

LAPORAN AKHIR PENELITIAN
INTERNAL DOSEN
Progam Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI KREATIF
SUBSEKTOR KULINER DI KABUPATEN BOJONEGORO

Tim Peneliti:

Moh. Saiful Anam, S.E., M.M.
Handoko SHW, S.E., M.M.
Siti Ayu Ulandari

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2024/2025

Nomor Kontrak

030 / LPPM-LIT / UB / XI / 2024

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2025

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Penelitian** : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Di Kabupaten Bojonegoro
2. **Ketua Peneliti**
 - a. Nama Dosen : Moh. Saiful Anam, S.E., M.M.
 - b. NIDN/NIM : 0719119101
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : Anamsaifull9119@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Kewirausahaan
3. **Anggota Peneliti 1**
 - a. Nama Peneliti : Handoko SHW, S.E., M.M.
 - b. NIDN : 0712119102
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : handokoshw@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Kreatif dan Pariwisata
- Anggota Peneliti 2**
 - a. Nama Mahasiswa : Siti Ayu Ulandari
 - b. NIM : 21602011050
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : Sitiayuulandari2@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Ekonomi Pembangunan
4. Jangka Waktu Penelitian : 3 Bulan
6. Lokasi Penelitian : Indonesia
7. Dana Diusulkan : Rp. 3.000.000,-

Bojonegoro, 24 Februari 2025

Mengetahui,

Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Moh. Saiful Anam, S.E., M.M.
NIDN. 07 1911 9101

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum,

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul " Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Di Kabupaten Bojonegoro " tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengidentifikasi dan mengetahui bagaimana pengaruh adanya media sosial terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kreatif. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, sehingga penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Arif Januwarso, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Yayasan Suyitno Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, S.H, M, M.Hum, selaku Rektor Universitas Bojonegoro dan seluruh Wakil Rektor beserta jajarannya.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak- pihak lain yang berkepentingan.

Bojonegoro, 10 Januari 2025

Pengusul

Moh Saiful Anam, S.E., M.M

NIDN. 07 1911 9101

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penggunaan Media Sosial	5
2.2 Strategi Pemasaran	5
2.3 Pertumbuhan Ekonomi Kreatif	6
2.4 Subsektor Kuliner	6
2.5 Penelitian Terdahulu	8
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	13
3.2 Lokasi Penelitian	13
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	13
3.4 Metode Pengumpulan Data	13
3.5 Populasi dan Sampel	14
3.5.1. Populasi Penelitian.....	14
3.5.2. Sampling dan Sampel Penelitian	14
3.6 Data dan Metode Pengumpulan Data	15
3.7 Operasionalisasi Variabel	15
3.8 Metode Analisis Data	16
3.8.1. Metode Pengolahan Data	16
3.8.2. Metode Penyajian Data	16
3.8.3. Analisis Statistik Data	17

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.2 Preliminary Analysis.....	19
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	19
4.2.1.1 Uji Validitas	20
4.2.1.2 Uji Realibilitas	24
4.3 Analisa Outer Model.....	25
4.3.1 Uji Validitas	25
4.3.1.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity).....	25
4.3.1.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	28
4.3.1.3 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	29
4.3.1.4 <i>Composite Reliability</i>	30
4.4.1.5 Uji <i>Cronbach Alpha</i>	31
4.4 Analisis Inner Model.....	31
4.5 Hasil Boothstraping	32
BAB V	35
PENUTUP	35
5.1. Simpulan	35
5.2. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3. 1 Indikator variabel	16
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kriteria	22
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	22
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	23
Tabel 4. 4 Hasil Uji Realibilitas.....	24
Tabel 4. 5 Nilai Average variance extracted (AVE)	28
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	29
Tabel 4. 7 Hasil Uji Composite Reliability	30
Tabel 4. 8 Hasil Uji Cronbach Alpha.....	31
Tabel 4. 9 Hasil Uji R Square	31
Tabel 4. 10 Hasil Uji Bootstrapping	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1Kerangka Konseptual	12
Gambar 4. 1 Model PLS	26
Gambar 4. 2 Weight Estimate Variabel Penggunaan Media Sosial.....	26
Gambar 4. 3 Weight Estimate Variabel Strategi Pemasaran.....	27
Gambar 4. 4 Weight Estimate Variabel Pertumbuhan Subsektor Kuliner.....	27
Gambar 4. 5 Nilai Average variance extracted (AVE)	29
Gambar 4. 6 Model PLS Bootstrapping.....	32

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi kreatif, khususnya subsektor kuliner, memiliki kontribusi signifikan dalam mendukung perekonomian suatu negara. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam promosi. Media sosial menawarkan berbagai keunggulan, seperti jangkauan luas, interaksi langsung dengan konsumen, dan biaya yang lebih efisien, sehingga penting untuk mengevaluasi perannya dalam mendukung strategi pemasaran dan dampaknya terhadap pertumbuhan subsektor ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan strategi pemasaran terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif pada subsektor kuliner. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada pelaku usaha kuliner di berbagai wilayah yang telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap strategi pemasaran, yang pada gilirannya berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi kreatif subsektor kuliner. Media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai platform inovatif untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan usaha kuliner secara keseluruhan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha untuk terus memanfaatkan media sosial secara strategis dalam mendorong keberlanjutan dan pertumbuhan subsektor kuliner di era digital.

Kata Kunci: media social, strategi pemasaran, subsektor kuline, ekonomi kreatif

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian global dan nasional karena potensinya untuk mendorong inovasi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan negara. Menurut laporan dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), sektor ini terus berkembang pesat, khususnya di Indonesia, karena karakteristiknya yang adaptif terhadap teknologi dan inovasi serta peluangnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, subsektor kuliner merupakan salah satu komponen utama yang memiliki kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif secara nasional.

Kabupaten Bojonegoro, sebagai salah satu daerah dengan potensi kuliner yang kaya di Indonesia, memiliki peluang besar untuk mengembangkan subsektor ini. Kuliner khas daerah, seperti nasi Buwuhan Ledre, Wedang Telang, Kopi, Kerupuk, Sego Gulung dan masih banyak lagi, sudah dikenal luas oleh masyarakat lokal dan wisatawan domestik, sehingga memiliki potensi untuk menjadi produk unggulan daerah. Akan tetapi, untuk menghadapi persaingan di era globalisasi, usaha kuliner di Bojonegoro memerlukan dukungan dari strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui pemanfaatan media sosial.

Pemanfaatan mendalam mempromosikan produk kuliner dapat memberikan efek yang signifikan terhadap perkembangan bisnis. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha kuliner untuk menjangkau konsumen dengan lebih mudah dan cepat, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Dalam penelitian oleh Pratama (2020), penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness di kalangan pelaku usaha kuliner lokal. Bojonegoro, dengan demografi yang semakin terhubung dengan internet, memiliki potensi besar untuk meningkatkan sektor kuliner melalui strategi pemasaran digital ini.

Selain penggunaan media sosial, pemasaran yang inovatif juga memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan subsektor kuliner di Bojonegoro. Berbagai strategi pemasaran, seperti branding produk yang unik, penawaran harga yang kompetitif, serta layanan pelanggan yang responsif, diyakini mampu memperkuat daya saing produk lokal. Menurut riset oleh Susanti (2021), strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di bidang kuliner untuk lebih dikenal oleh konsumen dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Perpaduan antara penggunaan media sosial dengan pemasaran yang tepat dapat menciptakan sinergi yang efektif dalam meningkatkan daya saing subsektor kuliner. Dengan pendekatan yang tepat, produk kuliner di Kabupaten Bojonegoro dapat bersaing dengan produk-produk dari daerah lain. Penelitian oleh Andriani dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi digital dan pendekatan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas pasar secara signifikan.

Meskipun begitu, masih terdapat kendala yang dihadapi pelaku usaha kuliner di Bojonegoro dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Banyak pelaku usaha yang belum memahami cara memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif juga menjadi salah satu hambatan dalam mendorong pertumbuhan subsektor kuliner ini.

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemerintah daerah Kabupaten Bojonegoro mulai memberikan dukungan melalui berbagai program pelatihan dan seminar terkait digital marketing. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha kuliner dalam menggunakan media sosial dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan adanya dukungan ini, diharapkan subsektor kuliner dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah.

Namun, penelitian tentang pengaruh penggunaan media sosial dan strategi pemasaran terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif khususnya di subsektor kuliner masih minim di Bojonegoro. Kurangnya data empiris yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel ini menjadi celah penting dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai peran media sosial dan strategi pemasaran dalam mendorong pertumbuhan subsektor kuliner di Bojonegoro.

Dengan berkembangnya sektor ekonomi kreatif, khususnya subsektor kuliner, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha di Bojonegoro untuk memanfaatkan media sosial secara optimal dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Hal ini akan membantu memperkuat posisi Bojonegoro sebagai salah satu daerah dengan produk kuliner yang memiliki daya saing tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media social dan strategi pemasaran terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kabupaten Bojonegoro. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan kebijakan ekonomi kreatif yang berbasis pada digitalisasi dan inovasi pemasaran di tingkat daerah.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan pada latar belakang, Penggunaan media social dan pemasaran merupakan faktor-faktor penting yang saling terkait dalam konteks pertumbuhan ekonomi kreatif subsektor kuliner di Bojonegoro. Namun, masih terdapat banyak pertanyaan yang perlu dijawab untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut secara lebih mendalam. Berikut ini pertanyaan penelitian:

1. Apakah pengaruh Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif subsektor kuliner (Y) di Kabupaten Bojonegoro?
2. Apakah pengaruh Strategi Pemasaran (X2) terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif (Y) di Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan umusan permasalahan, peneliti membuat tujuan penelitian sebagai berikut:

3. Untuk Menguji dan Menganalisis Penggunaan Media Sosial (X1) terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif subsektor kuliner (Y) di Kabupaten Bojonegoro
4. Untuk Menguji dan Menganalisis Strategi Pemasaran (X2) terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif (Y) di Kabupaten Bojonegoro

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Sebagai referensi ilmu pengetahuan serta pedoman pembelajaran bagi pihak-pihak terkait.
2. Sebagai informasi terkait Penggunaan Media Sosial dan Strategi Pemasaran yang mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi kreatif Subsektor Kuliner.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial telah berkembang pesat sebagai alat komunikasi, hiburan, serta media untuk membangun interaksi dan berbagi informasi. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk personalisasi profil, tetapi juga untuk berbagi konten serta mempromosikan produk atau jasa, terutama dalam konteks bisnis dan pemasaran. Menurut (Lashwaty & Widiati, 2022), media sosial dipakai untuk berbagai kepentingan, seperti informasi, kesenangan, komunikasi, dan transaksi. Siswa dan pengguna media sosial memanfaatkannya untuk berbagai aktivitas, mulai dari sekedar berbagi hingga promosi langsung melalui fitur-fitur interaktifnya, seperti unggahan, komentar, dan fitur story.

Media sosial telah menjadi alat yang esensial dalam kegiatan pemasaran bisnis, khususnya dalam mempromosikan produk dan meningkatkan jangkauan pasar bagi pelaku usaha kecil menengah (UMKM). Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen serta memberikan akses visualisasi produk yang efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh (Shofa & Deddi, 2009), media sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara memfasilitasi hubungan yang lebih personal antara merek dan audiens

Selain itu, (Astutik Nur Qomariyah, 2020) menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak positif terhadap usaha kuliner dengan membantu mengurangi biaya pemasaran dan mempercepat penyebaran informasi. Sementara itu, dalam konteks Indonesia, penggunaan media sosial dapat mendukung perluasan pasar secara signifikan, khususnya bagi UMKM di sektor kuliner, yang kerap menghadapi tantangan keterbatasan dana untuk pemasaran konvensional

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam membangun daya saing dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Strategi ini meliputi berbagai aspek, mulai dari penetapan harga, promosi, hingga diferensiasi produk. Dalam penelitian oleh (Rofaida et al., 2020) ditemukan bahwa penggunaan promosi digital dapat meningkatkan daya saing produk kuliner lokal. Kombinasi promosi digital dan diferensiasi produk yang tepat terbukti meningkatkan brand loyalty di kalangan konsumen

Penelitian oleh (Rijal, 2021) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten kreatif di media sosial, seperti penyajian cerita unik tentang produk, dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat positioning di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang inovatif menjadi penting bagi UMKM untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia.

Dalam dunia digital, strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk. Strategi pemasaran berbasis media sosial memberikan banyak kelebihan, di antaranya adalah jangkauan luas, efektivitas biaya, serta interaksi langsung dengan konsumen. Menurut (Wardani, 2023), strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial berusaha memenuhi kebutuhan audiens melalui teori uses and gratification, yang mencakup elemen hiburan, informasi, dan interaksi sosial

2.3 Pertumbuhan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang berfokus pada penciptaan nilai tambah melalui kreativitas, keterampilan, dan bakat individu. Sektor ini mencakup berbagai bidang seperti seni, desain, media, dan teknologi yang memanfaatkan kreativitas sebagai sumber daya utama (Anandhita, 2017). Di Indonesia, ekonomi kreatif diharapkan dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, mengingat potensinya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

2.4 Subsektor Kuliner

Dalam konteks ekonomi kreatif, subsektor kuliner memiliki daya tarik tersendiri karena berpotensi besar dalam menarik wisatawan dan mengangakat

budaya lokal. Selain sebagai sarana untuk memperkenalkan kuliner tradisional dan inovasi masakan, sektor ini juga menjadi sumber pemasukan yang signifikan bagi UMKM. Di Bojonegoro, potensi kuliner lokal memiliki peran strategis dalam membangun identitas lokal sekaligus meningkatkan perekonomian daerah melalui pemasaran produk khasnya. (Astutik Nur Qomariyah, 2020)

Subsektor kuliner adalah salah satu sektor dengan potensi pertumbuhan yang paling tinggi dalam ekonomi kreatif. Produk kuliner tradisional, seperti makanan khas daerah, memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen lokal dan internasional, terutama dalam hal keunikan rasa dan budaya. Subsektor kuliner tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga berperan dalam pelestarian budaya lokal. (Wardani, 2023)

Riset yang dilakukan oleh (Destama¹ et al., 2024) menunjukkan bahwa inovasi dalam penyajian produk kuliner, misalnya melalui konsep fusion food atau adaptasi kuliner tradisional dengan sentuhan modern, dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas pangsa pasar. Inovasi semacam ini mendukung pertumbuhan subsektor kuliner dalam ekonomi kreatif sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan referensi dari beberapa artikel yang sudah ditulis ditabel 2.1, berikut penyajiannya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1	Wijdan Aziz Destama (2023)	Kuantitatif	Variabel: Media Sosial, Tingkat Penjualan;	Kuliner di Indonesia telah membuktikan ketangguhannya selama pandemi dan menggunakan ekonomi kreatif sebagai metode perluasan ekonomi, berharap meningkatkan potensi ekonomi negara. Namun, dampak negatif pandemi Covid-19 pada bisnis kuliner tak terelakkan. Penurunan penjualan menjadi masalah serius, mengakibatkan penurunan ekonomi para pelaku bisnis kuliner. Media sosial menjadi platform utama masyarakat Indonesia untuk mempromosikan produk kuliner dan mencari informasi terkait. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kota Bandung selama pandemi Covid-19. Fokus penelitian terletak pada UMKM kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Metode kuantitatif digunakan dengan pengambilan sampel melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan UMKM kuliner di Kota Bandung, menandakan peran

				penting media sosial dalam menentukan tingkat penjualan. Hubungan searah antara penggunaan media sosial dan peningkatan penjualan juga terbukti dalam penelitian ini.
4.	Ikhwanus Shofa, 2009	Kajian Literatur	Pertumbuhan, Strategi dan pengembangan ekonomi kreatif	Sektor ekonomi kreatif kota malang meliputi, 1) periklanan, 2) arsitektur, 3) pasar barang seni, 4) kerajinan, 5) desain, 6) fashion, 7) Video, film dan fotografi, 8) permainan interaktif, 9) Musik, 10) seni pertunjukan, 11) penerbitan dan percetakan, 12) layanan computer dan piranti lunak, 13) televise dan radio, 14) riset dan pengembangan, 15) Kuliner. Pertumbuhan ekonomi kreatif kota malang relatif stabil. Kondisi ini perlu dikembangkan secara bertahap dan terus ditingkatkan. Peranan pemerintah sebagai fasilitator dan penentu regulasi diharapkan dapat memfasilatsi kebutuhan dari pelaku industri kreatif dan membuat regulasi yang bisa memajukan industri ekonomi kreatif. Pelaku ekonomi kreatif perlu terus berinovasi dalam memajukan usahanya. Kajian ini menarik untuk dibuat referensi dalam mengkaji ekonomi kreatif di kotaMalang. Kajian ini masih terbatas pada kajian, maka dari itu, perlu diadakan penelitian lebih mendalam serta penerapan solusi dari permasalahan yang ditemukan.
3	Puspa Wardani, 2023	Kualitatif	Variabel: promosi, social media,kuliner	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan sosial media sebagai cara yang paling banyak yang

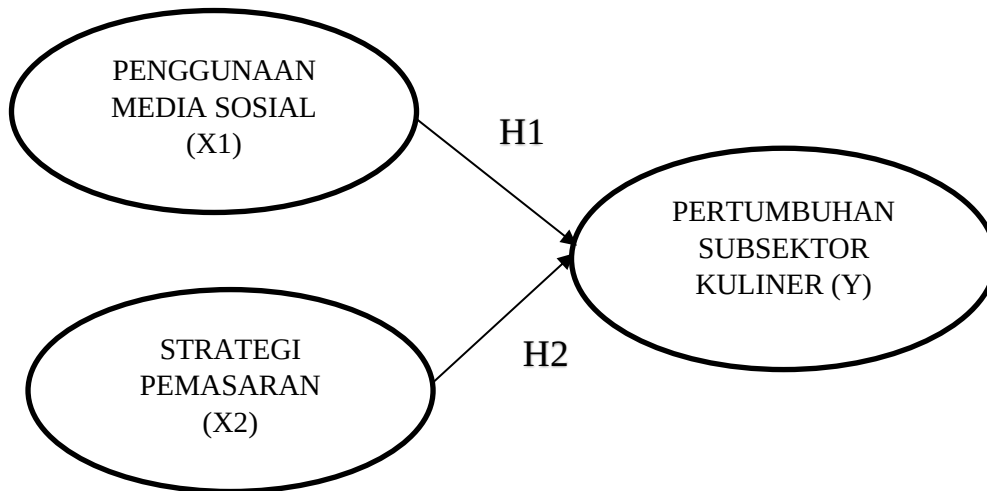
				dipilih para pelaku usaha dalam mempromosikan produk jualan nya. Dalam zaman digital seperti sekarang ini, penggunaan platform media sosial semakin meluas, dan banyak pelaku usaha kuliner memanfaatkannya untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Penelitian ini menganalisis berbagai strategi yang digunakan oleh pemilik usaha kuliner dalam mempromosikan produk jualan nya melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan twitter untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik konsumen. Kami juga menyelidiki keuntungan yang didapatkan dari penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan bisnis kuliner, termasuk peningkatan pendapatan dan interaksi dengan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik usaha kuliner dan pemasar dalam memanfaatkan potensi penuh media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam konteks promosi usaha kuliner.
4	I Wayan Willy Mustika, Salsa Bila Jihan Maulidah, 2023	analisis deskriptif Kualitatif	UMKM; Media Sosial; Pemasaran Digital	Media sosial atau sering disebut jejaring sosial merupakan saluran pemasaran yang tumbuh paling cepat di dunia (Coremetrics, 2010). Tren tersebut mencerminkan perubahan paradigma dalam industri komunikasi iklan dan pemasaran: dari media massa satu arah yaitu dari perusahaan kepada konsumen menjadi dua arah adanya komunikasi perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilakukan oleh sekelompok peneliti di bidang ilmu-ilmu sosial, penelitian kualitatif dilakukan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan,

				penelitian kualitatif dilakukan di lingkungan alam. dan ini adalah penemuan. UMKM merupakan bentuk usaha yang dominan di Indonesia
5	Nina Dewi Lashwaty, 2022	Analisis Regresi berganda	Wirausahawan, Pemasaran Digital, Media Sosial	Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran yang paling signifikan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Hal ini logis jika melihat fakta bahwa para pengguna media sosial Instagram adalah generasi milenial, yang seusia dengan para wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta dan target pasarnya yang juga sebaya dengan mereka. Selain itu juga diketahui bahwa penggunaan media sosial Youtube dalam pemasaran yang paling tidak signifikan berpengaruh, bahkan paling berlawanan arah terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta,

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2024)

2.6. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yang dibuat pada penelitian ini disesuaikan dengan tujuannya yaitu mengidentifikasi sejauhmana Penggunaan media social dan strategi pemasaran mempengaruhi pertumbuhan ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kabupaten Bojonegoro. Sehingga dapat peneliti gambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 1Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2024

Sesuai gambar 2.1 maka peneliti merumuskan hipotesis untuk penelitian sebagai berikut:

1. H1: diduga penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap pertumbuhan subsektor kuliner di Bojonegoro
2. H2: diduga strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap pertumbuhan subsektor kuliner di Bojonegoro

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat melalui berbagai tes dan pengolahan data. Metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan metode untuk mengumpulkan data, desain sample, dan konstruksi instrumen kumpulan data.

Selain itu, Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya menguantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Berdasarkan jenis data dominan yang diolah berupa angka-angka, maka penelitian ini merupakan kategori penelitian kuantitatif. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bojonegoro.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam suatu penelitian selalu terdapat Populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulan (Sugiono, 2015:135). Menurut Hartono (2011:46), populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini melihat sejauh penggunaan media sosial (X1), strategi pemasaran (X2), yang merupakan variabel bebas , pertumbuhan subsektor kuliner (Y) merupakan variabel terikat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016 : 13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017 : 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner di kabupaten bojonegoro yang di dampingi oleh Komite Ekonomi Kreatif kabupaten Bojonegoro.

3.5.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016 :81) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampling yang diambil dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Adapun kriteria dalam penelitian yaitu pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner di kabupaten bojonegoro.

Menurut Sugiyono (2017 : 81) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel minimal 50 responden yang menggiati subsektor kuliner ekonomi kreatif di kabupaten bojonegoro.

3.6 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari responden melalui kuesioner yang disebar secara *online* kepada pelaku ekonomi kreatif di kabupaten bojonegoro. Menurut Sugiyono (2016 : 142) kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sementara data sekunder berasal dari buku dan website yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk dapat dijadikan pedoman dalam penelitian.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2016 : 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu penggunaan media social, strategi pemasaran. Sedangkan variabel dependen adalah pertumbuhan subsektor kuliner.

Metode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1 - 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*. Pernyataan di berikan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Variabel yang diukur menjadi indikator-indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan ataupun pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator variabel

No	Variabel	Indikator
1.	Penggunaan Media Sosial (X1)	1. Visitabilitas 2. Engagment 3. Konversi 4. Kepuasan 5. Brand Awarness
2.	Strategi Pemasaran (X2)	1. Segmentasi Pasar 2. Marketing MIX 3. Positioning Produk 4. Kompetitor
3.	Pertumbuhan kuliner (Y)	1. Volume Penjualan 2. Konsistensi Produk 3. Keberlanjutan Usaha 4. Brand Awarness

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghozali (2016 : 417) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

3.8.2. Metode Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami.

3.8.3. Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS:

1. Analisa *outer model*

Menurut Husein (2015: 18) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

- a. *Convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
- b. *Discriminant validity* adalah nilai *crossloading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
- e. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

2. Analisa *inner model*

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

- a. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam Sarwono (2015 : 30) menjelaskan “kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
- b. *Effect size* (*F square*) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2015 : 80) interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

3. Pengujian hipotesis

Dalam bukunya Husein (2015 : 21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis hasil penelitian yang merupakan paparan hasil analisis data mengenai analisis program pemerintah, culture heritage, akses permodalan, pemasaran, intellectual capital, kinerja industri kreatif terhadap pertumbuhan industri kreatif studi kasus di kabupaten. Paparan analisis hasil penelitian akan diawali dengan (1) gambaran umum Penggunaan media social dan strateginya dalam pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Bojonegoro, selanjutnya dilakukan (2) analisis pendahuluan yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas kuesioner pada proses pengumpulan data, (3) data penelitian yang terdiri dari deskripsi karakteristik responden dan deskripsi setiap variabel, dan terakhir (4) hasil penelitian menggunakan teknik SEM-PLS.

4.2 Preliminary Analysis

Pada analisis awal, peneliti akan melakukan dua pengujian. Pertama, pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah disusun valid (tepat) dan reliabel (handal/ konsisten). Selanjutnya pada tahap kedua melakukan evaluasi bias untuk memastikan bahwa pada proses pengumpulan data sudah terhindar dari bias, sehingga data kuesioner yang diperoleh bisa presisi dalam mencerminkan setiap pernyataan dalam kuesioner.

4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Penelitian ini diawali dengan melakukan pengujian alat, karena baik tidaknya data yang diambil dari sumber data menggunakan sebuah alat, maka alat

tersebut haruslah diuji dulu untuk memastikan ketepatan pengukurannya. Pada alat yang pengukurannya bersifat laten menggunakan kuesioner, maka pengujiannya menggunakan teknik validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas sekurang-kurangnya menggunakan data sebanyak 50 responden (Solimun et al.2017:38).

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari 4 tahap pengujian, yaitu content validity, criteria validity, convergent validity, dan discriminant validity (Malhotra, 2007:358; Solimun et al., 2017:38-39).

- a) Content validity atau disebut juga dengan face validity, ditentukan berdasarkan landasan teori dan pendapat pakar.
- b) Criteria validity menguji kekuatan hubungan antara item dengan variabel yang diukur. Criteria validity diukur dengan metode interkorelasi, yaitu dengan cara menghitung nilai korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total (corrected item-total correlation). Bila nilai korelasi pada masing-masing item pernyataan lebih besar dari 0,273, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid (Malhotra, 2007:358)
- c) Convergent validity diukur menggunakan nilai factor loading hasil dari Confirmatory Factor Analysis (CFA) satu faktor, jika nilai factor loading lebih besar dari nilai batas maka indikator dinilai telah memenuhi validitas konvergen. Nilai factor loading minimal adalah 0,50 dan preferable 0,70

(Hair et al., 2018:632), namun nilai $> 0,40$ dianggap masih memenuhi tingkat minimal untuk pengujian alat ukur (Hair et al., 2018:115).

- d) Discriminant validity, berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Sebuah konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Tahap pertama, kuesioner pada penelitian ini sudah memenuhi content validity karena pada saat penyusunannya sudah berdasarkan landasan teori yang sudah kuat serta diadopsi dan diadaptasi dari jurnal yang bereputasi. Kuesioner yang telah disusun juga telah divalidasi oleh pakar, dalam hal ini adalah peneliti dan juga pejabat dari Pemerintah Kabupaten Bojonegoro Khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bojonegoro. Dengan demikian, kuesioner dinilai telah memenuhi content validity.

Selanjutnya pada tahap kedua dilakukan pengujian criteria validity yang diuji pada setiap item pernyataan pada variabel kompetensi, persepsi dukungan organisasi, self efficacy, kepemimpinan transformasional, talent management, motivasi berprestasi, dan kinerja dosen. Hasil pengujian criteria validity disajikan pada Tabel 4.1. Tabel 4.1 menunjukkan hasil uji validitas kriteria pada semua item menghasilkan nilai corrected item-total correlation dalam rentang antara 0,470- 0.775 (semua $\geq 0,273$), sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi validitas kriteria dan valid

digunakan untuk mengukur variabel Penggunaan Media Sosial, Strategi Pemasaran, Pertumbuhan Subsektor Kuliner.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kriteria

Variabel	Indikator	Item	Total Correlation	Ket.
Penggunaan Media Sosial (X1)	Visitabilitas	1	0,717	Valid
	Engagment	2	0,631	Valid
	Konversi	3	0,470	Valid
	Kepuasan	4	0,671	Valid
	Brand Awarness	5	0,664	Valid
Strategi Pemasaran (X2)	Segmentasi Pasar	1	0,655	Valid
	Marketing MIX	2	0,689	Valid
	Positioning Produk	3	0,570	Valid
	Kompetitor	4	0,691	Valid
Pertumbuhan Subsektor Kuliner (Y)	Volume Penjualan	1	0,775	Valid
	Konsistensi Produk	2	0,700	Valid
	Keberlanjutan Usaha	3	0,706	Valid
	Brand Awarness	4	0,655	Valid
<i>Rule Of Thumb</i>			$\geq 0,273$	

Pengujian validitas tahap ketiga adalah convergent validity, dilakukan pada setiap item pernyataan yang telah memenuhi validitas kriteria. Pengujian convergent validity disajikan pada Tabel 5.2.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Item	Total Correlation	Ket.
Penggunaan Media Sosial (X1)	Visitabilitas	1	0,816	Valid
	Engagment	2	0,787	Valid
	Konversi	3	0,765	Valid
	Kepuasan	4	0,860	Valid
	Brand Awarness	5	0,754	Valid
Strategi Pemasaran (X2)	Segmentasi Pasar	1	0,845	Valid
	Marketing MIX	2	0,871	Valid
	Positioning Produk	3	0,763	Valid
	Kompetitor	4	0,829	Valid

Pertumbuhan Subsektor Kuliner (Y)	Volume Penjualan	1	0,842	Valid
	Konsistensi Produk	2	0,813	Valid
	Keberlanjutan Usaha	3	0,845	Valid
	Brand Awareness	4	0,781	Valid
<i>Rule Of Thumb</i>			$\geq 0,70$	

Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji validitas konvergen menunjukkan nilai factor loadings dari Comfirmatory Factor Analysis (CFA) pada setiap item pernyataan memiliki rentang nilai antara 0,754-0,860 (semua $\geq 0,70$), sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi validitas konvergen dan valid digunakan untuk mengukur variabel Penggunaan Media Sosial, Strategi Pemasaran, Pertumbuhan Subsektor Kuliner.

Tahap uji validitas keempat adalah discriminant validity. Discriminant validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan diukur dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Validitas ini mengukur bobot item dalam mencerminkan konstruk yang bersangkutan, dan juga konstruk lain. Sebuah konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Solimun et al., 2017:39). Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	Korelasi dengan 2 variabel lainnya
Penggunaan Media Sosial (X1)	0,562	0,75;0,433;0,651
Strategi Pemasaran (X2)	0,686	0,433;0,828;0,562
Pertumbuhan Subsektor Kuliner (Y)	0,673	0,651;0,562;0,821

Hasil uji Discriminant validity pada setiap variabel menunjukkan nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya, sehingga diputuskan semua item pernyataan yang mengukur variabel Penggunaan Media Sosial, Strategi Pemasaran, Pertumbuhan Subsektor Kuliner ,memenuhi validitas diskriminan.

4.2.1.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Analisis reliabilitas yang sering digunakan adalah reliabilitas internal consistency, yaitu dengan cara memeriksa koefisien Cronbach's Alpha, jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner reliabel (Malhotra. 2007.358) Menurut Hair et al. (2018:125), ukuran reliabilitas memiliki rentang mulai dari 0 hingga 1, batas bawah yang disepakati secara umum untuk nilai Cronbach's Alpha adalah di atas 0,70 (good reliability), dengan nilai 0,60 hingga 0,70 dianggap sebagai batas bawah yang masih dapat diterima (acceptable reliability)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Total Item	Cronbach's Alpha	Construct Reliability	Ket.
Program Pemerintah X1	5	0,803	0,861	Reliabel
Cultural Heritage X2	4	0,848	0,897	Reliabel
Akses Permodalan X3	4	0,839	0,892	Reliabel
<i>Rule Of Thumb</i>		$\geq 0,70$	$\geq 0,70$	

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada semua variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha masing-masing sebesar 0,803;0,848;0,839

(semuanya lebih besar dari 0,70), begitu pula nilai construct reliability masing-masing sebesar 0,861;0,897;0,892 (semuanya lebih besar dari 0,70), sehingga penyusunan item-item pernyataan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Penggunaan Media Sosial, Strategi Pemasaran, Pertumbuhan Subsektor Kuliner dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang keandalannya baik (good reliability).

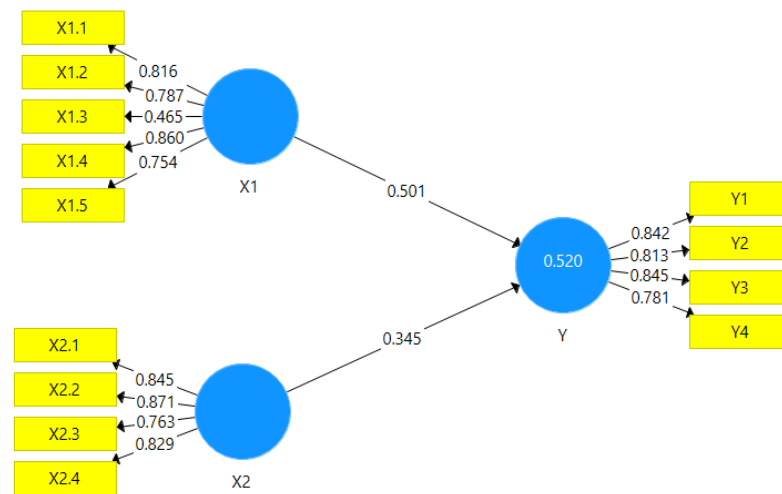
4.3 Analisa Outer Model

4.3.1 Uji Validitas

4.3.1.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan suatu indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen model pengukuran indikator reflektif dinilai melalui korelasi antara skor item atau konstruk dengan skor variabel laten atau skor konstruk yang diestimasi menggunakan program PLS.

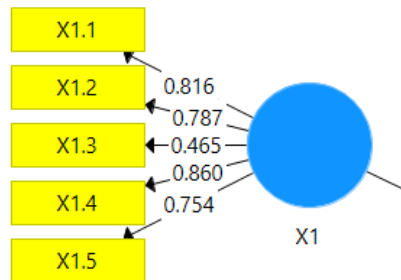
Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS, selanjutnya dilihat nilai loading faktor indikator-indikator pada setiap variabel.



Gambar 4. 1 Model PLS

1. Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)

Nilai output X1 tidak dibawah 0,70 Jadi indicator yang nilainya diatas 0,70 tetap digunakan.

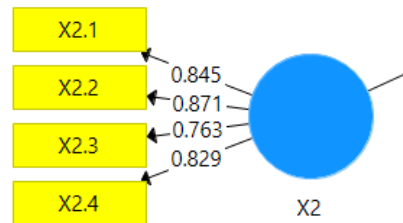


Gambar 4. 2 Weight Estimate Variabel Penggunaan Media Sosial

Terlihat dari Gambar 4.2 yang telah melalui pengolahan SmartPLS, nilai loading indikator-indikator dalam variabel Penggunaan Media Sosial lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel memenuhi syarat validitas konvergen karena mempunyai derajat validitas yang tinggi dan nilai loading lebih dari 0,70.

2. Strategi Pemasaran (X2)

Pada Gambar 4.3 output X1 nilai tidak dibawah 0,70 Jadi indicator yang nilainya diatas 0,70 tetap digunakan

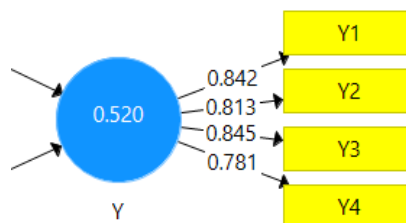


Gambar 4. 3 Weight Estimate Variabel Strategi Pemasaran

Terlihat dari Gambar 4.3 yang telah melalui pengolahan SmartPLS, nilai loading indikator-indikator dalam variabel Strategi Pemasaran lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel memenuhi syarat validitas konvergen karena mempunyai derajat validitas yang tinggi dan nilai loading lebih dari 0,70.

3. Pertumbuhan Subsektor Kuliner (Y)

Pada Gambar 4.4 output X1 nilai tidak dibawah 0,70 Jadi indicator yang nilainya diatas 0,70 tetap digunakan.



Gambar 4. 4 Weight Estimate Variabel Pertumbuhan Subsektor Kuliner

Terlihat dari Gambar 4.4 yang telah melalui pengolahan SmartPLS, nilai loading indikator-indikator dalam variabel Pertumbuhan Subsektor Kuliner lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel memenuhi syarat validitas konvergen karena mempunyai derajat validitas yang tinggi dan nilai loading lebih dari 0,70.

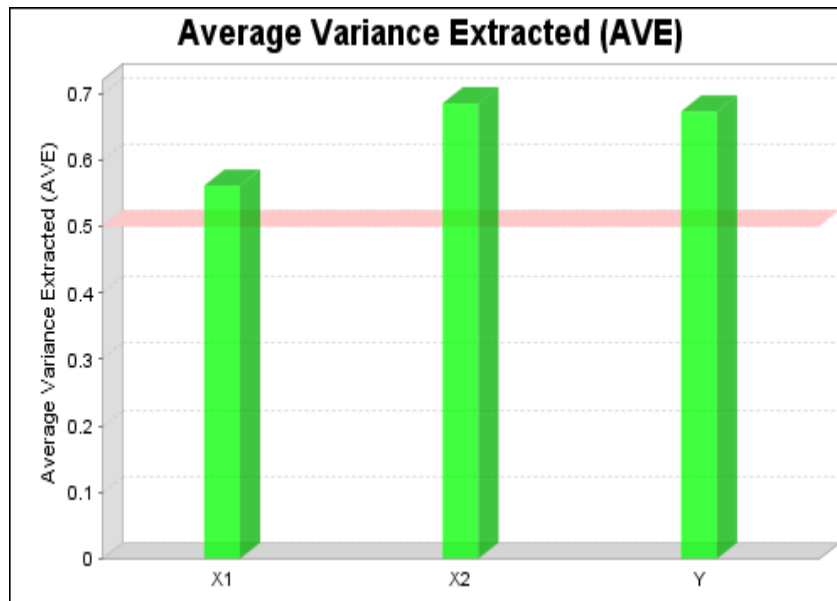
4.4.1.2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Pendekatan average variance Extracted (AVE) dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan setiap konstruk atau variabel laten. Jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dari korelasi antara dua konstruk dalam model, maka validitas diskriminan model akan meningkat.

Tabel 4. 5 Nilai Average variance extracted (AVE)

Variabel	AVE
Penggunaan Media Sosial (X1)	0,562
Strategi Pemasaran (X2)	0,686
Pertumbuhan Subsektor Kuliner (Y)	0,673

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk lebih dari atau sama dengan 0,5. Hasilnya, model yang dievaluasi tidak menunjukkan permasalahan validitas konvergen, yang menunjukkan bahwa konstruk model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik. Angka Average Variance Extracted (AVE) juga menunjukkan validitas konvergen. Setiap konsep dalam penyelidikan ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Akibatnya, model yang diuji tidak menunjukkan masalah dengan validitas konvergen.



Gambar 4. 5 Nilai Average variance extracted (AVE)

4.4.1.3 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Untuk memastikan bahwa setiap gagasan dalam suatu konstruk atau variabel laten berkaitan dengan variabel lain, digunakan validitas diskriminan. Dengan menguji nilai cross loading, hasil validitas diskriminan model penelitian ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Penggunaan Media Sosial (X1)	Strategi Pemasaran (X2)	Pertumbuhan Subsektor Kuliner (X3)
X1.1	0,816	0,423	0,553
X1.2	0,787	0,264	0,553
X1.3	0,465	0,403	0,142
X1.4	0,86	0,324	0,492
X1.5	0,754	0,325	0,531
X2.1	0,341	0,845	0,476
X2.2	0,386	0,871	0,513
X2.3	0,284	0,763	0,334
X2.4	0,404	0,829	0,505

Y1	0,582	0,577	0,842
Y2	0,511	0,417	0,813
Y3	0,442	0,51	0,845
Y4	0,59	0,317	0,781

Nilai loading masing-masing item indikator pada konstruk (X1, X2 dan Y) lebih besar dibandingkan nilai cross loadingnya, sesuai hasil estimasi cross loading pada Tabel 4.6. Mengingat indikator-indikator pada blok indikator konstruk lebih unggul dibandingkan indikator-indikator pada blok lainnya, maka dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk atau variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang kuat.

5.4.1.4 *Composite Reliability*

Composite reliability atau variabel laten yang dinilai dengan melihat nilai Composite Reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk tersebut, juga dapat digunakan untuk mengukur Outer Model selain validitas konvergen dan diskriminan. Hasil output SmartPLS untuk nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	Ket
Penggunaan Media Sosial (X1)	0,861	Reliabel
Strategi Pemasaran (X2)	0,897	Reliabel
Pertumbuhan Subsektor Kuliner (Y)	0,892	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.7 seluruh konstruksi mempunyai nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, berdasarkan batasan nilai minimum yang diperlukan, dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk mempunyai keandalan yang dapat diterima.

4.4.1.5 Uji Cronbach Alpha

Selain menguji nilai Composite dependability, kita juga dapat menguji nilai Cronbach Alpha dari blok indikator yang digunakan untuk menguji konstruk guna menilai dependabilitasnya. Jika nilai Cronbach Alpha suatu konstruk lebih tinggi dari 0,70 maka dianggap reliabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Cronbach Alpha

	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
Penggunaan Media Sosial (X1)	0,803	Reliabel
Strategi Pemasaran (X2)	0,848	Reliabel
Pertumbuhan Subsektor Kuliner (Y)	0,839	Reliabel

Semua konstruk memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 Dengan demikian, berdasarkan batasan nilai minimum yang diperlukan, dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk mempunyai keandalan yang dapat diterima.

4.5 Analisis Inner Model

Evaluasi *Inner Model* dapat dilakukan dengan melihat dari R^2 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji R Square

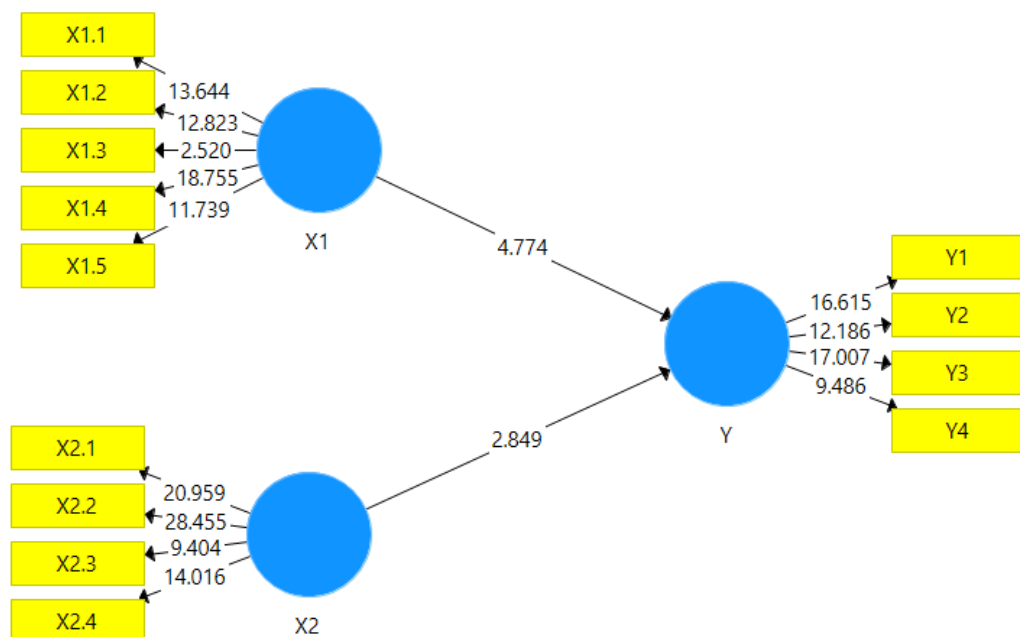
	R Square	R Square Adjusted
Pertumbuhan Subsektor Kuliner (Y)	0.520	0.499

Tabel 4.9 menampilkan hasil perhitungan R^2 untuk pengaruh variabel laten endogen. Nilai R^2 Variabel Pertumbuhan Subsektor Kuliner sebesar

0,520 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh pada Penggunaan Media Sosial, Strategi Pemasaran terhadap Pertumbuhan Subsektor Kuliner.

4.6 Hasil Boothstraping

Setiap Variabel dalam Smart PLS diuji dengan simulasi menggunakan teknik bootstrapping pada sampel. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengurangi isu anomali data penelitian. Berikut temuan pengujian yang diperoleh dengan menggunakan analisis Smart PLS dengan metode bootstrapping sebagai berikut:



Gambar 4. 6 Model PLS Bootstrapping

Tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan SmartPLS yang menyatakan hubungan langsung antar variabel. Dikatakan ada hubungan langsung jika nilai $p < 0,05$ dan di katakan tidak ada hubungan jika nilai $p > 0,05$. Berdasarkan Tabel 4.26 maka dapat disimpulkan dari yang paling signifikan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Bootstrapping

Hip.	Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H ₁	X1 -> Y	0,501	0,512	0,105	4,774	0.000	Ditolak
H ₂	X1 -> Y	0,345	0,347	0,121	2,849	0.005	Ditolak

Keterangan :

X1 : Penggunaan Media Sosial

X2 : Strategi Pemasaran

Y : Pertumbuhan Subsektor Kuliner

**Significant at the 0,05 level*

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil estimasi koefisien penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan subsektor kuliner menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Artinya semakin tinggi penggunaan media sosial maka menandakan pertumbuhan subsektor kuliner di kabupaten bojonegoro semakin tinggi. dengan demikian, hipotesis pertama menyatakan bahwa penggunaan media sosila positif dan signifikan terhadap pertumbuhan subsektor kuliner di Bojonegoro, dapat diterima (H₁ diterima). Hasil pengujian hipotesis ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan subsektor kuliner di kabupaten bojonegoro.

2. Hasil estimasi koefisien strategi marketing terhadap pertumbuhan subsektor kuliner menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05). Artinya semakin tinggi strategi pemasaran maka menandakan pertumbuhan subsektor kuliner di kabupaten bojonegoro semakin tinggi. dengan demikian, hipotesis kedua menyatakan bahwa strategi pemasaran positif dan signifikan terhadap pertumbuhan subsektor kuliner (H_2 diterima). Hasil pengujian hipotesis ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan subsektor kuliner di kabupaten bojonegoro.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Penelitian ini memberikan wawasan tentang berbagai faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan kinerja industri kreatif di Kabupaten Bojonegoro.

Berdasarkan hasil estimasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan subsektor kuliner. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial di Kabupaten Bojonegoro, semakin tinggi pula pertumbuhan subsektor kuliner. Hal ini mungkin disebabkan oleh banyaknya para pelaku subsektor kuliner yang menggunakan media sosial.
2. Strategi pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan subsektor kuliner. Semakin tinggi strategi pemasaran, semakin baik pertumbuhan subsektor kuliner, yang mungkin karena seringnya pelaku menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya.

5.2. Saran

1. Mengoptimalkan Program Pengembangan ekonomi kreatif di subsektor kuliner dengan membuat masterplan yang bersifat usulan Bottom Up, melibatkan pelaku subsektor kuliner dalam peningkatan ekonomi, membuat Perda Pengembangan Ekonomi Kreatif agar dipedomani seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD). serta dibutuhkan untuk mempercepat proses pembentukan ekosistem ekonomi kreatif di Kabupaten Bojonegoro.

2. Kabupaten Bojonegoro sebaiknya memfasilitasi para pelaku ekonomi kreatif subsektor kuliner untuk mendapatkan akses permodalan dari perbankan pihak investor dan mempertemukannya dalam kolaborasi industri yang erat kaitanya dengan penggunaan APBD.
3. Pelaku subsektor kuliner ekonomi kreatif harus terus mengembangkan kemampuannya dalam berbagai hal seperti kemampuan strategi pemasaran ; mengenal pesaing dan produknya, kemampuan mengenal kelemahan produk sendiri, kemampua membaca selera pasar, kemampuan meyakinkan konsumen, kemampuan memenuhi permintaan berskala besar, kemampuan mengembangkan skala ekonominya, kemampuan melakukan penetrasi pasar, semakin meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan daya kreativitas tenaga kerjanya (talent), hal ini juga dapat di *create* dengan kebijakan dan program pemerintah yang lebih massif dalam pengembangan industri kreatif.

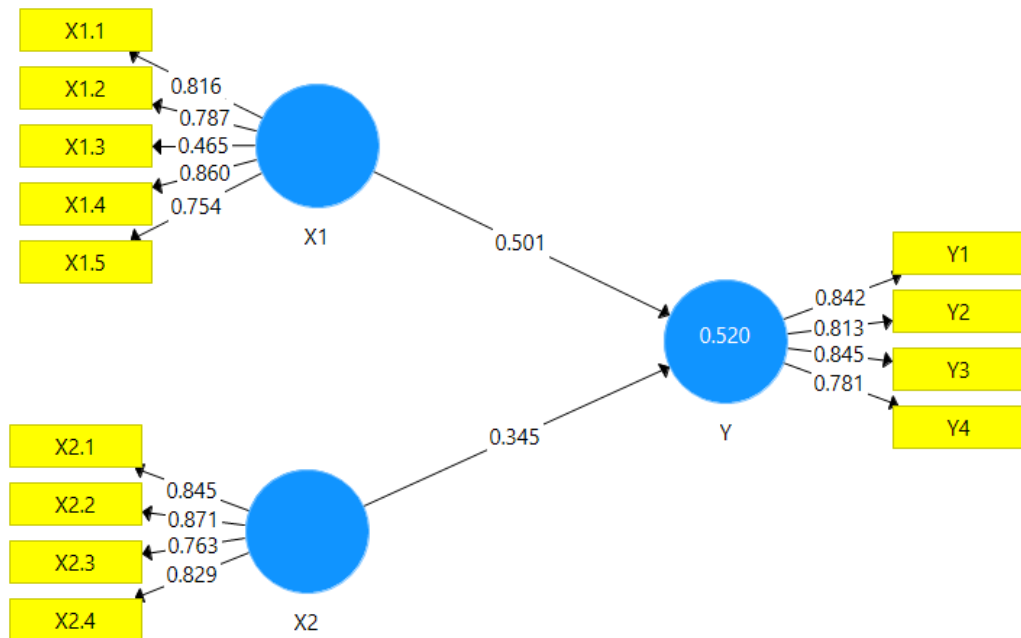
DAFTAR PUSTAKA

- Anandhita, V. H. (2017). Analisis Ekosistem TIK Indonesia yang Mendorong Perkembangan Industri Lokal dan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 5(1), 49. <https://doi.org/10.17933/jppi.2015.0501004>
- Astutik Nur Qomariyah. (2020). Perilaku Pengguna Internet Pada Kalangan Remaja di Perkotaan. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Destama¹, W. A., Astuti², Y., & Hidayatulloh, D. S. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dalam Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Terhadap Tingkat Penjualan Selama Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Kuliner Di Kota Bandung) The Effect Of Using Social Media In The Creative Economy Of The Culinary Field On The Level Of Sales During The Covid-19 Pandemic (Case On Of Culinary MSMEs In The City Of Bandung)*. 11(1), 354.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020. In *Www.Kemenparekraf.Go.Id*.
- Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran di Kalangan Wirausahawan Muda. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 15(2), 277–288. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i2.14106>
- Rijal, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Samsurijal Hasan 3288 Words 19841 Characters Jun 7 , 2022 8 : 57 PM GMT + 7 Jun 7 , 2022 8 : 58 PM GMT + 7 6 % Overall Similarity The combined total o. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, Volume 2 N, Halaman 30-40.
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Shofa, N. I., & Deddi. (2009). Pertumbuhan Dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang. *Pangripta*, 1(1), 76–85.

Wardani, P. (2023). Pemanfaatan Sosial Media untuk Promosi Usaha Kuliner.
Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana, 18(1), 1–4.
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustak>

LAMPIRAN

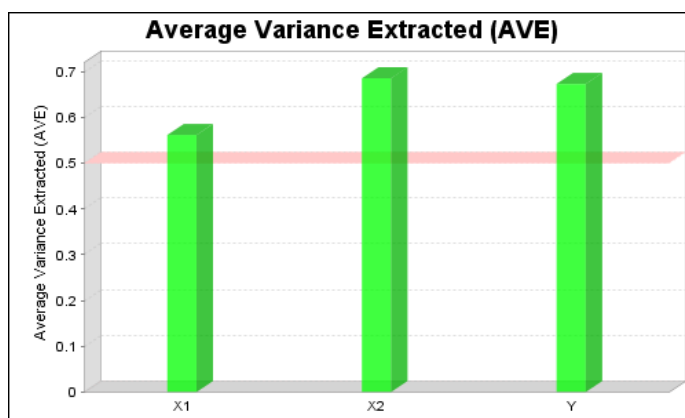
1. Uji SEM_PLS



2. Construct Reability & Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.803	0.838	0.861	0.562
X2	0.848	0.864	0.897	0.686
Y	0.839	0.845	0.892	0.673

3. Average Variancee Extracted



4. Cross Loading

	X1	X2	Y
X1.1	0.816	0.423	0.553
X1.2	0.787	0.264	0.553
X1.3	0.465	0.403	0.142
X1.4	0.860	0.324	0.492
X1.5	0.754	0.325	0.531
X2.1	0.341	0.845	0.476
X2.2	0.386	0.871	0.513
X2.3	0.284	0.763	0.334
X2.4	0.404	0.829	0.505
Y1	0.582	0.577	0.842
Y2	0.511	0.417	0.813
Y3	0.442	0.510	0.845
Y4	0.590	0.317	0.781

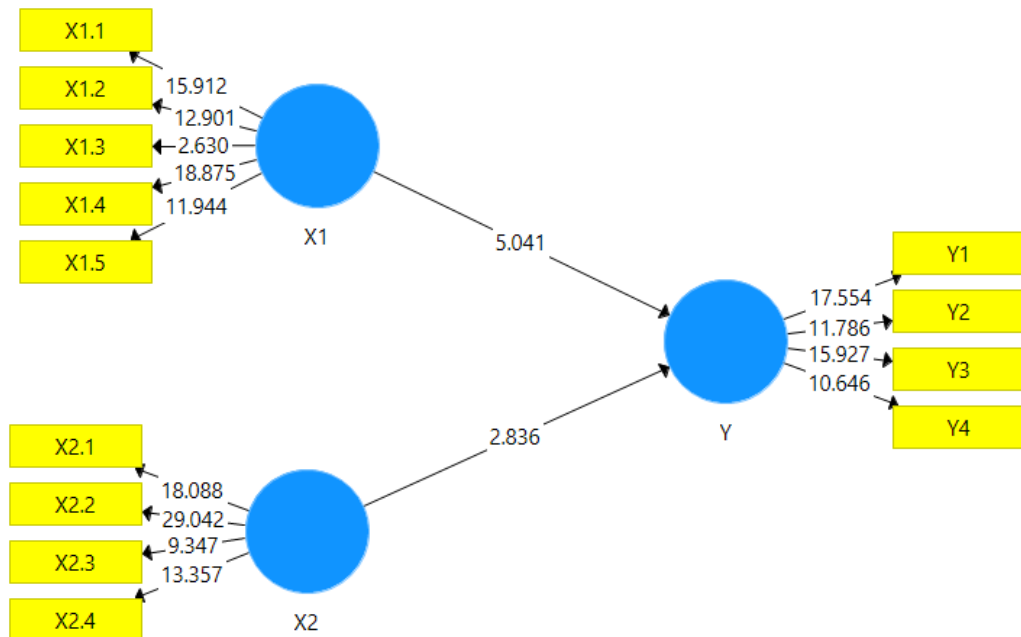
5. Outer Loading

	X1	X2	Y
X1.1	0.816		
X1.2	0.787		
X1.3	0.465		
X1.4	0.860		
X1.5	0.754		
X2.1		0.845	
X2.2		0.871	
X2.3		0.763	
X2.4		0.829	
Y1			0.842
Y2			0.813
Y3			0.845
Y4			0.781

6. Discriminant Validity

	X1	X2	Y
X1	0.750		
X2	0.433	0.828	
Y	0.651	0.562	0.821

7. Bagan Hasil Bootstrapping



8. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.501	0.519	0.099	5.041	0.000
X2 -> Y	0.345	0.342	0.122	2.836	0.005

9. Outer Loading

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
X1.1 <- X1	0.816	0.812	0.051	15.912	0.000
X1.2 <- X1	0.787	0.787	0.061	12.901	0.000
X1.3 <- X1	0.465	0.449	0.177	2.630	0.009
X1.4 <- X1	0.860	0.853	0.046	18.875	0.000
X1.5 <- X1	0.754	0.754	0.063	11.944	0.000
X2.1 <- X2	0.845	0.842	0.047	18.088	0.000
X2.2 <- X2	0.871	0.873	0.030	29.042	0.000
X2.3 <- X2	0.763	0.753	0.082	9.347	0.000
X2.4 <- X2	0.829	0.820	0.062	13.357	0.000
Y1 <- Y	0.842	0.840	0.048	17.554	0.000
Y2 <- Y	0.813	0.801	0.069	11.786	0.000
Y3 <- Y	0.845	0.838	0.053	15.927	0.000
Y4 <- Y	0.781	0.781	0.073	10.646	0.000

10. Uji Validitas

Responden	X1					X2				Y				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	2	1	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	39
2	3	4	2	3	2	1	1	2	2	3	4	2	3	32
3	5	5	5	5	5	4	3	2	2	5	2	2	3	48
4	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	2	1	1	21
5	1	3	5	3	2	3	4	4	4	2	3	2	1	37
6	3	2	4	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	32
7	1	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	34
8	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	50
9	2	1	4	2	2	3	3	4	3	1	1	1	1	28
10	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5	47
11	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	38
12	4	4	5	4	5	2	2	3	4	2	4	3	2	44
13	3	5	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	45
14	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	22
15	1	1	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	20
16	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	56
17	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	45
18	2	2	4	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	40
19	4	4	1	5	4	2	2	1	3	3	2	2	4	37
20	3	2	3	2	1	4	4	4	3	4	5	5	3	43
21	3	3	1	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	49
22	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	16
23	2	2	5	1	2	2	2	3	3	3	3	1	1	30
24	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	2	2	4	45
25	2	3	3	3	4	5	4	2	2	4	2	5	4	43
26	4	4	3	2	3	5	4	3	5	5	4	5	4	51
27	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	2	4	48
28	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	4	55
29	4	4	4	4	4	2	2	4	3	1	4	5	3	44
30	4	3	4	2	3	4	5	4	4	2	2	2	2	41
31	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	4	3	5	38
32	4	1	5	2	2	4	2	2	4	3	3	3	1	36
33	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	61
34	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	37
35	2	2	3	2	4	2	1	2	2	3	3	2	2	30
36	4	1	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	48
37	2	5	2	4	3	3	3	4	2	3	2	4	4	41
38	3	4	3	4	2	5	4	2	3	3	2	3	4	42
39	3	2	2	2	1	1	3	1	2	1	3	4	3	28
40	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	5	57
41	2	2	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	51
42	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	39
43	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	2	4	25
44	1	2	3	2	3	1	1	1	1	1	4	3	2	25
45	1	2	3	2	1	2	2	3	4	1	2	2	2	27
46	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	2	51
47	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	33
48	3	2	2	4	1	4	3	4	4	3	2	2	2	36
49	4	5	2	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	49
50	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	39
R Hitung	0.717	0.631	0.470	0.671	0.664	0.655	0.689	0.570	0.691	0.775	0.700	0.706	0.655	8.592397
R Tabel	0.2732	0.2732	0.2732	0.273	0.2732	0.2732	0.2732	0.2732	0.2732	0.2732	0.2732	0.2732	0.2732	
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	
Varians	1.3065	1.54939	1.4322	1.326	1.5302	1.52041	1.193878	1.162857	1.429	1.5494	1.64939	1.6739	1.52041	18.84367
														109.1264

11. Uji Reabilitas

KRITERIA PENGUJIAN		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0.70	0.838	Reliabel
DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN		
Jika Nilai Cronbach's Alpha >0,70 maka berkesimpulan Reliabel		
Jika Nilai Cronbach's Alpha <0,70 maka berkesimpulan Tidak Reliabel		

12. Bukti Submit Jurnal

