

Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Di XYZ Kafe Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah

The Influence of Social Media on Sales Turnover at XYZ Café, Seputih Raman District, Central Lampung Regency

Komang Aan Ramanda Jaya^{1*}, Irmayani Noer², Kusmaria³, Luluk Irawati⁴

¹²³⁴Program Studi Pengelolaan Agribisnis / Politeknik Negeri Lampung

*E-mail : komangaan3@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial berperan penting dalam mendukung promosi dan pemasaran di era digital. XYZ Kafe, pelaku usaha kuliner di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap omzet penjualan XYZ Kafe serta melakukan peramalan omzet untuk satu tahun berikutnya. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data yang dianalisis merupakan data sekunder yang diperoleh dari aktivitas media sosial dan laporan omzet penjualan mingguan periode Agustus 2024 hingga Juli 2025. Variabel independen terdiri atas jumlah tayangan *reels* Instagram (X_1), jumlah *like reels* Instagram (X_2), dan jumlah tayangan TikTok (X_3), sedangkan variabel dependen (Y) adalah omzet penjualan. Hasil analisis peramalan (*forecasting*) dengan metode tren linier menghasilkan persamaan $Y = 16.625.863,64 - 122.498,25X$, yang menunjukkan tren penurunan omzet, tetapi nilai prediksi tetap stabil di atas Rp14.000.000 per bulan, menandakan kinerja penjualan XYZ Kafe masih baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah tayangan *reels* Instagram (X_1) berpengaruh negatif signifikan terhadap omzet dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$, sedangkan jumlah *like reels* Instagram (X_2) berpengaruh positif signifikan ($0,009 < 0,05$). Sementara itu, jumlah tayangan TikTok (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan ($0,878 > 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan XYZ Kafe pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,210 menunjukkan bahwa 21% variasi omzet dijelaskan oleh aktivitas media sosial, sedangkan 79% oleh faktor lain.

Kata kunci : Instagram, Media sosial, Peramalan, Regresi Linear Berganda, Tiktok

ABSTRACT

Social media plays an important role in supporting promotion and marketing activities in the digital era. XYZ Café, a culinary business located in Seputih Raman District, Central Lampung Regency, utilizes Instagram and TikTok as promotional tools to increase sales. This study aims to analyze the influence of social media activity on XYZ Café's sales revenue and to forecast sales revenue for the following year. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The data analyzed were secondary data obtained from social media activity and weekly sales reports for the period of August 2024 to July 2025. The independent variables consisted of the number of Instagram Reels views (X_1), the number of Instagram Reels likes (X_2), and the number of TikTok views (X_3), while the dependent variable (Y) was sales revenue. The forecasting analysis using the linear trend method produced the equation $Y = 16,625,863.64 -$



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

122,498.25X, indicating a declining trend in sales revenue; however, the predicted values remained stable above IDR 14,000,000 per month, suggesting that XYZ Café's sales performance remained strong. The regression analysis showed that the number of Instagram Reels views (X_1) had a negative and significant effect on sales revenue with a significance value of $0.036 < 0.05$, while the number of Instagram Reels likes (X_2) had a positive and significant effect ($0.009 < 0.05$). Meanwhile, the number of TikTok views (X_3) had a positive but not significant effect ($0.878 > 0.05$). Simultaneously, the three variables did not have a significant effect on XYZ Café's sales revenue at the 95% confidence level. The coefficient of determination (R^2) of 0.210 indicates that 21% of the variation in sales revenue is explained by social media activity, while the remaining 79% is influenced by other factors.

Keywords: Forecasting, Instagram, Multiple Linear Regression, Social Media, TikTok

Disubmit : 29 Oktober 2025; **Diterima:** 20 Mei 2026; **Disetujui :** 27 Juni 2026

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi digital di era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berbelanja. Perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak mengakses informasi melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis media sosial. Kafe dan restoran kini dituntut untuk lebih kreatif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dalam memilih produk atau layanan. Media Sosial menjadi sarana utama dalam proses pemasaran karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Data dari Badan Pusat Statistik. (2024) menunjukkan bahwa jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Lampung mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Tren ini mencerminkan dinamika serta tingkat daya saing pelaku usaha yang semakin meningkat. Untuk lebih jelas, informasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah UMKM terbesar berdasarkan Kabupaten/Kota Provinsi Lampung tahun 2024

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung									
No	Kabupaten/Kota	Usaha Mikro		Usaha Kecil		Usaha Menengah		Jumlah Usaha	
		2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
1	Lampung Tengah	60.841	60.841	4	-	3	-	60.848	60.841
2	Lampung Timur	33.519	41.250	4	-	5	-	33.528	41.250
3	Pringsewu	45.246	24.779	401	-	36	-	45.683	24.779
4	Tulang Bawang	31.880	35.612	494	-	54	-	32.428	35.612
5	Way Kanan	58.001	1.100	-	-	3	-	58.004	1.100
Jumlah		229.487	163.582	903	-	101	-	230.491	163.582

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Muryanti (2022) Menyatakan bahwa kehadiran *coffee shop* di wilayah pedesaan merupakan wujud inovasi ekonomi kreatif yang mampu mendorong transformasi gaya hidup masyarakat sekaligus meningkatkan kesejahteraan lokal. Hal ini sejalan dengan fenomena di Lampung Tengah, di mana keberadaan *coffee shop* di luar pusat kota mencerminkan adanya peluang baru dalam diversifikasi ekonomi masyarakat. Untuk lebih jelas, informasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar kedai kopi di Kabupaten Lampung Tengah berdasarkan data Google Maps (2025)

No	Nama Coffe Shop	Alamat
1	Moonbe Café & Resto	Jl. Lintas Sumatera N0.146, Bandar Jaya Timur, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah.
2	Olins Coffee & Gelato	Jl. Lintas Sumatera N0.144, Bandar Jaya Timur, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah.
3	DK Eatery & Coffe	Kampung VII, Lempuyang Bandar, Kec. Way Pengubuan, Kab. Lampung Tengah.
4	LODSE Café & Eatery	Yukum Jaya, Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah.
5	Kopi dari Hati El Kitchen	Jl. Hasanudin No.78, Bandar Jaya Timur Kec. Terbanggi Besar, Kab. Lampung Tengah.
6	Kairra Space	Jl. Majapahit, Kalirejo, Kec. Kalirejo, Kab. Lampung Tengah.
7	D'raff Cafe	Unnamed Road, Tj. Harapan, Kec. Seputih Banyak, Kab. Lampung Tengah.
8	Abie Kafe	Jl. Raya Lintas Sumatera Timur, Sido Binangun, Kec. Seputih Banyak, Kab. Lampung Tengah.
9	Mieko Cafe	Rukti Harjo, Kec. Seputih Raman, Kab. Lampung Tengah.

Sumber: Google Maps, diakses pada 3 September 2025.

XYZ Kafe merupakan salah satu pelaku usaha di industri kuliner yang berlokasi di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah. XYZ Kafe adalah tempat berkumpul bagi anak muda hingga dewasa yang mencari suasana santai dan kekinian. Berdasarkan hasil survei awal di lokasi penelitian, diketahui bahwa pengunjung XYZ Kafe berasal dari rentang usia 17 hingga 50 tahun, mencerminkan segmen pasar yang cukup luas, mulai dari remaja hingga kelompok usia produktif. XYZ Kafe memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Melalui kedua platform tersebut, XYZ Kafe membagikan konten promosi yang meliputi visualisasi produk, suasana tempat, hingga kegiatan hiburan seperti pertunjukan musik.

Efektivitas penggunaan media sosial dalam mendorong penjualan XYZ Kafe belum dapat diketahui secara pasti, karena belum tersedia data yang secara spesifik menunjukkan kontribusi media sosial terhadap omzet penjualan. Melalui analisis peramalan (*forecasting*) omzet penjualan, pelaku usaha dapat memperkirakan potensi pendapatan di masa depan berdasarkan data historis yang tersedia. Hasil peramalan ini dapat digunakan untuk menentukan target penjualan, strategi promosi, serta pengelolaan stok dan sumber daya agar lebih optimal. Penelitian Cahyani & Qadarwati (2020) menyatakan bahwa, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dimana t hitung sebesar 6,708 lebih besar dari t tabel sebesar 1,990. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang saya teliti. Maka dari itu peneliti tertarik ingin meneliti dan menganalisis “Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan pada XYZ Kafe di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah”.

Berdasarkan persoalan yang telah di sampaikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peramalan (*forecasting*) omzet penjualan XYZ Kafe selama satu tahun berikutnya?
2. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan pada XYZ Kafe.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2025 bertempat di XYZ Kafe, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup periode Agustus 2024 hingga Juli 2025. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan XYZ Kafe didasarkan pada beberapa alasan. Dari sisi aksesibilitas, kafe ini mudah dijangkau dan pihak manajemen memberikan dukungan penuh terhadap kegiatan penelitian. Dari sisi representativitas, XYZ Kafe dianggap mewakili praktik pemasaran digital pada usaha kuliner lokal karena secara konsisten menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, dalam strategi promosinya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis secara statistik. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pemilik XYZ Kafe sebagai sumber pertama. Data ini meliputi informasi mengenai aktivitas media sosial dan catatan omzet penjualan yang diberikan secara langsung kepada peneliti.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, bersumber dari arsip digital dan laporan internal XYZ Kafe yang telah tersedia sebelumnya. Data ini mencakup unggahan media sosial (jumlah tayangan, *like*, komentar, dan unggahan per minggu) serta data penjualan mingguan dan bulanan yang digunakan dalam analisis peramalan (*forecasting*) dan regresi linear berganda.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi dan observasi digital, karena data yang digunakan merupakan data kuantitatif sekunder yang bersumber dari akun media sosial resmi XYZ Kafe serta catatan keuangan internal yang diperoleh langsung dari pemilik XYZ Kafe. Data aktivitas media sosial yang dikumpulkan meliputi jumlah tayangan *reels* Instagram, jumlah *like* pada *reels* Instagram, jumlah tayangan unggahan TikTok, dan jumlah *like* pada unggahan TikTok. Sementara itu, data omzet penjualan mingguan dan bulanan diperoleh dari laporan keuangan usaha yang disediakan oleh pemilik XYZ Kafe. Peneliti tidak melakukan penyebaran kuesioner atau wawancara terhadap responden, melainkan menghimpun data berdasarkan aktivitas digital dan pencatatan omzet penjualan XYZ Kafe sebagai dasar dalam analisis peramalan (*forecasting*) dan regresi linear berganda.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan pengelompokan data berdasarkan periode waktu, yaitu mingguan dan bulanan. Data mingguan digunakan untuk analisis regresi linear berganda, sedangkan data bulanan digunakan untuk analisis peramalan (*forecasting*). Setiap sampel mingguan merepresentasikan satu periode minggu yang mencakup total aktivitas media sosial XYZ Kafe, meliputi jumlah tayangan *reels* Instagram, jumlah *like* pada *reels* Instagram, jumlah tayangan unggahan TikTok, dan jumlah *like* pada unggahan TikTok, yang kemudian disesuaikan dengan omzet penjualan pada minggu yang sama. Dengan demikian, data yang semula berbentuk harian diubah menjadi bentuk mingguan agar dapat dianalisis secara proporsional dalam model regresi linear berganda. Total sampel yang digunakan untuk analisis ini berjumlah 35 minggu pengamatan, mencakup periode Agustus 2024 hingga Juli 2025. Jumlah tersebut dinilai telah mencukupi untuk analisis kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013) bahwa ukuran sampel minimum yang layak dalam penelitian kuantitatif adalah 30 sampel atau lebih. Sementara itu, data bulanan digunakan secara terpisah dalam analisis peramalan (*forecasting*). Data ini terdiri atas 12 periode bulanan yang merepresentasikan rekapitulasi omzet penjualan XYZ Kafe dari Agustus 2024 hingga Juli 2025. Jumlah data tersebut dianggap memadai karena analisis *forecasting* bersifat deret waktu (*time series*) yang menggunakan pola data masa lalu untuk memperkirakan kondisi masa depan. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Wiyanti & Pulungan, (2012) yang menyatakan bahwa metode *time series forecasting* merupakan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan data historis sebagai dasar untuk memprediksi nilai pada periode selanjutnya.

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan dua pendekatan utama, yaitu analisis peramalan (*forecasting*) dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS versi 16, guna memperoleh hasil perhitungan statistik dan model analisis yang akurat.

Analisis peramalan (*forecasting*)

Analisis peramalan digunakan untuk memprediksi omzet penjualan bulanan XYZ Kafe pada periode mendatang dengan menggunakan metode analisis deret waktu (*time series*). Pendekatan yang digunakan adalah tren linear (*linear trend*), yaitu metode yang mengidentifikasi pola perkembangan data omzet dari waktu

ke waktu untuk memperkirakan nilai pada periode berikutnya. Adapun bentuk persamaan tren linier sebagaimana dikutip oleh Nasution et al., (2022) adalah:

$$Y_t = a + bX$$

Keterangan:

- Y_t = nilai hasil peramalan (*forecast*),
 a = konstanta atau nilai dasar (*intercept*),
 b = koefisien arah (*slope*) yang menunjukkan besarnya perubahan setiap periode, dan
 X = periode waktu (bulan ke-1, ke-2, dan seterusnya).

Analisis regresi linear berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Metode ini diterapkan ketika variabel yang dianalisis bersifat numerik, baik pada variabel dependen maupun independen. Dengan demikian, regresi linear berganda menjadi teknik yang tepat untuk memodelkan hubungan tersebut (Triyanto et al., 2019). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Hurriyati dan Gunarto. (2019) sebagaimana dikutip oleh Armanto (2022), yaitu:

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + b_4(X_4) + e$$

Keterangan:

- Y = Omzet penjualan (Rupiah)
 α = Konstanta
 b_1, b_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
 X_1 = Jumlah tayangan *reels* Instagram
 X_2 = Jumlah *like reels* Instagram
 X_3 = Jumlah tayangan postingan TikTok
 X_4 = Jumlah *like* postingan Tiktok

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *forecasting* omzet penjualan XYZ Kafe selama satu tahun berikutnya (2025-2026)

Analisis peramalan (*forecasting*) dilakukan untuk memperkirakan omzet penjualan XYZ Kafe pada periode mendatang berdasarkan pola data historis tahun sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode tren linier sederhana (*linear trend*) dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel. Saroni et al., (2022) menyatakan bahwa metode tren linier merupakan salah satu metode prediksi yang dapat digunakan untuk memperkirakan jangka menengah hingga jangka panjang, terutama dalam kegiatan operasional perusahaan.

Adapun bentuk persamaan tren linier sebagaimana dikutip oleh Nasution et al., (2022) adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

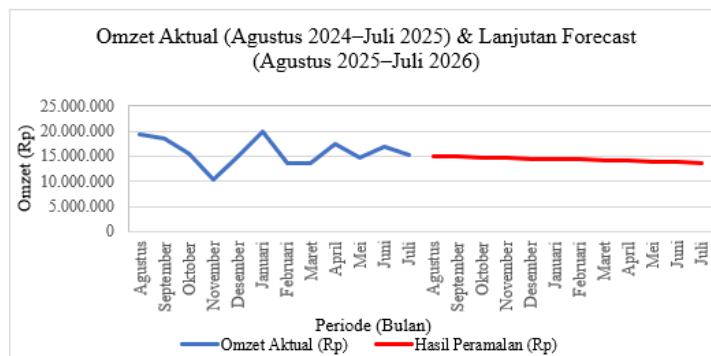
- Y = nilai hasil peramalan (*forecast*)
 a = konstanta atau nilai dasar (*intercept*)
 b = koefisien arah (*slope*) yang menunjukkan besarnya perubahan setiap periode, dan
 X = periode waktu (bulan ke-1, ke-2, dan seterusnya).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan fungsi *intersep* dan *slope* pada Microsoft Excel, diperoleh model persamaan tren linier sebagai berikut:

$$Y = 16.625.863,64 - 122.498,25(\text{bulan ke-1 sampai bulan ke-24})$$

Nilai konstanta (a) sebesar Rp16.625.863,64 menunjukkan besarnya omzet dasar XYZ Kafe pada awal periode pengamatan, sedangkan nilai koefisien (b) sebesar $-122.498,25$ menandakan bahwa setiap penambahan satu periode waktu (satu bulan) diperkirakan akan menurunkan omzet sebesar 0,73% atau Rp122.498,25. Nilai koefisien negatif ini menggambarkan adanya kecenderungan penurunan omzet secara bertahap. Berdasarkan hasil peramalan diketahui bahwa nilai omzet penjualan XYZ Kafe pada periode Agustus 2025 hingga Juli 2026 menunjukkan pola yang relatif stabil dengan kecenderungan menurun secara perlahan. Nilai hasil peramalan tertinggi diperkirakan terjadi pada bulan Agustus 2025 sebesar Rp15.033.386, sedangkan nilai terendah diperkirakan terjadi pada bulan Februari 2026 sebesar Rp14.298.397. Hal ini mengindikasikan bahwa selama periode peramalan, omzet penjualan XYZ Kafe mengalami fluktuasi yang tidak terlalu tajam, dengan selisih antara nilai tertinggi dan terendah hanya sekitar Rp734.989.

Data omzet penjualan XYZ Kafe kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik tren. Visualisasi ini berfungsi memperjelas pola pergerakan omzet dari waktu ke waktu sehingga arah perubahan, baik peningkatan maupun penurunan, dapat diamati dengan lebih jelas. Grafik tersebut menampilkan perkembangan omzet aktual pada periode sebelumnya yang berlanjut pada hasil peramalan untuk periode Agustus 2025 hingga Juli 2026. Adapun grafik hasil peramalan dapat dilihat pada Gambar 5 berikut.



Gambar 1. Grafik Forecasting Omzet Penjualan XYZ Kafe (2024–2026)

Dengan demikian, hasil forecasting omzet XYZ Kafe memberikan gambaran realistis mengenai potensi tren penjualan di masa mendatang. Data tersebut dapat menjadi dasar bagi manajemen untuk mengambil keputusan strategis dalam mempertahankan kinerja bisnis, seperti memperkuat pemasaran digital, melakukan inovasi produk, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar mampu menjaga stabilitas omzet pada periode berikutnya.

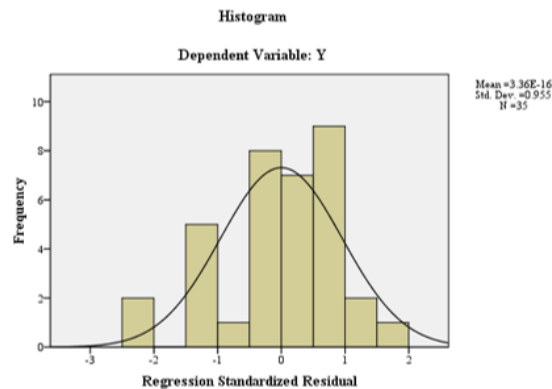
Analisis Pengaruh Media Sosial (Instagram & Tiktok) Terhadap Omzet Penjualan

A. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi linear berganda dengan pendekatan *Ordinary Least Squares* (OLS). Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan sesuai.

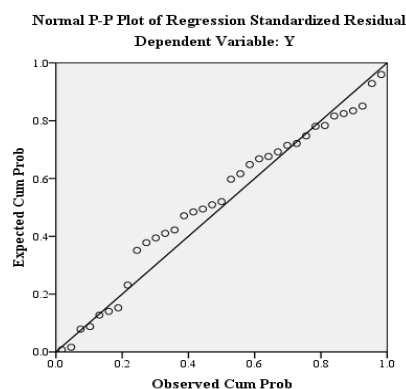
1. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi suatu kelompok data atau variabel mengikuti pola distribusi normal. Berdasarkan pengalaman praktis sejumlah ahli statistik, data dengan jumlah lebih dari 30 biasanya dianggap memiliki distribusi yang mendekati normal, dan sering disebut sebagai sampel besar. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, dilakukan dua metode pengujian, yaitu melalui analisis grafis dan uji statistik. Analisis grafis dilakukan dengan mengamati pola distribusi pada histogram serta grafik *Normal Probability Plot*. Sementara itu, pengujian statistik dilakukan menggunakan metode non-parametrik, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 2. Grafik Histogram

Grafik histogram menunjukkan bahwa sebaran residual membentuk pola menyerupai lonceng (*bell-shaped*). Pola tersebut menandakan bahwa distribusi data cenderung bersifat simetris di sekitar nilai tengah. Nilai rata-rata (*mean*) residual yang mendekati nol dan standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa data tersebar secara merata di sekitar garis tengah tanpa adanya penyimpangan ekstrem ke arah kiri maupun kanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Selanjutnya, penyebaran data pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang ditampilkan pada Gambar 3 memperkuat kesimpulan tersebut. Titik-titik residual yang tersebar mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa nilai residual dari model regresi mendekati distribusi normal.



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Pola penyebaran yang mendekati garis diagonal menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Tidak tampak adanya penyimpangan mencolok, baik ke arah kiri maupun kanan dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas residual. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak untuk digunakan dalam

pengujian hipotesis selanjutnya. Untuk lebih meyakinkan disertai juga uji statistik dengan metode uji one sample kolmogorov smirnov yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.41776533E5
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.081
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.732

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji One Sample Kolmogorov–Smirnov yang disajikan pada Tabel 3, Nilai rata-rata (*Mean*) residual sebesar 0,0000000 menunjukkan bahwa residual memiliki sebaran yang simetris di sekitar nol, yang berarti tidak terdapat kecenderungan bias ke arah positif maupun negatif. Nilai standar deviasi sebesar 8.41776533E5 menggambarkan bahwa penyebaran residual masih berada dalam batas yang wajar. Selanjutnya, hasil uji Kolmogorov–Smirnov Z menunjukkan nilai sebesar 0,688 dengan tingkat signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,732. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,732 > 0,05$). Berdasarkan kriteria pengujian menurut Ghozali, (2005) residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji ini memberikan bukti nyata bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Temuan tersebut memperkuat hasil interpretasi visual pada Gambar 3 (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*), di mana titik-titik data mengikuti garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan ekstrem. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis berikutnya.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu tahap penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memastikan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki hubungan linear yang terlalu kuat satu sama lain. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi, sehingga interpretasi hubungan antarvariabel menjadi kurang akurat. Dalam penelitian ini, deteksi multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan dua ukuran utama, yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai Tolerance. Nilai Tolerance menunjukkan seberapa besar proporsi variabilitas suatu variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya, sedangkan nilai VIF merupakan kebalikannya. Menurut kriteria yang dikemukakan oleh Azizah et al., (2021) suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil perhitungan nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel independen disajikan pada Tabel 4, yang menjadi acuan dalam menilai ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Model Awal (Variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.375E6	237548.942		14.209	.000		
X1	-283.384	130.918	-.660	-2.165	.039	.277	3.609
X2	34707.883	12834.955	.821	2.704	.011	.280	3.577
X3	-390.102	550.521	-.367	-.709	.484	.096	10.423
X4	16240.356	20350.816	.413	.798	.431	.096	10.376

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas pada model awal yang melibatkan empat variabel independen (X₁, X₂, X₃, dan X₄) menunjukkan bahwa dua variabel, yaitu X₁ dan X₂, memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas dan dapat dikatakan saling independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Sebaliknya, variabel X₃ dan X₄ memiliki nilai Tolerance yang sangat rendah, masing-masing sebesar 0,096 dan 0,096, serta nilai VIF yang tinggi, yaitu 10,423 dan 10,376. Nilai tersebut melebihi batas toleransi yang direkomendasikan (VIF < 10 dan Tolerance > 0,10), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut mengalami gejala multikolinearitas yang kuat. Adanya multikolinearitas pada X₃ dan X₄ dapat menimbulkan distorsi dalam interpretasi model, karena variabel-variabel tersebut tidak lagi memberikan kontribusi yang murni terhadap perubahan variabel dependen. Untuk menjaga validitas model dan memperoleh hasil analisis yang lebih akurat, variabel X₄ kemudian dihilangkan dari model regresi. Hasil uji multikolinearitas setelah penghapusan variabel X₄ ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Model Akhir (Setelah Variabel X₄ Dihilangkan)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.337E6	231219.238		14.431	.000		
X1	-284.690	130.139	-.663	-2.188	.036	.277	3.608
X2	35653.557	12705.052	.844	2.806	.009	.282	3.546
X3	26.795	172.636	.025	.155	.878	.964	1.037

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas setelah variabel X₄ dihilangkan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang tersisa, yaitu X₁, X₂, dan X₃, memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Secara lebih rinci, nilai Tolerance untuk variabel X₁ sebesar 0,277, X₂ sebesar 0,282, dan X₃ sebesar 0,964. Sementara itu, nilai VIF masing-masing variabel menunjukkan hasil X₁ sebesar 3,608, X₂ sebesar 3,546, dan X₃ sebesar 1,037.

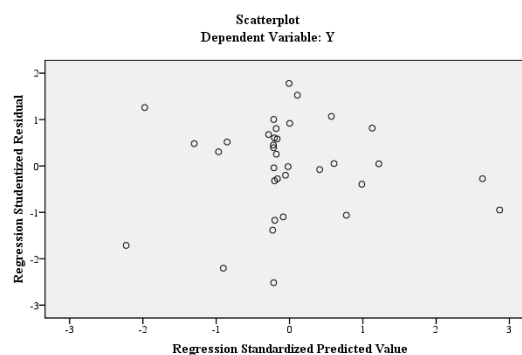
Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Bukti nyata dari kondisi ini dapat dilihat dari nilai VIF yang seluruhnya berada jauh di bawah ambang batas 10, sebagaimana ditetapkan dalam literatur statistik (Azizah et al., 2021). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria asumsi klasik, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan dapat diandalkan.

Selain itu, dibandingkan dengan model sebelumnya yang masih menunjukkan nilai VIF tinggi pada variabel X₃ dan X₄ (masing-masing sebesar 10,423 dan 10,376), hasil pada Tabel 5 membuktikan bahwa penghapusan variabel X₄ memberikan dampak positif terhadap kestabilan model. Bukti ini memperkuat

kesimpulan bahwa model regresi akhir layak digunakan untuk analisis pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

3. Uji heterokedastisitas

Ghozali. (2018) menyatakan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians pada nilai residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Gejala heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak bersifat konstan dalam model regresi. Sebaliknya, kondisi homoskedastisitas terjadi apabila varians residual bersifat tetap atau seragam di seluruh pengamatan. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola penyebaran titik pada grafik scatterplot antara residual dengan nilai prediksi. Untuk mengetahui apakah terdapat pola tertentu dalam penyebaran residual, dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4, hasil analisis menggunakan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal (sumbu prediksi) dan tidak membentuk pola tertentu. Bukti nyata dari hasil tersebut adalah tidak ditemukannya konsentrasi titik pada area tertentu atau bentuk pola menyerupai gelombang, kipas, maupun garis melengkung yang biasanya mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa varians dari residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi (*regression standardized predicted value*), sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan XYZ Kafe telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear. Pemenuhan asumsi ini juga menunjukkan bahwa model yang dihasilkan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya karena memiliki kestabilan varians residual yang baik.

B. Uji regresi linear berganda

Terdapat dua jenis regresi linier, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Regresi linier sederhana digunakan ketika hanya ada satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, sedangkan regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen (Putra et al., 2022). Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,337E6 - 284,690 X_1 + 35,653.690 X_2 + 26.795 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen (Y), yaitu omzet penjualan XYZ Kafe, dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu jumlah tayangan *reels* Instagram (X_1), jumlah *like reels* Instagram (X_2), dan jumlah tayangan Postingan TikTok (X_3).

Nilai konstanta sebesar 3.337.000 menandakan bahwa jika seluruh variabel independen dianggap tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka omzet penjualan XYZ Kafe tetap berada pada angka dasar sekitar Rp3.337.000. Nilai ini menggambarkan omzet minimum yang tetap ada karena pelanggan tetap atau pembelian langsung di lokasi tanpa keterlibatan aktivitas media sosial.

Koefisien regresi untuk variabel X_1 (jumlah tayangan *reels* Instagram) bernilai -284,690, yang berarti setiap peningkatan satu satuan jumlah tayangan *reels* justru menurunkan omzet penjualan sebesar Rp284,690, dengan asumsi variabel lain tetap. Secara statistik, nilai signifikansinya sebesar 0,036 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa berpengaruh negatif signifikan. Hasil ini dapat dilihat dari fenomena lapangan yaitu meningkatnya jumlah tayangan *reels* tidak selalu diikuti dengan peningkatan penjualan. Hal ini bisa terjadi karena banyaknya penonton belum tentu sebanding dengan niat membeli sebagian besar hanya menonton tanpa melakukan interaksi lebih lanjut seperti memesan produk. Selanjutnya, variabel X_2 (jumlah *like reels* Instagram) memiliki koefisien regresi positif sebesar 35.653,557, dengan nilai signifikansi 0,009 ($< 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh signifikan dan positif terhadap omzet penjualan XYZ Kafe. Sementara itu, variabel X_3 (jumlah tayangan TikTok) memiliki koefisien regresi sebesar 26.795 dengan nilai signifikansi 0,878 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa tayangan TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel media sosial yang diuji, hanya jumlah tayangan *reels* Instagram (X_1) dan jumlah *like reels* Instagram (X_2) yang berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan XYZ Kafe. Namun, arah pengaruh dari kedua variabel tersebut berbeda. Variabel jumlah tayangan *reels* Instagram (X_1) berpengaruh negatif signifikan, yang berarti semakin banyak tayangan tidak selalu diikuti oleh peningkatan omzet penjualan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh tingginya jumlah penonton yang tidak diimbangi dengan tindakan pembelian, sehingga tayangan hanya mencerminkan jangkauan tanpa memberikan dampak langsung pada penjualan. Sebaliknya, variabel jumlah *like reels* Instagram (X_2) berpengaruh positif signifikan, yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna melalui *like* terbukti lebih efektif dalam mendorong peningkatan omzet penjualan dibandingkan sekadar jumlah tayangan.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran XYZ Kafe sebaiknya difokuskan pada peningkatan interaksi dan keterlibatan pelanggan, bukan hanya pada jumlah penonton konten. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian sekaligus perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Pradani & Puspita, (2025) menemukan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi online berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk fashion UMKM. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa tayangan TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan XYZ Kafe. Namun, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Octavaldy et al., (2024) yang berjudul "Pengaruh Angka Engagement Media Sosial Instagram terhadap Revenue Bulanan di Aurila Hotel Palangka Raya." Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tingkat engagement seperti *like*, komentar, dan interaksi pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan bulanan hotel. Hasil ini memperkuat temuan bahwa interaksi positif di media sosial, khususnya dalam bentuk *like* memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan omzet XYZ Kafe. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Setiania et al., (2023) yang berjudul TikTok social media-Based Marketing Strategy to Increase MSMEs Product Sales. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan audiens, walaupun tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa tayangan TikTok memiliki pengaruh positif namun belum signifikan terhadap omzet.

C. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah suatu pengujian yang menunjukkan seberapa besar pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Uji ini

menggambarkan sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan atau mempengaruhi nilai variabel dependen dalam suatu model statistik (Salaming et al., 2025). Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	.133	8.81567E5

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 11, diperoleh nilai R Square sebesar 0,210 atau 21,0%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu jumlah tayangan *reels* Instagram (X_1), jumlah *like reels* Instagram (X_2), dan jumlah tayangan postingan TikTok (X_3), secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat, yaitu omzet penjualan XYZ Kafe, sebesar 21,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 79,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi, seperti strategi promosi offline, kualitas rasa produk, kenyamanan tempat, loyalitas pelanggan, serta tren dan daya beli konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,133 atau 13,3% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kontribusi sebenarnya dari ketiga variabel bebas terhadap omzet penjualan adalah sebesar 13,3%.

Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar Rp881.567 menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah dan masih dalam batas yang wajar. Hasil ini sejalan dengan pendapat Cahyani & Qadarwati, (2020) yang menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Keselarasan ini terletak pada penggunaan konsep analisis yang sama, bukan pada hasil numerik yang identik. Meskipun nilai R Square dalam penelitian ini lebih rendah, secara metodologis penelitian ini tetap menerapkan prinsip yang dikemukakan oleh Cahyani dan Qadarwati, yaitu mengukur seberapa kuat variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Secara kontekstual, bukti nyata dari hasil ini dapat dilihat pada fenomena pemasaran XYZ Kafe. Aktivitas media sosial seperti *reels* dan TikTok memang membantu menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi belum tentu langsung berdampak pada pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 21,0% menunjukkan bahwa media sosial memiliki kontribusi terhadap peningkatan omzet, meskipun bukan faktor dominan. Penggunaan media sosial tetap penting sebagai sarana promosi dan membangun hubungan dengan konsumen, tetapi perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta strategi pemasaran yang lebih komprehensif agar dampaknya terhadap omzet menjadi lebih optimal.

D. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) adalah pengujian dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Aryani, 2020). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi tertentu, atau dengan melihat nilai p-value (Sig.).

1. Jika nilai Sig. < α (0,05) → variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai $\text{Sig.} \geq \alpha (0,05) \rightarrow$ variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji F dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 16 dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Nilai Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.393E12	3	2.131E12	2.742	.060 ^a
	Residual	2.409E13	31	7.772E11		
Total		3.048E13	34			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 2,742 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,060. Sementara itu, nilai F tabel sebesar 2,9133 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 31$. Karena F hitung ($2,742 < F \text{ tabel } (2,9133)$) dan nilai signifikansi ($0,060 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel jumlah tayangan reels Instagram (X_1), jumlah like reels Instagram (X_2), dan jumlah tayangan Postingan TikTok (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan XYZ Kafe pada tingkat kepercayaan 95%.

Namun demikian, apabila ditinjau dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$, nilai Sig. ($0,060 < 0,10$), yang berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan tetapi lemah dari ketiga variabel independen terhadap omzet penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, strategi pemasaran digital yang dilakukan XYZ Kafe melalui konten reels dan TikTok belum memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan omzet. Salah satu alasan yang mungkin adalah karena audiens media sosial tidak seluruhnya terkonversi menjadi pelanggan yang melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Siti Rofikoh et al., (2023) yang menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam konteks ini, meskipun hubungan antara variabel bebas dan terikat belum signifikan pada taraf 5%, hasil uji menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun masih memiliki arah pengaruh positif dan dapat menjadi dasar pengembangan strategi promosi digital di masa mendatang.

E. Uji T (Parsial)

Priyastama (2017) sebagaimana dikutip oleh Imron (2019) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan (umumnya $\alpha = 0,05$), atau dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dengan taraf kesalahan (α). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari α atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari α atau nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan (Ghozali, 2018).

Siti Rofikoh et al., (2023) menyatakan derajat kebebasan penyebut (df_2) dihitung dari jumlah sampel (n) dikurangi jumlah variabel independen dan dikurangi satu, atau dirumuskan $df_2 = n - k - 1$. Diketahui jumlah variabel independen adalah 3 dan jumlah sampel adalah 35, maka $df_2 = 31$, sehingga pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 2.03951. Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 5, diperoleh hasil bahwa setiap variabel independen memiliki nilai koefisien dan signifikansi yang berbeda-beda terhadap variabel dependen, yaitu omzet penjualan XYZ Kafe (Y). Variabel X_1 (jumlah tayangan *reels* Instagram) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036 ($<$

0,05) dan koefisien regresi sebesar $-284,690$, yang menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh negatif signifikan terhadap omzet penjualan. Selanjutnya, variabel X_2 (jumlah *like reels* Instagram) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,009 (< 0,05)$ dan koefisien regresi positif sebesar $35.653,557$. Nilai ini menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan XYZ Kafe. Artinya, semakin banyak pengguna yang menyukai reels Instagram XYZ Kafe, semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan omzet. Hal ini sejalan dengan penelitian Octavaldy et al., (2024) yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di media sosial, khususnya *like*, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha di sektor jasa perhotelan. Sementara itu, variabel X_3 (jumlah tayangan postingan TikTok) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,878 (> 0,05)$ dan koefisien regresi positif sebesar $26,795$, yang berarti variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel yang diuji, hanya jumlah *like reels* Instagram (X_2) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan XYZ Kafe. Artinya, tingkat keterlibatan pengguna yang tercermin melalui *like* lebih berperan penting dibandingkan sekadar jumlah tayangan baik di Instagram maupun TikTok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis peramalan (*forecasting*), diperoleh nilai konstanta sebesar Rp16.625.863,64 dan koefisien regresi sebesar $-122.498,25$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap penambahan satu periode waktu (satu bulan) diperkirakan akan menurunkan omzet sebesar $0,73\%$ atau Rp122.498,25. Hasil uji *t* (parsial) menunjukkan bahwa jumlah tayangan *reels* Instagram (X_1) dan jumlah *like reels* Instagram (X_2) berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,036 < 0,05$ dan $0,009 < 0,05$. Sedangkan, variabel jumlah tayangan TikTok (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara uji parsial. Secara simultan, ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan.

Untuk Peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan, serta memperluas objek pada usaha kuliner lain untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Armanto Rully, M. G. 2022. Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram Fakultas Ekonomi, Universitas Taman Siswa 2. Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 51.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kabupaten_Kota di Provinsi Lampung, 2022-2023*.
- Cahyani, M., & Qadarwati, L. N. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet Central It Gresik. *GEMA EKONOMI : Jurnal Fakultas Ekonomi*, 07(1), 70–78.
- Ghozali, I. 2005. Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 12(2), 33–56.
- Muryanti, M. 2022. Bowongso Coffee Shop; More Than Just A Holiday and Place for Rural Youth Lifestyle in Indonesia. *Komunitas*, 14(1), 14–26.
- Nasution Tri F, T., Lubis Ridho, A., & Alkhowarizmi. 2022. Analisis Metode Trend Moment Sebagai Peramalan (Forecast) Penjualan UMKM Dimsum. *Januari*, 2023(2), 117–126. <https://jurnal.unity-academy.sch.id/index.php/jirsi/index%0Ahttp://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

- Saroni, Sokibi, P., & Eka Putri, T. 2022. Sistem Prediksi Penjualan Barang Furniture Dengan Metode Trend Linier (Studi Kasus : Cv. Independent Furniture). *Jurnal Ilmiah Intech : Information Technology Journal of UMUS*, 4(01), 64–75.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. 2022. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
- Triyanto, E., Sismoro, H., & Laksito, A. D. 2019. Implementasi Algoritma Regresi Linear Berganda Untuk Memprediksi Produksi Padi Di Kabupaten Bantul. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 4(2), 66–75. <https://doi.org/10.36341/rabit.v4i2.666>
- Wiyanti, D. T., & Pulungan, R. 2012. Peramalan Deret Waktu Menggunakan Model Fungsi Basis Radial (RBF) dan Auto Regressive Integrated Moving Average (ARIMA). *Jurnal MIPA*, 35(0215), 175–182. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jm>