pengusaha. Namun dalam bahasan saya kali ini yaitu mengenai pengaruh dan peranan Teknologi Informasi terhadap perkembangan bisnis online di Indonesia.

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah di sektor ekonomi yaitu bisnis. Melihat

kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menempatkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai persaingan. Pengusaha bisnis yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat. Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Purwanto (2011: 5) yaitu “komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu”.

Dengan melakukan komunikasi bisnis, seseorang dapat meraih keuntungan dengan meningkatkan jualannya. Tanpa komunikasi, maka produk yang dijual tidak akan dikenal oleh konsumen. Komunikasi dilakukan baik secara langsung maupun melalui media promosi untuk meningkatkan keuntungan. Komunikasi bisnis ini sendiri, harus kita lakukan baik di dalam perusahaan dan di luar perusahaan. Di dalam perusahaan komunikasi dengan karyawan sangat penting dilakukan agar karyawan merasa menjadi bagian dari usaha kita dan merasa yakin dengan produk yang kita hasilkan. Jika karyawan tidak mengenal dan yakin akan produk yang kita hasilkan, mereka akan sulit mengkomunikasikan produk kita kepada konsumen.

Komunikasi di luar perusahaan atau eksternal, wajib kita lakukan dalam hubungannya dengan masyarakat, pemerintah pada umumnya dan khususnya kepada pelanggan atau konsumen. Dengan menjaga hubungan eksternal, maka proses produksi akan berjalan dengan baik. Kemajuan di bidang transformasi informasi (komunikasi) berlangsung sangat pesat, sehingga informasi

mengenai keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa mengenal jarak, ruang dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju membuat laju informasi tak terbendung lagi. Banyak media komunikasi yang bermunculan seperti gadget, smartphone, dan lain sebagainya. Dengan media komunikasi yang beragam dan akses informasi yang mudah, pengusaha menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi baik dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang terlibat di dalam bisnis yang ia tekuni.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi dalam penelitian ini adalah: (1) belum maksimalnya peran media sosial dalam online shop. (2) komunikasi bisnis belum diterapkan secara maksimal pada bisnis online shop. (3) banyak masyarakat yang belum menggunakan media sosial dengan baik.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada masalah penggunaan media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dengan perkembangan bisnis *online shop*? (2) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi bisnis dengan

perkembangan bisnis *online shop*? Dan (3) Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan komunikasi bisnis dengan perkembangan bisnis *online shop*?

5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan khusus di atas. Adapun tujuan penelitiannya adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dengan perkembangan bisnis *online shop*. (2) Untuk mengetahui ada pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi bisnis dengan perkembangan bisnis *online shop*. (3) Untuk mengetahui ada pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan komunikasi bisnis dengan perkembangan bisnis *online shop*.

6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini secara umum bermanfaat, untuk: (1) Manfaat Akademis, dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah diajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam dunia nyata (dunia usaha). Dapat dijadikan acuan bagi penulis lain apabila ingin melakukan penelitian sejenis. Dan (2) Manfaat Praktis, dari penulisan ilmiah ini diharapkan perkembangan bisnis *online shop* dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari peran media sosial dan komunikasi bisnis.

Haenlein dalam jurnal Internasional (Curran & Lennon, 2011), media sosial adalah “sebuah kelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasarkan teknologi dan konsep web 2.0, sehingga dapat membuat pengguna (*user*) menciptakan dan mengganti konten yang disebarkan”. Istilah “web 2.0” digunakan secara khusus untuk menjelaskan teknologi semacam *wikis*, *weblogs*, dan media internet lainnya. Web 2.0 penting untuk media

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Media Sosial

Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet adalah media sosial. Menggunakan media sosial dalam internet, penggunaan bisa meluaskan perkataan ataupun hal yang dialami. Seperti yang diutarakan oleh Kaplan dan

sosial karena mampu mempercepat pertumbuhan dari media sosial.

Era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin pesat. Dengan perkembangan teknologi saat ini, banyak hal yang dapat dikerjakan dengan mudah. Salah satunya dalam hal berkomunikasi. Jika dahulu kala orang berkomunikasi dengan bertatap muka secara langsung agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, namun sekarang orang tidak harus bertatap muka secara langsung agar dapat berkomunikasi, sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih mudah dengan adanya teknologi.

Adapun dampak positif media sosial menurut Zukria (dalam Kairuni, N. 2016) adalah:

- 1) Mempermudah kegiatan belajar, karena dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dengan teman sekolah tentang tugas (mencari informasi)
- 2) Mencari dan menambah teman atau bertemu kembali dengan teman lama. Baik itu teman di sekolah, di lingkungan bermain maupun teman yang bertemu melalui jejaring sosial lain
- 3) Menghilangkan kepenatan pelajar, itu bisa menjadi obat stress setelah seharian bergelut dengan pelajaran di sekolah. Misalnya, mengomentari situs orang lain yang terkadang lucu dan menggelitik, bermain game, dan lain sebagainya.

Adapun dampak negatif yang ditimbulkan dari media sosial adalah:

- 1) Berkurangnya waktu belajar, karena keasyikan menggunakan media sosial.
- 2) Mengganggu konsentrasi belajar di sekolah.
- 3) Merusak moral pelajar, karena sifat remaja yang labil, mereka dapat

mengakses atau melihat gambar porno milik orang lain dengan mudah.

- 4) Menghabiskan uang jajan, untuk mengakses internet.
- 5) Mengganggu kesehatan, terlalu banyak menatap layar handphone maupun komputer atau laptop dapat mengganggu kesehatan.

Menurut pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif dan juga memiliki dampak negatif dalam penggunaannya. Penggunaan media sosial dapat diakses setiap waktu dan dalam penggunaan media sosial juga tidak memiliki batasan dalam bersosialisasi. Seseorang dapat berkomunikasi dengan siapa saja, baik dengan orang yang dikenal ataupun orang yang tidak dikenal.

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan

selebaran (No name, 2012). Beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu :

- a. Kemudahan Ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online.
- b. Kepercayaan Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut.

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan

mereka. Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntut untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global.

2. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pengertian bisnis sendiri menurut Lawrence D. Brennan adalah “ *a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effortsto get profit* “, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pada dasarnya, terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

- a. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (oral). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni: penyampaian pesan melalui

surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain.

- b. Komunikasi Nonverbal. Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal : sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya.

Menurut Katz (1994:4), Komunikasi Bisnis didefinisikan sebagai “adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil”. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis tersebut. Menurut Rosenbaltt (1982:7), pengertian komunikasi bisnis dikemukakan dalam pernyataan: *Business Communication are purposive interchange of ideas, opinions, information, instructions, and the like, presented personally or impersonally by symbols or signal as attain the goals of the organizations* (Komunikasi Bisnis merupakan pertukaran ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan). Jadi dapat disimpulkan bawah komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam organisasi bisnis yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, ia akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan

memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

3. *Bisnis Online Shop*

Ada beribu-ribu alasan mengapa masyarakat bisnis harus berhubungan ke

internet, dan memang salah satu segmen internet yang sangat cepat pertumbuhannya adalah bidang komersial. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka yang relatif kecil dengan mengeluarkan biaya-hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan online dan membuka toko maya. Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yakni toko dan online.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan online yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko online sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu. Bisnis online memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis

konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis online para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis online, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.

4. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian ini dapat dirumuskan dari kajian pustaka dan kerangka berpikir diatas, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial dengan perkembangan bisnis online shop.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi bisnis dengan perkembangan bisnis online shop.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop.

C. Metode Penelitian

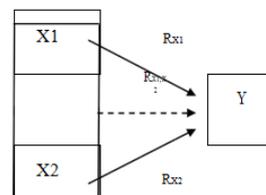
1. Desain Penelitian

“Penelitian ini termasuk penelitian survei. Penelitian survei merupakan kegiatan penelitian yang mengumpulkan data pada saat tertentu dengan tiga tujuan penting yaitu

mendeskripsikan keadaan alami yang hidup pada saat itu, mengidentifikasi secara terukur keadaan sekarang untuk dibandingkan dan menentukan hubungan sesuatu yang hidup di antara kejadian spesifik. Model penelitian ini merupakan model paling baik guna mengumpulkan data asli untuk mendeskripsikan keadaan populasi” (Sukardi, 2003:193). Subyek penelitian ini adalah semua online shop yang ada di media sosial.

2. Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan :

X1 = Media Sosial	R_{xy1} = Korelasi antara X1 dengan Y
X2 = Komunikasi Bisnis	R_{xy2} = Korelasi antara X2 dengan Y
Y = Bisnis Online Shop	$R_{xy1,2}$ = Korelasi antara X1 dan X2 secara bersamaan dengan Y

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua online shop yang ada di media sosial. Pengambilan sampel secara acak dengan mengambil sebanyak 100 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Metode kuesioner adalah metode yang digunakan dalam teknik pengumpulan data. Kisi-kisi yang digunakan sebagai dasar pembuatan instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Media Sosial

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Soal
Media Sosial	- Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk	1, 2, 3, 4, 5	14
	- Memiliki kepercayaan	6, 7, 8, 9, 10	
	- Keterbukaan	11, 12, 13, 14	

bahwa instrumen media sosial, komunikasi bisnis, dan perkembangan bisnis online shop tersebut reliabel.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan bantuan *software* statistik yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 17.

1) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010: 29), analisis deskriptif merupakan “analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Komunikasi Bisnis

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Soal
Komunikasi Bisnis	- Pemahaman	1, 2, 3	14
	- Kesenangan	4, 5, 6, 7	
	- Pengaruh pada sikap	8, 9, 10	
	- Hubungan yang baik	11, 12	
	- Komunikasi dua arah	13, 14	

dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul”. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik.

2) Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis dalam penelitian ini menggunakan uji Normalitas, uji Multikolinearitas dan uji Heteroskedastisitas.

3) Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dan mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menggunakan uji t. Persamaan analisis sederhana adalah sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta X$ Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis jika:

1) $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikan ≤ 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

5. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas instrumen media sosial terdapat 1 butir soal pertanyaan yang gugur, instrumen komunikasi bisnis terdapat 1 butir soal yang gugur, sedangkan instrumen perkembangan bisnis online shop tidak ada butir soal yang gugur. Uji Reliabilitas instrumen untuk variabel media sosial 0.801, variabel komunikasi bisnis sebesar 0.858. dan variabel perkembangan bisnis online shop sebesar 0.795. Besarnya nilai reliabilitas lebih besar dari alpha minimum yaitu ($\alpha = 0.50$), maka dapat disimpulkan

2) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau signifikan > 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab hipotesis ketiga mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (Y) menggunakan uji F. Persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis jika:

- 1) Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau signifikan $F \leq 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- 2) Nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau signifikan $F > 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

c. Koefisien Determinasi

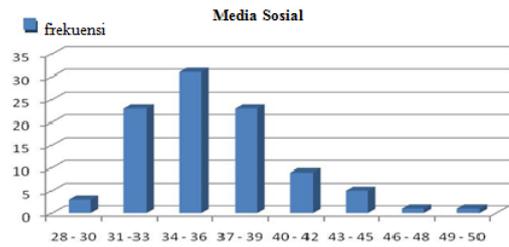
Imam Ghozali (2009: 15) menyatakan bahwa “koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Hasil Penelitian

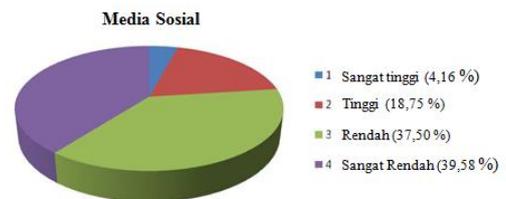
a. Media Sosial

Deskripsi media sosial diketahui harga $mean = 36,00$, $median = 35,00$, $modus = 37$, $standardevisi = 3,896$, skor $minimum = 28$ dan skor $maksimum = 50$.



Gambar 3. Grafik distribusi frekuensi skor prestasi mata pelajaran K3

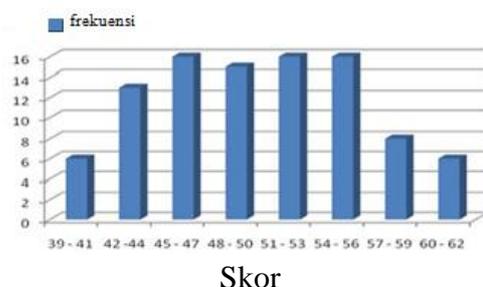
Berdasarkan Gambar 3, distribusi kecenderungan skor variabel media sosial dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Kualifikasi Skor Media Sosial

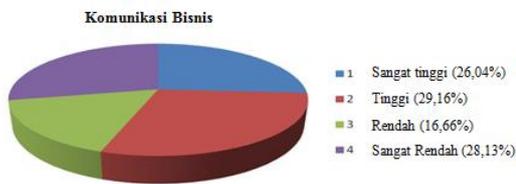
b. Komunikasi Bisnis

Deskripsi data komunikasi bisnis diketahui harga $mean = 50,08$, $median = 50,00$, $modus = 51$, $standar deviasi = 5,808$, skor $minimum = 39$ dan skor $maksimum = 62$.



Gambar 5. Grafik Distribusi Frekuensi Berdasarkan Gambar 5, distribusi kecenderungan variabel

Komunikasi bisnis dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut:



Gambar 6. Diagram Kecenderungan Skor Komunikasi bisnis

c. Perkembangan Bisnis Online Shop

Deskripsi data perkembangan bisnis *online shop* dapat diketahui harga mean=39,47, median=39, modus=38, standar deviasi=3,305, skor minimum =32 dan skor maksimum=46.



Gambar 7. Grafik Distribusi Frekuskorensi online shop

Berdasarkan Gambar 7, distribusi kecenderungan variabel perkembangan bisnis online shop dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut:



Gambar 8. Diagram Skor Perkembangan Bisnis Online Shop

2. Pengujian Persyaratan Analisis
a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* maka diperoleh nilai untuk variabel media sosial sebesar 1,253 dengan $p=0,087$, variabel komunikasi bisnis sebesar 1,006 dengan $p=0,263$ dan variabel perkembangan bisnis online shop sebesar 0,865 dengan $p=0,443$. Penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, karena setiap variabel memiliki probabilitas (p) > 0,05.

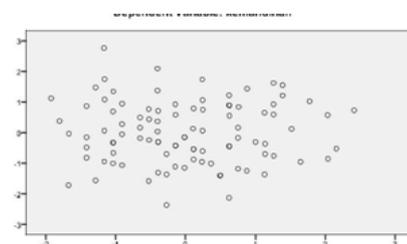
b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier yang sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua

variabel yang menjelaskan dari model regresi. Nilai tolerance pada media sosial dan komunikasi bisnis= 1,804. Nilai VIF pada media sosial dan komunikasi bisnis= 0,923.

A Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui homogen atau tidak variabel sampel penelitian.



Gambar 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

3. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop

Hasil analisis didapatkan persamaan regresi linier sederhana $Y=30,207 + 0,257X_1$. Signifikansi t untuk media sosial dapat dilihat dari persamaan di atas yaitu (X_1) sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,03. Selanjutnya t_{hitung} pada Tabel 22 tersebut dibandingkan dengan t_{Tabel} . Besarnya t_{Tabel} dapat dilihat dari Tabel *Critical Values For The t Distribution* ($\alpha = 0,05$) dengan df sebesar 94 (dari rumus $df = n - k = 96 - 2$) dan signifikansi alpha (α) sebesar 0,05 (5%), sehingga diperoleh t_{Tabel} besarnya 1,664. Signifikansi variabel media sosial 0,000 lebih kecil dari signifikansi alpha (α) 0,05 dan t_{hitung} 3.085 lebih besar dari pada t_{Tabel} (1,664), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Berdasarkan perhitungan ini dapat dibuktikan bahwa variabel independen (media sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (perkembangan bisnis online shop).

Besarnya koefisien determinasi (R^2) untuk variabel media sosial sebesar 0,62 yang artinya adalah variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 62% terhadap perkembangan bisnis online shop. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik media sosial maka semakin baik pula perkembangan bisnis online shopnya.

b. Pengaruh Komunikasi bisnis terhadap Perkembangan bisni online shop

Hasil analisis didapatkan persamaan regresi linier sederhana $Y = 28,715 + 0,215X_2$. Signifikansi t untuk komunikasi bisnis dapat dilihat dari persamaan di atas

yaitu (X_1) sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,03. Selanjutnya t_{hitung} pada Tabel 22 tersebut dibandingkan dengan t_{Tabel} . Besarnya t_{Tabel} dapat dilihat dari Tabel *Critical Values For The t Distribution* ($\alpha = 0,05$) dengan df sebesar 94 (dari rumus $df = n - k = 96 - 2$) dan signifikansi alpha (α) sebesar 0,05 (5%), sehingga diperoleh t_{Tabel} besarnya 1,664. Signifikansi variabel bimbingan karir 0,000 lebih kecil dari signifikansi alpha (α) 0,05 dan t_{hitung} 3.085 lebih besar dari pada t_{Tabel} (1,664), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Berdasarkan perhitungan ini dapat dibuktikan bahwa variabel independen (komunikasi bisnis) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (perkembangan bisnis online shop).

Besarnya koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Komunikasi bisnis sebesar 0,76 yang artinya adalah variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 76% terhadap perkembangan bisnis online shop.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik komunikasi bisnis maka semakin tinggi pula perkembangan bisnis online shop.

c. Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis terhadap Perkembangan Bisnis online shop

Hasil analisis data untuk menjawab hipotesis alternatif (H_a) ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bimbingan karir (X_1) dan Komunikasi bisnis (X_2) secara bersama terhadap kemandirian siswa dalam memilih karir (Y) dapat dilihat dari

$F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($10,556 > 1,980$) dan taraf signifikansi $F <$ signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,88. Variabel independen (media sosial dan komunikasi bisnis) mampu menjelaskan variabel dependen (perkembangan bisnis online shop) sebesar 88%.

E. KESIMPULAN DAN HASIL

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari BAB IV, dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial terhadap perkembangan bisnis online shop, dengan t_{hitung} sebesar $2,205 > t_{tabel}$ sebesar 1.664, sedangkan koefisien determinasi atau besarnya sumbangan pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap perkembangan bisnis online shop adalah sebesar 0,62 atau 62%.

b. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi bisnis dengan perkembangan bisnis online shop, dengan t_{hitung} sebesar $3,2581 > t_{tabel}$ sebesar 1.664, sedangkan koefisien determinasi atau besarnya sumbangan pengaruh komunikasi bisnis dengan perkembangan online shop adalah sebesar 0,76 atau 76 %.

c. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. F_{hitung} sebesar $10,556 > F_{tabel}$ sebesar 1,980, sedangkan koefisien determinasi secara simultan sebesar 0,88

atau sebesar 88%. Sisanya 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

C. DAFTAR PUSTAKA

- Bimo Walgito. 2010. *Bimbingan+Konseling (Studi dan Karir)*. Yogyakarta: Andi.
- Curran & Lennon. 2011. *Bisnis Communication*. Amerika : 7678786
- Dewa Ketut Sukardi. 2008. *Pengantar Pelaksanaan Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Imam Ghazali. 2009. *Ekonometrika, Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mayfeild. 2008. *Bisnis Communication and Komprehenship of Culture*. Winter: Division
- Mohammad Sohib. 2000. *Komunikasi bisnisdalam Membantu Disiplin diri*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pnedekatan Praktik*. Jakarta: PT Rhineka Cipta.
- Super, Donald E. 1994. *Vocational Behaviour and Career Intervention*. Winter:APA Divison.

