

**PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN BISNIS SYARIAH**
(Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang - Banten)

Sunardi¹
Samsudin²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang
Email: sunardisuhur@gmail.com, syaams05@gmail.com

Abstract

Instagram is one of the social media platforms that quite popular among millennials, Instagram also could be used as an effective and efficient promotional media. Instagram also could be used by anyone without the need for special skills in supervision. This research aims to see whether the use of Instagram has an influence towards the Increase of Sharia Business Income in Islamic Village School of Islamic Economics students in Tangerang. The study was conducted by distributing questionnaires to all students of the Islamic Economic Higher Education, Tangerang, and 80 respondents, consisting of semester 4, semester 6 and semester 8 respondents as part of this study. This research used quantitative method with statistical testing using a simple linear regression model with the dependent variable is Sharia Business Income (Y) and the independent variable is Instagram testing (X), which is carried out using IBM SPSS 22 software. The results show that the Instagram variable (X) has an influence on the Sharia Business Income variable (Y). This is evidenced by the regression results which show the Instagram variable (X) statistically has a t count value of 5.680 and a t table value of 1.664, this indicates that t count > from t table so that H_a is accepted and H_o is rejected and it can be denied that Instagram has significant influence on the increase in Sharia Business Income at the College of Sharia Economics, Islamic Village, Tangerang and the results of the analysis of the coefficient of determination (R^2), Instagram has a direct influence on Sharia Business Income by 29.3%, while the remaining 70.7% (100% - 29.3%) by other variables not examined in this study.

Keywords: Instagram, Income, Sharia Business.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era *milenial* saat ini, merupakan suatu keniscayaan, perkembangannya akan terus berlanjut, oleh karena itu memerlukan ilmu pengetahuan dan inovasi-inovasi baru, dalam hal ini teknologi merupakan satu dari sekian banyak dari inovasi-inovasi baru yang dihasilkan, sehingga perannya sangat penting dengan memberikan warna dan cara baru serta kemudahan dalam menjalankan segala aktivitas (Ngafifi, 2014).

Menurut hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, pengguna internet dari tahun ke tahun terus meningkat, artinya bahwa perkembangan teknologi memang merupakan suatu keniscayaan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Tabel 1.1
Pengguna Internet Dalam Lima Tahun Terakhir

Tahun	Penduduk (Juta)	Perkembangan (%)
2014	88,1	7,43
2015	110,2	25,08
2016	132,7	20,63
2017	143,26	54,68
2018	171,17	64,8

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pengguna internet pada tahun 2018 adalah

171,17 juta jiwa dan presentasinya sebesar 64,8 % dari total populasi 264,16 juta penduduk, dibandingkan dengan hasil sebelumnya adalah 143,26 juta penduduk dan presentasinya 54,68 % dari total populasi 262 juta penduduk dalam kurun waktu lima tahun terakhir, seiring berjalannya waktu semakin luas jangkauan layanan internet maka semakin bertambah banyak pengguna internet di Indonesia (Latief, 2019), juga manusia memerlukan banyak barang atau produk untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini terlihat ketika mereka membuat atau menciptakan suatu produk yang bertujuan tidak lain adalah memenuhi kebutuhan mereka dan teknologi diartikan sebagai sebuah pengetahuan tentang bagaimana membuat sesuatu (*know how of making things*) atau bagaimana melakukan sesuatu (*know how of doing things*) dan arti sesungguhnya adalah kemampuan dalam mengerjakan sesuatu dengan *value* yang tinggi, baik dalam hal manfaat maupun harga pasarnya (Ngafifi, 2014) sehingga dapat kita ambil kesimpulan bahwa, ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan suatu seni yang mengandung pengertian berhubungan dengan suatu proses produksi, tentang cara bagaimana berbagai sumber dapat disatukan untuk mencapai suatu tujuan produksi.

Entrepreneur sebagai salah satu penyedia kebutuhan sudah selayaknya berlomba-lomba untuk terus berinovasi dalam membuat atau menciptakan suatu produk yang berbeda dengan yang lain agar tetap bertahan serta mendapat keuntungan yang maksimal (Komang, Indrawati, Sudiarta, Suardana, 2017).

Beragam cara yang dilakukan oleh setiap pengusaha dengan tujuan untuk bersaing secara sehat dalam dunia memasarkan suatu produk, contohnya dengan cara *offline* maupun *online*. Salah satu cara yang digunakan dalam mengenalkan dan mempromosikan barang atau jasa yang akan dijual kepada masyarakat umum, secara praktis dan efisien adalah dengan cara mempromosikan melalui media sosial yang dapat dilakukan setiap saat.

Berbicara tentang media sosial, media sosial merupakan alat yang sangat penting bagi mereka untuk berkomunikasi dengan para konsumen target mereka. Salah satu media sosial saat ini yang cukup populer di kalangan *milenial* adalah instagram, dikarenakan instagram merupakan aplikasi yang lebih mudah penggunaannya dan hanya fokus pada penggunaan foto dan video (Bella, 2018). Dibandingkan dengan media sosial lainnya instagram lebih mudah digunakan dalam hal promosi suatu produk, instagram juga menjadi salah satu cara yang praktis untuk mencari lebih banyak informasi terhadap konsumen atas produk barang atau jasa yang dipasarkan dan kunci kesuksesan dalam bisnis yang bergerak di industri apapun adalah dengan cara mengenal pelanggan atau konsumen lebih dekat semakin banyak orang mengenal produk yang dipasarkan, maka semakin banyak juga potensi pendapatan yang akan didapat (Muslihah, 2018).

Bisnis merupakan suatu kegiatan organisasi yang menjual produk atau jasa kepada pelanggan atau bisnis lainnya (Yusri, 2019). Bisnis tidak dapat dipandang sebelah mata yang tujuannya untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi harus tetap mempertimbangkan segala sesuatu baik buruknya yang memengaruhi pencapaian tujuan tersebut. Tujuan ini dapat tercapai dengan tetap memperhatikan lingkungan dan manusia, serta tetap memperhatikan tujuan utama yaitu memaksimalkan keuntungan usaha (Amalia, 2014).

Bisnis syariah merupakan bisnis yang saat ini banyak diminati oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village, dengan tumbuhnya jiwa *entrepreneur* serta minat berbisnis dikalangan mahasiswa, dapat menjadi solusi dalam mengurangi tingkat pengangguran (Ridha, 2017). Mahasiswa program Sarjana di Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village menjadi perhatian bagi peneliti, karena seluruh mahasiswa dan mahasiswinya merupakan pengguna aktif Instagram dan sedang atau pernah berbisnis secara syariah.

Berdasarkan hasil survey, dari sejumlah mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village sebanyak 155 orang dan sebagian besarnya merupakan pengguna media sosial yang saat ini sedang populer yaitu instagram (BAUAK STES Islamic Village), sebagaimana menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurahmah Latief (2019), terkait pengaruh media sosial instagram terhadap peningkatan omzet penjualan pada Department Store Makassar bahwa instagram memiliki pengaruh langsung terhadap omzet penjualan. Maka dari itu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh instagram dalam upaya mengenalkan produk dan meningkatkan pendapatan bisnis syariah tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Instagram Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Islamic Village Tangerang – Banten)”.

TINJAUAN LITERATUR

Media Sosial

Secara umum media sosial adalah layanan berbagi informasi serta pendapat di jaringan *online*, penggunaannya tidak hanya menikmati, tetapi juga ikut berpartisipasi membuat dan menyebarkan beragam konten yang sudah dibuat dalam berbagai format misalnya tulisan, audio, foto atau video (Hidayatullah, 2018).

Valenza (2014) berpendapat bahwa media sosial adalah *platform* yang memungkinkan penggunaannya berbagi secara cepat dan berkomunikasi terus menerus dengan komunitasnya, sedangkan Caleb T. Carr dan Rebecca Hayes (2015) berpendapat bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk mempresentasikan diri serta berinteraksi, baik secara langsung maupun tidak, dengan banyak pengguna lainnya yang mendorong nilai dari *user generated content*. Singkatnya, mereka mendefinisikan media sosial dalam hal karakteristik dari penciptaan informasi melalui partisipasi sukarela, dari individu dan jaringan (Ambar, 2017).

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial mempunyai *power* serta peran penting terhadap *user generated content* yang mana isi dari konten dibuat oleh penggunaannya bukan *editornya* (Muslihah, 2018), dengan kata lain pengguna lebih bisa berkembang dengan inovasi-inovasi yang dihasilkan dan membagikannya kepada khalayak banyak dengan cepat.

Instagram

Instagram adalah salah satu dari beberapa aplikasi seluler yang merupakan contoh jejaring sosial (*mobile-first*) yang menggunakan teknologi berbasis web dan *mobile* (Emma et al, 2018). Jaringan dan aplikasi ini dibuat terutama untuk penggunaan *mobile* dan fokus pada kamera *smartphone* untuk pembuatan dan penyebaran konten (Anderson, 2017). yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan memodifikasi konten yang dibuat oleh penggunaannya serta berbagi momen hidup mereka secara pribadi atau ke pengguna instagram lainnya (Alkhowaiter, 2016).

Instagram diambil dari suku kata “instan” sama halnya dengan kamera polaroid dulunya dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga bisa menampilkan foto dalam tampilannya dengan instan. Kemudian kata “gram” diambil dari suku kata “telegram”, instagram yang bisa mengunggah foto serta video atau informasi menggunakan jaringan internet dengan cepat, sehingga informasi yang akan disampaikan bisa diterima oleh pengguna lainnya dengan cepat, ini sesuai dengan pengertian telegram yang mana cara kerjanya adalah untuk menyebar luaskan suatu pesan kepada khalayak banyak secara cepat. Maka dari itu instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Difika, Fifit, 2017).

Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh seseorang baik berupa uang ataupun barang. Dengan seseorang menjadi wirausahawan bisa mendapatkan pendapatan yang dapat digunakannya untuk memenuhi kebutuhan hidup dari hasil usahanya tersebut. Dalam dunia bisnis, pendapatan adalah total penghasilan berupa uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitas bisnis yang dikelolanya, hampir sebagian besar pendapatan dihasilkan dari proses penjualan produk kepada pelanggan dalam kurun waktu tertentu (Adhitama, 2018).

Bisnis Syariah

1. Pengertian Bisnis

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu kegiatan organisasi yang melakukan kegiatan produksi dan menjual produk barang atau jasa kepada pelanggan atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Muhammad Yusri, 2019).

2. Pengertian Syariah

Syariah dapat diartikan sebagai syariat. Syariat Islam secara etimologi berarti jalan yang dapat dilalui dengan satu arah yang benar, maksudnya ialah jalan yang dilalui manusia untuk mendapatkan keridhaan Allah Swt.

Syariah merupakan sebuah sistem yang tujuan utamanya adalah untuk kebaikan umat manusia (Mohammed, 2018). Secara istilah arti dari syariah adalah sebagai peraturan yang diterima oleh

Rasulullah Muhammad SAW dari Allah Swt. untuk menjadi pedoman bagi manusia baik dalam urusan makanan, minuman, ibadah, pakaian maupun muamalah.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Syariah adalah sebuah tata cara atau peraturan yang mengatur seluruh kehidupan umat manusia di dunia dan di akhirat nanti berdasarkan ajaran Islam.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik, untuk menemukan pengaruh atau hubungan antar variabel (Suryana, 2010). Pengujian statistik menggunakan model regresi linear sederhana dengan variabel dependen yaitu Pendapatan Bisnis Syariah (Y) dan variabel independen yaitu Instagram (X) pengujian dilakukan menggunakan software *IBM SPSS 22*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah sebuah cara atau teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang sesuai. Pengumpulan data juga dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga mencapai tujuan penelitian (Suryana, 2010). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket/kuesioner yang merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis secara langsung kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan Skala Likert yang memiliki rentang skor 1 sampai 5 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rentang Skor Skala Likert

Indikator	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: data diolah peneliti

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan tetap memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar sampel yang diperoleh adalah sampel yang *representatif* (Unaradjan, 2019). Teknik pengambilan sampel ini harus dilakukan dengan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat menggambarkan dan dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya. Secara garis besar, teknik pengambilan sampel terdiri dari dua, yaitu *Probability Sampling* (*Random Sample*) dan *Non-Probability Sampling* (*Non-Random Sample*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *Purposive Sampling* dengan kriteria sumber data yang dijadikan sampel sudah ditentukan sebagai berikut: (Amira, 2019)

1. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village.
2. Status aktif sebagai mahasiswa atau masih melaksanakan kuliah dari semester 4, 6 dan 8.
3. Sedang menjalankan atau mengelola bisnis milik sendiri.
4. Pengguna aktif Instagram.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial menggunakan *software IBM SPSS Statistics 22*. Analisis statistik deskriptif dari variabel independen Instagram dan variabel dependen Pendapatan Bisnis Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Statistics

	Pendapatan Bisnis Syariah (Y)	Instagram (X)
N	Valid	80
	Missing	0
Mean	29.90	56.14
Median	30.00	55.00
Mode	30	65
Std. Deviation	2.641	5.414
Variance	6.977	29.310
Skewness	-.358	.167
Std. Error of Skewness	.269	.269
Kurtosis	1.418	-1.000
Std. Error of Kurtosis	.532	.532
Range	15	19
Minimum	20	46
Maximum	35	65

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat jumlah responden (N) ada 80, adapun penjelasan mengenai statistik deskriptif pada variabel variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel pendapatan bisnis syariah memiliki nilai terendah sebesar 20, nilai tertinggi sebesar 35, dengan nilai selisih sebesar 15, nilai rata-rata sebesar 29,90 dengan median sebesar 30,00 dan modus sebesar 30 serta tingkat persebaran data variabel pendapatan bisnis syariah adalah sebesar 2,641 yang berarti bahwa rata-rata jawaban keseluruhan responden adalah netral cenderung setuju. Tingkat persebaran data variabel pendapatan bisnis syariah adalah sebesar 2,641 dengan varian data sebesar 6,977, *skewness* sebesar -0,358 dan kurtosis sebesar 1,418.
- Variabel instagram memiliki nilai terendah sebesar 46, nilai tertinggi sebesar 65, dengan nilai selisih sebesar 19, nilai rata-rata sebesar 56,14, dengan median 55,00 dan modus sebesar 65 serta tingkat persebaran data variabel instagram adalah sebesar 5,414 yang berarti bahwa rata-rata jawaban keseluruhan responden adalah netral cenderung setuju. Tingkat persebaran data variabel instagram adalah sebesar 5,414 dengan varian data sebesar 29,310, *skewness* sebesar 0,167 dan kurtosis sebesar -1,000.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi mempunyai distribusi normal. Data yang terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi. Pengujian dilakukan untuk mengetahui data yang dianalisis normal atau tidak, salah satu cara uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas Kolmogrov Smirnov dengan membuat hipotesis.

Hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai asymp sig (2-tailed) variabel > dari 0,05. Namun apabila nilai asymp sig (2-tailed) variabel < dari 0,05 maka data yang dianalisis tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22164098
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov di atas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 > dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan metode analisis untuk memberikan jawaban terkait rumusan masalah dengan memakai rumus regresi linier sederhana yang dibantu *software IBM SPSS Statistics 22*. Analisis regresi sederhana yang dipakai dalam memprediksi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penyebutan regresi linier sederhana dikarenakan pada model yang diusulkan hanya memasukkan satu variabel independen dan persamaannya berpangkat satu. Model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

α : Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

β : Koefisien regresi

Tabel 4.3
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	161.281	1	161.281	32.263	.000 ^b
Residual	389.919	78	4.999		
Total	551.200	79			

a. Dependent Variable: Pendapatan Bisnis Syariah (Y)

b. Predictors: (Constant), Instagram (X)

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 32,263 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel tersebut atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Instagram (X) terhadap Pendapatan Bisnis Syariah (Y).

Tabel 4.4
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.084	2.620		5.757	.000
Instagram (X)	.264	.046	.541	5.680	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan Bisnis Syariah (Y)

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan output analisis regresi pada tabel coefficients diatas. Nilai constant/intercept (a) diperoleh 15,084, nilai slope/koeffisien regresi (b) diperoleh 0,264 dengan nilai sig 0,000 dengan demikian, persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan :

Pendapatan Bisnis Syariah = 15,084 + 0,264 X

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta adalah sebesar 15,084, dapat diartikan jika variabel instagram dianggap konstan atau nol (0), maka nilai pendapatan bisnis syariah adalah sebesar 15,084.
- Nilai koeffisien variabel bebas instagram (X) yaitu sebesar 0,264 yang menunjukkan bahwa setiap ada tambahan 1 satuan dari instagram maka pendapatan bisnis syariah akan bertambah sebesar 0,264 satuan.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara keseluruhan dan pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Uji t dalam analisis regresi linear sederhana dengan tujuan menguji hipotesis penelitian apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan uji t dalam analisis regresi linear sederhana ialah apabila nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} serta signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian terdapat pengaruh langsung antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Namun apabila nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} serta signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.5
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.084	2.620		5.757	.000
Instagram (X)	.264	.046	.541	5.680	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan Bisnis Syariah (Y)

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji t di atas menunjukkan hubungan pengaruh variabel independen instagram (X) terhadap variabel dependen pendapatan bisnis syariah (Y) sebagai berikut: Variabel instagram memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 <$ dari nilai $0,05$ sehingga variabel instagram (X) berpengaruh terhadap variabel pendapatan bisnis syariah (Y). Nilai t_{hitung} variabel instagram (X) sebesar $5,680 >$ dari nilai t_{tabel} sebesar $1,664$. Sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa variabel Instagram memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Syariah pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Islamic Village Tangerang.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran besarnya pengaruh dalam regresi, dikarenakan mampu menggambarkan tingkat relevansi suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat dijadikan tolak ukur tingkat signifikan garis regresi yang terestimasi dengan data sebenarnya.

Nilai R^2 memiliki ketentuan yaitu antara 0 sampai 1, jika $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi dijelaskan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas (X) dapat menggambarkan variabel terikat (Y) sebesar 100%. Sebaliknya jika nilai $R^2 = 0$ maka tidak adanya total varian yang digambarkan dalam varian bebas dari persamaan regresi (W. W. Winarno, 2011).

Tabel 4.6
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.284	2.236

a. Predictors: (Constant), Instagram (X)

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,541. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,293 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas Instagram terhadap variabel terikat Pendapatan Bisnis Syariah adalah sebesar 29,3%, sedangkan sisanya 70,7% ($100\% - 29,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak penelitian tersebut dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan atas apa yang akan diukur secara valid. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel dengan nilai signifikansi 0,05 yang berarti suatu item pernyataan/pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Uji validitas instrumen penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* yang terdapat dalam *Software IBM SPSS Statistic 22*, dengan menguji 80 sampel penelitian dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.185 pada signifikansi 5% berikut adalah data hasil olah:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.P1	0,766	0,185	Valid
2	Y.P2	0,530	0,185	Valid
3	Y.P3	0,449	0,185	Valid
4	Y.P4	0,737	0,185	Valid
5	Y.P5	0,681	0,185	Valid
6	Y.P6	0,559	0,185	Valid
7	Y.P7	0,385	0,185	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan setiap butir instrumen memiliki nilai r hitung > dari nilai r tabel 0,185 yang berarti semua pernyataan pada kuesioner penelitian variabel Pendapatan Bisnis Syariah (Y) adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian tentang pengaruh instagram terhadap peningkatan pendapatan bisnis syariah pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X.P1	0,593	0,185	Valid
2	X.P2	0,625	0,185	Valid
3	X.P3	0,618	0,185	Valid
4	X.P4	0,737	0,185	Valid
5	X.P5	0,635	0,185	Valid
6	X.P6	0,654	0,185	Valid
7	X.P7	0,736	0,185	Valid
8	X.P8	0,708	0,185	Valid
9	X.P9	0,687	0,185	Valid
10	X.P10	0,715	0,185	Valid
11	X.P11	0,564	0,185	Valid
12	X.P12	0,745	0,185	Valid
13	X.P13	0,770	0,185	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan setiap butir instrumen memiliki nilai r hitung > dari nilai r tabel 0,185 yang berarti semua pernyataan pada kuesioner penelitian variabel Instagram (X) adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian tentang pengaruh instagram terhadap peningkatan pendapatan bisnis syariah pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang.

7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui dan memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi dapat dipercaya atau tidak, *reliable* atau tidak sebagai alat pengumpulan data dan mampu menghasilkan informasi mengenai keadaan yang sebenarnya (Noor Wahyuni, 2014). Uji reliabilitas yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient*.

Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha Coefficient* > 0,70. Apabila nilai alpha sebesar 0,70-0,90 maka reliabilitasnya tinggi, nilai alpha 0,50-0,70 maka reliabilitasnya moderat, dan nilai alpha < 0,50 maka reliabilitasnya rendah yang berarti terdapat satu atau beberapa item yang tidak *reliabel*.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bisnis Syariah	0,677	Reliabel
Instagram	0,895	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, uji reliabilitas yang dilakukan dengan sampel sebanyak 80 tanpa ada data yang hilang, diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel bisnis syariah 0,677 dan variabel instagram 0,895 > 0,60 yang berarti instrumen penelitian yang digunakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan bisnis syariah. Adapun hasil pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Instagram (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Pendapatan Bisnis Syariah (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi di atas yang menunjukkan variabel Instagram (X) memiliki nilai F_{hitung} sebesar 32,263 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan nilai t_{hitung} variabel instagram (X) sebesar 5,680 > dari nilai t_{tabel} sebesar 1,664. Sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa variabel Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Syariah pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang.

Berdasarkan hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2), Penggunaan Instagram memiliki pengaruh terhadap Pendapatan Bisnis Syariah sebesar 29,3%, sisanya 70,7% ($100\% - 29,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) variabel Instagram lemah, sehingga instagram saja tidak cukup kuat untuk digunakan sebagai media promosi bisnis syariah, untuk mendapatkan hasil yang maksimal perlu adanya penggunaan media sosial lainnya yang mendukung peningkatan pendapatan bisnis syariah, dalam hal ini terdapat beberapa media sosial lain seperti Facebook, WhatsApp, Telegram, Line dan lainnya yang memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 70,7% yang artinya memiliki pengaruh cukup kuat untuk digunakan sebagai media promosi dalam meningkatkan pendapatan bisnis syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Nurahmah Latief (2019), terkait pengaruh media sosial instagram terhadap peningkatan omzet penjualan pada Department Store Makassar bahwa instagram memiliki pengaruh langsung terhadap omzet penjualan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) cukup lemah sebesar 34,8% sedangkan 65,2% ($100\% - 34,8\%$) lainnya dipengaruhi oleh variabel media sosial lain yang tidak diteliti oleh peneliti, artinya media sosial instagram saja tidak cukup bila digunakan untuk media promosi suatu bisnis, perlu adanya penggunaan media sosial lainnya yang mendukung dalam kegiatan promosi suatu bisnis yang sedang dikelola.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang disebutkan oleh Teo Filus Fredik dan Sulih Indra Dewi (2018), dalam jurnal ilmu sosial dan politik terkait analisis pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian bahwa instagram memiliki pengaruh untuk promosi, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) cukup lemah sebesar 33,2% sedangkan 66,8% ($100\% - 33,2\%$) lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Jumlah pengguna internet dan persaingan bisnis syariah yang semakin ketat, menyebabkan pelaku bisnis harus terus meningkatkan kualitas, kreativitas dan inovasi terhadap produknya dan dengan adanya media sosial bisa menjadi alat yang lebih efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan promosi salah satunya instagram meskipun perlu adanya media sosial pendukung lainnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disimpulkan pada bab sebelumnya, hasil penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Syariah pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang – Banten dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel instagram (X) memiliki pengaruh terhadap variabel pendapatan bisnis syariah (Y) yang dilakukan oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang.
2. Instagram memiliki pengaruh terhadap pendapatan bisnis syariah namun nilai koefisiennya atau pengaruhnya relatif cukup lemah, sehingga Instagram saja tidak cukup bila dijadikan sebagai media promosi bisnis syariah dan perlu adanya penggunaan media sosial lain seperti Facebook, WhatsApp, Telegram, Line dan lainnya yang memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) lebih besar untuk digunakan sebagai media promosi dalam meningkatkan pendapatan bisnis syariah.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas diketahui bahwa instagram memiliki pengaruh terhadap pendapatan bisnis syariah, namun nilainya cenderung lemah, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan bisnis syariah, diantaranya ialah:

1. Bagi pelaku bisnis syariah diharapkan tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui instagram dengan membuat konten yang menarik seperti promosi-promosi penjualan yang selalu menimbulkan persepsi positif dan ketertarikan terhadap produk-produk yang akan dijual melalui instagram sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan bukan hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi tetapi juga menggunakan media sosial lain seperti Facebook, WhatsApp, Telegram, Line dan lainnya yang memiliki pengaruh cukup kuat untuk digunakan sebagai media promosi dalam meningkatkan pendapatan bisnis syariah.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu pengaruh Instagram terhadap variabel dependen lainnya. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam memengaruhi Pendapatan Bisnis Syariah terutama dalam ruang lingkup mahasiswa yang saat ini dalam kesehariannya menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29.
- Unaradjan, Dominikus Dolet: *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Unika Atma Jaya Jakarta, 2019, h.1.
- Suryana: *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia: Buku Ajar Perkuliahan, h.10.
- Sugiyono: *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017, h. 27.
- Alkhowaiter, Wassan. "The Power of Instagram in Building Small Businesses." *Springer Cham International Publishing Switzerland*. (2016): h. 59–64. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6.
- Whiting, Anita, dan Williams, David. "Qualitative Market Research An International Journal Mengapa orang menggunakan sosial media: pendekatan kegunaan dan gratifikasi." *Journal Of Emerald Group Publishing Limited Volume 16 no. 4* (2016), h. 1. Diakses 10 Oktober 2019. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
- Stuart, Emma, Stuart, David, dan Thelwall, Mike. "Online Information Review An investigation of the online presence of UK universities on Instagram." *Journal Of Emerald Group Publishing Limited Volume 41, no. 5* (2018): h. 582–597. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>.
- Elson Anderson, Katie. "Library Hi Tech News Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal." *Journal Of Emerald Group Publishing Limited Volume 33 Edisi 3*. (2016): h. 11–15. <http://dx.doi.org/10.1108/LHTN-03-2016-0011>.

- Filus Fredik, Teo dan Indra Dewi, Sulih. “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Tribhuwana Tungadewi* Vol 7, No. 2. (2018): h. 85.
- Kusumasondjaja, Sony. “The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness.” *Journal Of Emerald Limited Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Volume 30, no. 4. (2018): h. 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>.
- Resta Handika, Made, Fredy Maradona, Made, dan Sri Darma, Gede. “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram” *Undiknas: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume 15, No. 2. (2018): h. 192–203.
- Jawed Akhtar, Mohammed. “Business Precepts of Islam: The Lawful and Unlawful Business Transactions According to Shariah.” *Journal Of Springer, Dordrecht*. (2018): h. 883–897. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1494-6_6.
- Ngafifi, Muhamad. “Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosol Budaya.” *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi* Volume 2, no. 1 (2014), h. 27. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>.
- Azman. “Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi.” *Moraref: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Pascasarjana UIN Ar-Raniry, Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh* Volume 1 No. 1, (2018), h.1. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi>.
- Difika, Fifit. “Dakwah melalui Instagram (studi analisis materi dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham).” Semarang: UIN Walisongo, (2017): h. 11–36.
- Muslihah, Fasihatul. “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam.” Lampung: FEBI UIN Raden Intan Lampung, (2018): h. 1–161.
- Latief, Nurahmah. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar.” Makassar: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, (2019): h. 149.
- Patria Adhitama, Paulus. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Undip).” Perpustakaan Fakultas Ekonomi Univeraitas Diponegoro, (2014): h. 1–52.
- Putri, Shinta Bella. “Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pomosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cilupbah Shop Palembang.” *Politeknik Negeri Sriwijaya*, (2018): h. 1–14.
- Fairuza Amira, Raihana. “Analisis Faktor-faktor Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Tinggi Islamic Village.” Tangerang: Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village, (2019): h. 59-62.
- Yusri, Muhammad. “Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* Volume 3, no. 1, (2019), h. 9. <https://doi.org/10.30651/justeko.v3i1.2963>.

<https://www.stesislamicvillage.ac.id>, diakses 5 april 2020.

<https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>, diakses pada 9 oktober 2019.

<http://cssmoraitis.com/wp-content/uploads/kita%20pengajian/tafsir-jalalain-id.pdf>, diakses 9 oktober 2019.

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>, diakses pada 15 oktober 2019.

<http://www.pengertianku.net/2015/11/sekilas-pengertian-stakeholder-dan-contohnya-secara-umum.html>, diakses 15 oktober 2019.

<https://academy.getcraft.com/id/blog/memahami-jenis-jenis-media-sosial>, diakses 21 november 2019.

<https://goukm.id/bisnis-syariah-dari-a-z/>, diakses pada 24 november 2019.

Get link dkk., “Tafsir Surat An-Nisa, ayat 29-31,” diakses 11 Maret 2020, http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-29-31_2.html.



<https://digitalclassmarketer.web.id/strategi-promosi-instagram-paling-hits-tahun-2018-bagi-para-startup/>, diakses 13 Maret 2020.