

## Pengaruh Instagram Live terhadap Kinerja UMKM (Survei pada Kelurahan Kalimulya Depok)

Annestya Muda Pratiwi<sup>1</sup>, Prasetio Ari Wibowo<sup>2(\*)</sup>, Aster Pujaning Ati<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup> annestyapратиwi@gmail.com, <sup>2</sup>wibowoprasatio648@gmail.com, <sup>3</sup>pujaning29@gmail.com

### Abstract

Received: 04 April 2025  
Revised: 27 Mei 2025  
Accepted: 16 Juni 2025

Tujuan Penelitian untuk mengetahui Instagram Live Terhadap Kinerja UMKM Kelurahan Kalimulya. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM Kelurahan Kalimulya yang berjumlah 217 pelaku UMKM. Jumlah sampel sebanyak 100 pelaku UMKM diambil menggunakan non probability sampling dengan teknik simpel purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner (angket) dan dokumentasi. Dari penelitian ini diketahui bahwa pengguna Instagram Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yaitu setiap kenaikan 1% pada Instagram Live (X) maka akan diikuti pula dengan kenaikan Kinerja UMKM (Y) sebesar 8,948. Kemudian didapatkan koefisien korelasi sebesar  $r = 0,792$  artinya terdapat hubungan yang kuat pada variabel X (Instagram Live) terhadap variabel Y (Kinerja UMKM). Pada uji koefisien determinasi didapatkan bahwa Instagram Live memiliki kontribusi terhadap variabel Kinerja UMKM sebesar 62,6%. Sedangkan sisanya 37,4% dijelaskan dengan faktor lain atau variabel lain yang tidak diikutsertakan. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,821 > 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Instagram Live (X) terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Pelaku UMKM di Kelurahan Kalimulya Kota Depok.

**Keywords:** instagram live, kinerja, UMKM, Kelurahan Kalimulya

(\*) Corresponding Author: [wibowoprasatio648@gmail.com](mailto:wibowoprasatio648@gmail.com)

## INTRODUCTION

Teknologi informasi terjadi kemajuan yang sangat cepat seiring berjalannya waktu dan dengan adanya dorongan pada perkembangan zaman. Kemajuan teknologi mempunyai berbagai efek yang sifatnya yaitu multiplier atau biasa disebut (pengganda) artinya kemajuan teknologi ini menyebabkan kemajuan lainnya, seperti sistem pada elektronik. Pesatnya perkembangan teknologi informasi serta semakin canggihnya perangkat yang telah diproduksi industri seperti menghadirkan sebagai istilah “dunia dalam genggaman” (Rosliana & Loisa, 2019). Bentuk Perkembangan dari teknologi informasi sering kali terdengar dengan kata teknologi internet salah satunya media sosial. Berdasarkan perkembangan teknologi internet, menciptakan kegiatan baru menyenangkan karena banyaknya perubahan, Salah satu contoh kecil adalah tiap individu mayoritas memiliki *smartphone* canggih yang mempunyai kemampuan untuk mengambil gambar setiap waktu dalam bentuk apapun serta dapat mengunggahnya ke media sosialnya. Menurut (Saffanah et al., 2023) Salah satu media sosial platform yang sering dipergunakan untuk berinteraksi khususnya di Indonesia adalah Instagram.

Menurut Pemerintah Provinsi Jawa Barat (2020), terungkap bahwa 175,4 juta penduduk Indonesia dan 160 juta telah menggunakan media sosial dari 272,1 juta keseluruhan penduduk. (Saberhoaks, 2023). Artinya, jika dipresentasikan ada sekitar 59%

jumlah penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Sedangkan di Jawa Barat sendiri berdasarkan data statistik kesejahteraan rakyat tahun 2020 sekitar 89,79% masyarakat Jawa Barat menggunakan internet untuk mengakses media sosialnya, salah satunya Instagram (Saberhoaks,2023). Maka media sosial Instagram memiliki peluang untuk pertumbuhan pemasaran dengan memanfaatkan fitur Live Instagram dimana fitur ini merupakan suatu kegiatan yang bisa untuk berinteraksi secara langsung dan dalam durasi tertentu. Orang yang melakukan Live Instagram di Indonesia umumnya memanfaatkan fitur *e-commerce* seperti Live dan *stories* pada fitur Instagram. Jadi tidak heran jika belanja langsung di Instagram memungkinkan calon pembeli berbelanja jarak jauh, namun waktu yang disediakan terbatas pada saat penjual memutuskan untuk mengakhiri siaran langsung (Fransiska & Paramita, 2020). Selain itu, secara parsial *e-commerce* dan *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan menunjukkan t-hitung 5,475 dan 5,194 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikannya sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya *e-commerce* dan *digital payment* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Febriyanti, Ariwibowo, dan Nurmalsari, 2023). Oleh karena itu, aktivitas belanja langsung di Live Instagram dapat dilakukan mendorong calon pembeli terus aktif di situs tersebut karena adanya batasan waktu untuk berbelanja (Fransiska & Paramita, 2020). Beberapa peneliti menyatakan dengan adanya adopsi media sosial maka akan menjadikan kinerja usahanya menjadi lebih tinggi (Rienda et al., 2021). UMKM memiliki kontribusi penting dalam perekonomian Indonesia terutama ketika terjadi krisis, UMKM bisa melewati krisis moneter pada tahun 1998 silam serta pada masa Pandemi Covid-19. UMKM membentuk bagian dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki peluang besar untuk memajukan kesejahteraan masyarakat, dilihat berdasarkan Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) tahun 2023 menurut (BPS Jawa Barat 2023) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar dalam memberikan kontribusi PDB Indonesia sebesar 61% dan menyerap tenaga kerja sebesar 97%. Perkembangan UMKM setiap tahun di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan hingga data terakhir pada Kementerian Koperasi dan UMKM, tahun 2023 menyebutkan bahwa total UMKM di Indonesia telah mencapai angka 64 juta unit (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023). Salah satu wilayah di Indonesia dengan kontribusi UMKM pada Kelurahan Kalimulya yang hingga saat ini sudah mencapai 217 unit UMKM (Badan Pusat Statistik Kota Depok, 2021).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kecamatan Cilodong (2023), maka dapat dijelaskan bahwa jenis usaha paling dominan yang terdapat di Kelurahan Kalimulya ialah jenis usaha warung atau kedai yakni pada tahun 2019 terdapat 71 unit lalu tahun 2020 sampai 2021 bertambah menjadi 143 unit, kemudian diikuti jenis usaha toko atau warung pada tahun 2019 sampai 2021 sejumlah 56 unit dengan grafik yang sama. Selanjutnya jenis usaha mini *market* pada tahun 2019 sampai 2020 terdapat 5 unit lalu bertambah pada tahun 2021 menjadi 10 unit mini *market*, kemudian diikuti restoran atau rumah makan pada tahun 2019 sampai 2020 terdapat 1 unit restoran kemudian pada tahun 2021 bertambah menjadi 4 unit restoran. Dan jenis usaha terakhir yang memiliki grafik rendah yaitu usaha lainnya pada tahun 2019 sampai 2020 memiliki 1 unit kemudian bertambah pada tahun 2021 menjadi 4 unit usaha lainnya. Perkembangan jenis-jenis usaha masyarakat Kelurahan Kalimulya berbentuk UMKM ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya ialah karakteristik wirausaha. Membentuk seorang wirausaha memerlukan kerja keras, ketekunan, kreatif dan inovatif serta keberanian dalam mengambil risiko. Karakter tertentu sangat penting pada seorang wirausaha untuk dapat sukses sebagai wirausaha. Salah satu cara mengenalkan produk yang dihasilkan oleh UMKM adalah melalui media sosial. Seperti pada penelitian (Cao et al., 2018) dari survei yang dilakukan bahwa penggunaan sosial media berpengaruh positif yang berperan sangat signifikan terhadap kepuasan konstituen tingkat dan operasi organisasi dan hasil kinerja pemasaran. Tetapi belum

meratanya UMKM dalam memanfaatkan media sosial tersebut dengan tujuan untuk memasarkan usahanya. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Prihadi & Susilawati, 2018) dari survei yang dilakukan menunjukkan bahwa kemampuan *e-commerce* memiliki pengaruh negatif dan promosi di media sosial secara simultan memberikan pengaruh atau kontribusi kepada kinerja pemasaran pedagang di Kota Tegal sebesar 32,6 % dan sisanya 67,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan. Hal inilah yang disebabkan dasar pemikiran untuk meneliti pelaku UMKM dalam hubungan menggunakan Fitur Instagram *live* yang bermaksud untuk menganalisis apakah media sosial pada fitur Instagram *live* mampu menjadi prediksi positif terhadap kinerja UMKM.

## METHODS

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Kalimulya yang beralamat di Jalan TPU Kalimulya 1 No.2, Kalimulya, Kecamatan. Cilodong, Kota Depok, Kode Pos 16413. Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti yaitu pengaruh Instagram Live (X) Kinerja UMKM (Y) pengguna Instagram khususnya fitur *Live Streaming* di Kelurahan Kalimulya. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, Populasi dalam 50 penelitian ini adalah UMKM Masyarakat Kelurahan Kalimulya berjumlah 217 Pelaku UMKM. Hasil penarikan sampel menurut Slovin maka dapat ditarik menjadi sampel adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling Menurut (Budiasuti & Bandur, 2018 : 39) Teknik non probability sampling tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua elemen atau unit dalam populasi untuk terlibat sebagai sampel penelitian.

Pada penelitian ini Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, angket kuesioner, dan dokumentasi. Uji analisis data pada penelitian ini peneliti melakukan uji validitas, reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien Regresi Linear Sederhana. Sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan Uji Determinasi, Uji T dan Uji F.

## RESULTS & DISCUSSION

### Result

**Tabel 1.** Hasil Uji Variabel Instagram Live (X) dengan 100 Responden

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,776	0,361	Valid
2	0,695	0,361	Valid
3	0,771	0,361	Valid
4	0,709	0,361	Valid
5	0,629	0,361	Valid
6	0,746	0,361	Valid
7	0,666	0,361	Valid
8	0,637	0,361	Valid
9	0,693	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa 9 pernyataan pada variabel Instagram Live (X) dinyatakan valid karena nilai r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai r tabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Kinerja UMKM (Y) dengan 100 Responden

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,745	0,361	Valid
2	0,774	0,361	Valid
3	0,791	0,361	Valid
4	0,825	0,361	Valid
5	0,823	0,361	Valid
6	0,589	0,361	Valid
7	0,744	0,361	Valid
8	0,791	0,361	Valid
9	0,788	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa 9 pernyataan pada variabel Kinerja Usaha (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari r tabel.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Instagram Live (X) dengan 100 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	9

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 27 oleh Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,869. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 9 butir pernyataan dalam variabel Live Shopping Instagram (X) dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,869 > 0,60 dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha adalah sangat reliabel atau tinggi.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kinerja UMKM (Y) dengan 100 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	9

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 27 oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,908. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari 9 butir pernyataan dalam variabel Kinerja UMKM (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,908 > 0,60 dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha adalah sangat reliabel atau tinggi.

**Tabel 5.** Uji Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B					
1	(Constant)	8,948	2,301		3,889	,000
	LIVE	,775	,060	,792	12,821	,000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 27 oleh Peneliti (2024)

Dibawah ini merupakan persamaan umum regresi linear yang dimaksudkan untuk mendapatkan nilai dari variabel dependen yaitu :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,948 + 0,775X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut Konstanta (a) sebesar 8,948 artinya jika nilai variabel *Instagram Live* (X) sama dengan nol (0), maka nilai Kinerja UMKM (Y) bernilai positif sebesar 8,948, Koefisien regresi variabel (b) sebesar 0,775 hal ini dapat disimpulkan *koefisien* bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang kuat antara *Instagram Live* (X) dengan variabel Kinerja UMKM (Y). Berdasarkan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel *Instagram Live* berpengaruh terhadap Kinerja UMKM, Berdasarkan nilai t-hitung, diperoleh t-hitung sebesar 12,821 dan nilai t-tabel sebesar 1,661

### Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 6.** Uji Analisis Koefisien Korelasi dengan 100 Responden

Correlations		UMKM	LIVE
Pearson Correlation	UMKM	1,000	,792
	LIVE	,792	1,000
Sig. (1-tailed)	UMKM	.	<,000
	LIVE	,000	.
N	UMKM	100	100
	LIVE	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 27 oleh Peneliti (2024)

Pengambilan keputusan korelasi mengacu pada hal berikut jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak ada hubungan antara *Instagram Live* dalam memenuhi Kinerja UMKM, jika  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada hubungan antara *Instagram Live* dalam memenuhi Kinerja UMKM. Pada *output* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh *Instagram Live* terhadap Kinerja UMKM. Besar hubungan pada hasil uji *korelasi pearson product moment* sebesar 0,792 yang dapat diartikan bahwa hubungan antara *Instagram Live* dengan Kinerja UMKM berada pada *level* kuat, sebagaimana yang terlihat pada level berikut.

**Tabel 7.** Tabel Interpretasi terhadap Hasil koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Safitri, 2016

Angka *koefisien korelasi* pada hasil di atas bernilai positif yaitu 0,729 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *Instagram Live*, maka semakin tinggi tingkat Kinerja UMKM dalam meningkatkan penjualan.

### Analisis Korelasi Determinasi

**Tabel 8.** Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) 100 Responden

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792a	,626	,623	3,270

a. Predictors: (Constant), Instagram LIVE

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 27 oleh Peneliti (2024)

Untuk melihat besaran pengaruh *Instagram Live* sebagai stimulus Kinerja UMKM. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa Nilai R = 0,792 artinya hubungan antara *Instagram Live* sebagai stimulus Kinerja UMKM dipengaruhi sebesar 0,792 dan jika dipresentasikan sebesar 79,2% artinya dapat dikategorikan memiliki hubungan korelasi yang kuat, Nilai R Square = 0,626 artinya *Instagram Live* memberikan pengaruh sebesar 62,6% terhadap Kinerja UMKM dan dapat dikategorikan kuat, sedangkan sisanya 37,4% (100 – 62,6%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 9.** Pengujian Hipotesis untuk 100 Responden

Coefficients <sup>a</sup>					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	8,948			3,889
	Instagram LIVE	,775	,060	,792	12,821

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

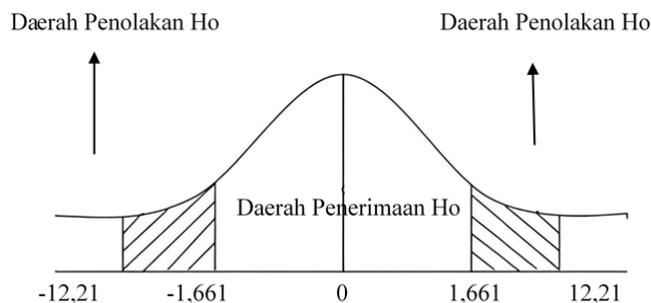
Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 27 oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel diatas, maka dengan demikian didapati hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh antara *Instagram Live* terhadap Kinerja UMKM

Ha : Ada pengaruh antara *Instagram Live* terhadap Kinerja UMKM.

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (sig) penelitian dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Pengujian yang dilakukan menggunakan angka signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut : Jika angka signifikansi penelitian > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika angka signifikansi penelitian < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan tabel 15 . dapat diketahui bahwa nilai Sig atau angka signifikansi penelitian adalah 0,000 sedangkan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa angka signifikansi penelitian < taraf signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Instagram Live* (X) terhadap kinerja UMKM (Y).



**Gambar 1.** Kurva Pengujian Hipotesis Responden 100  
 Sumber : Data Primer Peneliti, (2024)

## Hasil Uji T

### Perumusan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara Instagram Live terhadap kinerja UMKM

Ha : Ada pengaruh antara Instagram Live terhadap Kinerja UMKM

### Penetapan Kriteria

Menentukan besaran nilai  $t_{tabel}$  untuk taraf signifikansi 5% df

$$= N - a - 2$$

$$= 100 - 2 = 98 \text{ yaitu } 1,661$$

Hasil  $t_{hitung}$

Menentukan  $t_{hitung}$  dengan SPSS dan hasilnya sebesar 12,821

### Pengambilan Keputusan

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa " $t_{hitung} (12,821) > t_{tabel} (1,661)$ ". Angka tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Instagram Live* (X) terhadap Kinerja UMKM (Y).

## Discussion

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,948 + 0,775X$  dimana nilai a = 8,948 artinya pada saat Instagram Live sama dengan nol atau tetap maka akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 8,948, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kredibilitas *streamer*, kekayaan media, interaksi dengan konsumen, bila b = 0,775, artinya setiap kenaikan 1% pada Instagram Live maka akan meningkatkan Kinerja UMKM sebesar 0,775. Dari hasil penelitian ini diketahui dengan adanya fitur Instagram Live ini memberikan Kinerja UMKM pada konsumen. Dapat dibuktikan dengan pelaku UMKM mayoritas berumur 20 – 26 Tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK serta mayoritas pendapatan laba bersih per satu bulan 2 – 5 Juta. maka dari itu untuk membuka usaha tidak harus lulusan D3/S1.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel Instagram Live (X) terhadap variabel Kinerja UMKM (Y) dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar  $r = 0,729$ . Artinya terdapat hubungan yang kuat antara Instagram Live

terhadap Kinerja UMKM. Oleh karena itu, faktor yang mempengaruhi minat penggunaan Instagram *live* memiliki hubungan yang kuat dengan faktor-faktor pendorong Kinerja 92 UMKM. Hubungan kuat ini dilandasi beberapa faktor salah satunya yaitu kemudahan berbelanja *online*, dimana siapa saja dapat dengan mudah untuk mengakses dan membeli tanpa harus bertatap muka dengan rentan waktu secara *real time* yang mana pembeli bisa melihat langsung produk yang sedang ditawarkan oleh *streamer*.

Sedangkan koefisien determinasi menjelaskan besarnya kontribusi Instagram Live (variabel X) terhadap naik/turunnya (variasi) Kinerja UMKM (variabel Y). Hasil KD = 62,6 %. Hal ini berarti variabel Instagram Live memiliki kontribusi terhadap variabel Kinerja UMKM sebesar 62,6% dapat dikategorikan dengan kontribusi yang kuat. Sedangkan sisanya 37,4% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini. Faktor yang paling mempengaruhi dalam penelitian ini adalah kemudahan berbelanja *online* (*e-commerce*), dimana pembelian, penjualan melalui jaringan komputer termasuk internet sehingga tidak menyita banyak waktu dan tenaga dalam proses pembelian dan penjualan.

Hal tersebut juga dapat diperkuat dengan hasil perhitungan yang diperoleh dari pengujian hipotesis bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,821 > 1,984$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Instagram Live (variabel X) terhadap Kinerja UMKM (variabel Y) di Kelurahan Kalimulya Kota Depok. Untuk meningkatkan kemudahan berbelanja *online*, Fitur Instagram memberikan peluang kepada para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya melalui media sosial, tetapi para Pelaku UMKM khususnya *streamer* yang sedang memasarkan produknya supaya memberikan informasi dengan jelas sehingga para pelaku konsumen menerima produknya dengan baik serta memberikan kualitas yang terbaik dan mendapatkan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produknya lagi.

## CONCLUSION

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Hal ini bisa dikata demikian karena setelah melakukan penelitian dan pengujian data didapatkan hasil uji regresi linear sederhana yaitu setiap kenaikan 1% pada Instagram Live (X) maka akan diikuti pula dengan kenaikan Kinerja UMKM (Y) sebesar 8,948 . Kemudian didapatkan koefisien korelasi sebesar  $r = 0,792$  artinya terdapat hubungan yang kuat pada variabel X (Instagram Live) terhadap variabel Y (Kinerja UMKM). Pada uji koefisien determinasi didapatkan bahwa Instagram Live memiliki kontribusi terhadap variabel Kinerja UMKM sebesar 62,6%. Sedangkan sisanya 37,4% dijelaskan dengan faktor lain atau variabel lain yang tidak diikutsertakan. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,821 > 1,661$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Instagram Live (X) terhadap Kinerja UMKM (Y) pada Pelaku UMKM di Kelurahan Kalimulya Kota Depok.

Dilihat dari kesimpulan dan juga keterbatasan pada penelitian kali ini, maka peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan metode lain dalam pengumpulan data selain dengan menggunakan metode kuesioner pada penelitian selanjutnya. Misalnya seperti menggunakan metode wawancara terhadap penggunaan media sosial pada Kinerja UMKM agar memiliki pembandingan, dapat memperluas cakupan wilayah sampel lebih luasa dengan menambahkan batasan sehingga sampel jadi lebih spesifik pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan peneliti. Disarankan untuk penelitian selanjutnya membahas mengenai subjek

lain dengan indikator yang berbeda pada variabel Kinerja UMKM yang masih sama dengan penelitian – penelitian sebelumnya, Penelitian ini diharapkan menjadi informasi, referensi dan inspirasi kepada pelaku UMKM Kelurahan Kalimulya agar dapat meningkatkan pemasaran melalui Instagram Live, cara berinteraksi, dan meningkatkan kualitas konten yang diunggah sehingga memiliki citra merek pada suatu usaha sehingga dapat memikat pelanggan secara signifikan

## REFERENCES

- Ajiutami, R., Armiani, & Hidayanti, A. A. (2023). Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada UMKM di Kecamatan Cakranegara. *Jurnal Ilmiah Akutansi*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.53512/akuntabel.v1i1.337>.
- Armiani, A., Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(3), 1–21. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas Dan Reliabilitas Penelitian. In *Budiastuti dan Bandur*.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas Dan Reliabilitas Penelitian. In *Budiastuti dan Bandur*.
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211–235. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060>
- Desiyani, E. R., Agustiansyah, D. L., & Febriani, P. (2022). Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Kinerja Karyawan PT Indomarco Pristama Area Kabupaten Serang. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2(2), 848–857.
- Dewi, N. P. N. C. D., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E- Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar : Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Imk Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4978–5004.
- Fastsyahrini, F. (2021). Faktor Pendorong, Proses dan Tantangan Tranformasi Digital Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah: Tinjauan Pustaka Sistematis. *Informatika Dan Teknologi Informasi*, 6(2), 56–95.
- Febriyanti, R., Ariwibowo, P., & Nurmalasari F, D. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di Sman 11 Depok. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 3(2), 123–130. <https://doi.org/10.58890/eleste.v3i2.173>
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67–74. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Ghoribi, K. Al, & Djoko, H. (2018). Pengaruh E-Commerce, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pebelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 185–191.
- Laoh, J., Sendow, G. M., Uhing, Y., Karakteristik, P., & Dan, I. (2019). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja

- Karyawan Pada Usaha Rumah Kopi Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4620–4629.
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/nbs.v9i2.127>.
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Mutegi, K. H. (2015). Financial Literacy and Its Impact on Loan Repayment by Small and Medium Entrepreneurs: An Analysis of the Effect of Book Keeping Skills from Equity Group Foundation's Financial Literacy Training Program on Entrepreneurs' Loan Repayment Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), 1–28.
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data). In M. T. Multazam (Ed.), *UMSIDA Press (Cetakan Pe). Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Priadana & Sunarni. (2021) Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books ISBN 978-623-98598-8-6 <https://books.google.co.id/books>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>.
- Ramadhany, R. B., & Pritasari, K. O. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Terhadap produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan SLS. *Tata Rias*, 09(2), 51–59.
- Rienda, L., Ruiz-Fernández, L., & Carey, L. (2021). Analysing trademark and social media in the fashion industry: tools that impact performance and internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 1–34. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0035>.
- Roslina, R., & Loisa, R. (2019). Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Tanjung, H. (2019). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3366>.
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Safitri, W. R. (2016a). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Kejadian Demam Berdarah Dengue Dengan Kepadatan Penduduk Di Kota Surabaya Pada Tahun 2012 - 2014. *Journal of Public Health*, 16, 21–29. <https://journal.stikespemkabjombang.ac.id/index.php/jikep/article/view/23>.
- Safitri, W. R. (2016b). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Kejadian Demam Berdarah Dengue Dengan Kepadatan Penduduk Di Kota Surabaya Pada Tahun 2012 - 2014. *Journal of Public Health*, 2(2), 1–9. <https://journal.stikespemkabjombang.ac.id/index.php/jikep/article/view/23>
- Sari, K., & Sijabat, Y. P. (2022). Kompetensi Sdm Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm Di Magelang Tengah. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 4(1), 37–49. <https://doi.org/10.32938/ie.v4i1.2253>
- Siswanti, T. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsuraya*, 5(2), 61–76. <https://doi.org/10.35968/jbau.v5i2.430>

- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124–133. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Song, Chuling Liu, Y. (2021). The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. *ZWB*, 1–18.
- Utami, N. H., & Firdaus, A. F. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku. Url : Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 1–146.
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Perspektif Teoritis Dan Praktik. In *Eureka Media Aksara*, Juni 2023 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021.
- Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D., & Suryana, N. (2023). Strategi Pemasaran Digital Perspektif Teoritis Dan Praktik. In *Eureka Media Aksara*, Juni 2023 Anggota IKAPI Jawa Tengah No.. 225/JTE/2021.
- Yusup, F. (2017). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i1.58>.