

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KREATIVITAS DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA RUMAH BUKET & BALON DI KECAMATAN MEDAN TEMBUNG

Nur Abdila Debora¹, Sabda Dian Nurani Siahaan²

Universitas Negeri Medan

e-mail: abdiladeboranur@gmail.com¹, sabda@unimed.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keberhasilan Usaha pada usaha Rumah Buket & Balon. Untuk mengetahui Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha pada usaha Rumah Buket & Balon. Untuk mengetahui Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada usaha Rumah Buket & Balon. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk konsumen usaha Rumah Buket & Balon. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 4.1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, variabel Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, variabel Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Kemudian Media Sosial Instagram, Kreativitas dan Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

Kata kunci : Media Sosial Instagram, Kreativitas, Lokasi Usaha, Keberhasilan usaha.

Abstract – This study aims to determine the effect of Instagram Social Media on Business Success in the Rumah Buket & Balloon business. To determine Creativity on Business Success in the Rumah Buket & Balloon business. To determine Business Location on Business Success in the Rumah Buket & Balloon business. The type of research in this study uses quantitative. The population in this study were consumers who had purchased consumer products from the Rumah Buket & Balloon business. The number of samples used in this study was 97 respondents. Data processing in this study used SmartPLS software version 4.1. Based on the results of the study, it was obtained that the Instagram Social Media variable had a positive and significant effect on Business Success, the Creativity variable had a positive and significant effect on Business Success, the Business Location variable had a positive and significant effect on Business Success. Then Instagram Social Media, Creativity and Business Location had a positive and significant effect on Business Success.

Keywords: Instagram Social Media, Creativity, Business Location, Business Success.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di bidang industri kreatif terkhusus pada usaha bouquet bunga selalu mengalami perubahan yang sangat kreatif. Banyak toko-toko bouquet bunga yang mulai terlihat menawarkan beragam jenis rangkaian bunga yang di desain untuk terlihat semenarik mungkin. Hal tersebut menjadikan peluang usaha bouquet bunga cukup menjanjikan apabila dikelola secara konsisten dan terampil hal tersebut juga dapat menjadi acuan dalam keberhasilan sebuah usaha. Menurut Svetlana dalam (Firdaus, Mulyono, 2023) Menjalankan suatu usaha adalah pelaksanaan suatu tindakan pada waktu tertentu atau dalam parameter tertentu. Lebih lanjut menurut (Zulfikar, 2018), kinerja pemasaran dapat tercapai jika promosi berskala besar dibarengi dengan target pasar yang jelas. Dengan cara ini, kesuksesan komersial dapat dicapai menyelesaikan suatu tujuan atau mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan dari wawancara yang peneliti lakukan bersama pemilik usaha diketahui bahwa usaha tersebut tengah mengalami permasalahan dalam hal penjualan yang menurun sehingga mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan, usaha Rumah Buket & Balon yang dikelola oleh ibu Kemala Sari cenderung mengalami penurunan penjualan dari 1 tahun terakhir.

Berdasarkan data statistika 2022 dapat kita ketahui bahwa penggunaan media sosial

seperti Instagram sangatlah penting pengaruhnya untuk keberhasilan usaha (Vania, 2022). berdasarkan penelitian dari Pusat Studi Kebijakan di Indonesia melaporkan bahwa meskipun banyak perusahaan yang belum bergerak secara digital, terdapat pengetahuan dan pengalaman mengenai cara menangani media sosial., Hal tersebut menyebabkan ketertinggalan suatu usaha dalam mengikuti kemajuan zaman yang semakin pesat sehingga menghambat perkembangan usaha yang memiliki potensi besar untuk terus dapat lebih dikembangkan (Elisabeth, 2022).

Selain pemanfaatan media sosial, Kreativitas merupakan kemampuan menciptakan yang memiliki nilai lebih tinggi dalam membuat ataupun mengeluarkan produk baru. Sebagai nilai tambah yang baru, lebih baik, lebih benar, lebih efisien dan efektif, dapat diartikan. Pengetahuan yang diperoleh melalui kajian berbagai aspek merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan kreativitas. Mentransformasi pengetahuan menjadi ide-ide kreatif yang memunculkan inovasi baru dapat menjadi salah satu faktor kesuksesan bisnis. Seseorang yang memiliki kreativitas juga dapat menjadi pendukung aset bisnis di era digital saat ini.

Lokasi juga menjadi salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam memulai suatu usaha, dan tingkat kesulitan dalam mendirikan suatu usaha juga merupakan salah satu unsur penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Dapat juga diartikan sebagai tempat penyajian barang, sehingga konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik dari segi jenis, jumlah dan harganya (Kasmir, 2016). Tempat usaha merupakan tempat dimana konsumen dilayani. Oleh karena itu dalam perencanaan hendaknya menentukan letak lokasi perusahaan, karena hal ini mempengaruhi kegiatan usaha yang akan dijalankan nantinya.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk menyelidiki subjek “Pengaruh Media Sosial Instagram, Kreativitas dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Rumah Buket & Balon di Kecamatan Medan Tembung Kota Medan.”

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh media sosial inatagram pada keberhasilan usaha Rumah Buket & Balon di Kecamatan Medan Tembung, 2) untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh Kreativitas pada keberhasilan usaha Rumah Buket & Balon di Kecamatan Medan Tembung. 3) untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh Lokasi Usaha pada keberhasilan usaha Rumah Buket & Balon di Kecamatan Medan Tembung. 4) untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh media sosial inatagram, Kreativitas dan Lokasi Usaha pada keberhasilan usaha Rumah Buket & Balon di Kecamatan Medan Tembung.

TINJAUAN PUSTAKA

Keberhasilan Usaha

Menurut (Suryana, 2014), memiliki ide atau visi bisnis yang jelas sangat penting untuk menjadi seorang pengusaha sukses. Oleh karena itu, perlu adanya pengambilan risiko baik dari segi material maupun waktu. Suatu perusahaan atau perusahaan dapat dikatakan sukses apabila menghasilkan keuntungan atau keuntungan.

Menurut (Zulfikar, 2020), kemampuan bisnis dalam mengubah pola pikir dan sifat inovatif pemiliknya dalam kaitannya dengan kemampuan mentransmisikan nilai kepada pelanggan merupakan hal yang mendasar bagi keberhasilan bisnis dalam menjaga kelangsungan bisnis penjualan produknya.

Media Sosial Instagram

(Kusumasari, Hidayati, 2014) menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang dapat digunakan penggunaanya untuk berkomunikasi satu sama lain. Hal ini berkontribusi terhadap kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan memfasilitasi berbagi dan pertukaran konten buatan pengguna, yang mencakup ide, foto, dan video dalam bentuk

komunitas dan jaringan online.

Kreativitas

Menurut (Rusdiana, 2014), kreativitas adalah kemampuan mengembangkan ide-ide orisinal dan menciptakan perspektif segar terhadap peluang dan masalah. Menurut (Munandar, 2012), kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, memunculkan ide-ide segar yang mungkin dapat digunakan untuk memecahkan masalah, atau mengenali hubungan baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan metode penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017), strategi penelitian asosiatif adalah rumusan masalah penelitian dengan tujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2017), statistik digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan secara parsial tanpa bermaksud menarik suatu kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Menurut (Sugiyono, 2017), metode kuantitatif adalah teknik penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau subjek penelitian tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif secara statistik dengan tujuan untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen usaha Rumah Buket & Balon. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden yang dihitung menggunakan Rumus Lemeshow. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model eksternal, juga dikenal sebagai model hubungan eksternal atau model pengukuran, didefinisikan sebagai hubungan setiap indikator dengan variabel lainnya. Validitas dan reliabilitas dinilai menggunakan model eksternal (Ghozali L., 2016). Dengan menggunakan alat pengumpulan data yang handal dan valid, diharapkan temuan penelitian dapat diandalkan dan valid (Sugiyono, 2017).

Convergent Validity

Convergent validity berupaya memastikan validitas setiap hubungan antar indikator yang memiliki variabel laten atau fungsi biaya. Selama pengujian, validitas konvergen dapat dinilai setelah pembebanan eksternal, rasio pembebanan, dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Ketika nilai external arch lebih besar dari 0,07 dan rata-rata variance (AVE) lebih besar dari 0,5 maka suatu indikator dapat digolongkan sesuai dengan validitas konvergen dan mempunyai tingkat validitas yang tinggi (Sekaran & Bougie, 2016).

Discriminant Validity

Jumlah varians yang dapat diperhitungkan oleh setiap variabel laten dicerminkan oleh AVE. Batasan nilai AVE yang diinginkan adalah lebih besar dari 0,5, dan nilai tertinggi yang diperoleh pada suara indikator adalah yang terbaik dengan ambang batas sebesar 0,85.

Uji Reliabilitas

Indikator reliabilitas komposit (uji reliabilitas) yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi melalui alpha Cronbach & dua jenis konsistensi internal. Aturan empiris diterapkan pada nilai reliabilitas komposit yang lebih tinggi sebesar 0,07 dan semakin tinggi cronbach alpha sebesar 0,07 (Ghozali dan Latan, 2015).

Model Struktural (*Outer Model*)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinear dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel dalam suatu analisis (Ghozali, 2012). Apabila nilai VIF lebih besar dari 5,00

maka diduga terjadi multikolinearitas. Apabila nilai VIF kurang dari 5,00 maka disimpulkan tidak ada permasalahan pada uji multikolinear.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur yang digunakan untuk memverifikasi apakah suatu hipotesis akan diterima atau ditolak dalam penelitian (Anuraga et al., 2021). Uji hipotesis nilai statistik alpha setara dengan 5% atau 0,05 ($p < 0,05$) dan nilai T-statistik $> 1,96$. Hasilnya, hipotesis akan diterima jika T-statistiknya lebih besar dari 1,96.

Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model

Koefisien Determinasi (R-Square)

Kriteria nilai R-squared adalah 0,75 untuk kategori tingkat kuat, 0,50 untuk kategori tingkat sedang, dan 0,25 (Chin, 1998 dalam Yudha dan Noza, 2023).

Effect Size (F-Square)

Menurut kriteria nilai F kuadrat, nilai 0,35 berpengaruh besar, nilai 0,15 berpengaruh sedang, dan nilai 0,02 berpengaruh kecil (Chin, 1998 dalam Yudha dan Noza, 2023).

Predictive Relevance (Q2)

Kriteria nilai R-squared adalah 0,75 untuk kategori tingkat kuat, 0,50 untuk kategori tingkat sedang, dan 0,25 (Chin, 1998 dalam Yudha dan Noza, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen Buket Bunga & Balon sebanyak 97 orang. Berikut disajikan deskripsi responden pada penelitian ini dalam tabel 1 :

Tabel 1 Deskripsi Responden

Identitas	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	33,3%
	Wanita	68	66,7%
	Total	97	100%
Usia	11 – 20	10	10,3%
	21 – 30	87	88,7%
	31 – 40	-	-
	Total	97	100%

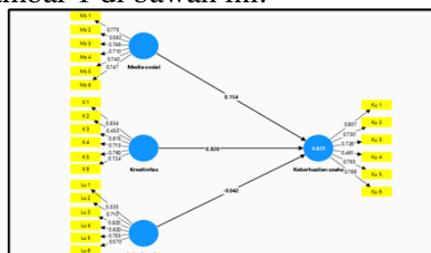
Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui Dari 97 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas narasumber dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 68 orang (66,7%) dan laki-laki sebanyak 29 orang (33,3%). Rentang usia mereka yang diwawancarai dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian. Berdasarkan pengelompokannya diketahui 87 responden (88,7%) dominan pada usia 21-30 tahun. Hanya 10% dari usia yang diwawancarai berkisar antara 11 hingga 20 tahun, sedangkan kelompok usia termuda yang diwawancarai adalah antara 31 dan 40 tahun.

Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement (Outer Model)

Model pengukuran pada SmartPLS versi 4.1 dapat dievaluasi dengan melihat hasil algoritma PLS-SEM pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1 Hasil Pengolahan Data Outer Loading Tahap I

Convergent Validity

Untuk mengevaluasi convergent validity, peneliti mempertimbangkan nilai outer loading atau loading factor dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai loading faktor harus ($> 0,70$). Menurut (Hair, 2010), nilai loading factor (≥ 0.7) dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya, nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas (> 0.50), maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki convergent validity yang baik.

Berikut hasil dari outer loading tahap pertama dengan menggunakan pemrosesan dengan SmartPLS versi 4.1 disajikan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Nilai Outer Loading Tahap 1

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Media Sosial	MS 1	0.775	Valid
	MS 2	0.592	Tidak Valid
	MS 3	0.748	Valid
	MS 4	0.710	Valid
	MS 5	0.740	Valid
	MS 6	0.747	Valid
Kreativitas	K 1	0.834	Valid
	K 2	0.453	Tidak Valid
	K 3	0.815	Valid
	K 4	0.713	Valid
	K 5	0.760	Valid
	K 6	0.724	Valid
Lokasi Usaha	LU 1	0.535	Tidak Valid
	LU 2	0.710	Valid
	LU 3	0.820	Valid
	LU 4	0.820	Valid
	LU 5	0.755	Valid
	LU 6	0.570	Tidak Valid
Keberhasilan Usaha	KU 1	0.807	Valid
	KU 2	0.730	Valid
	KU 3	0.726	Valid
	KU 4	0.461	Tidak Valid
	KU 5	0.763	Valid
	KU 6	0.788	Valid

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm Tahap I, 2024

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1 pada variabel Media Sosial terdapat 1 instrumen yang tidak valid ($< 0,7$) yaitu MS 2, selebihnya sudah valid ($> 0,7$) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Variabel Kreativitas terdapat 1

instrumen yang tidak valid yaitu K 2 selebihnya sudah valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Variabel Lokasi Usaha terdapat 2 instrumen yang tidak valid ($< 0,7$) yaitu LU 1, dan LU 6 selebihnya sudah valid ($> 0,7$) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Dan pada variabel Keberhasilan Usaha terdapat 1 instrumen yang tidak valid yaitu KU 4 selebihnya sudah valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Sehingga nilai outer loading yang tidak valid ($< 0,7$) harus dieliminasi atau di hapus dari model.

Berikut hasil dari outer loading tahap kedua dengan menggunakan pemrosesan dengan SmartPLS versi 4.1 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Nilai Outer Loading Tahap II

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Media Sosial	MS 1	0.797	Valid
	MS 3	0.743	Valid
	MS 4	0.657	Tidak Valid
	MS 5	0.735	Valid
	MS 6	0.802	Valid
Kreativitas	K 1	0.826	Valid
	K 3	0.805	Valid
	K 4	0.696	Tidak Valid
	K 5	0.782	Valid
	K 6	0.749	Valid
Lokasi Usaha	LU 2	0.757	Valid
	LU 3	0.857	Valid
	LU 4	0.857	Valid
	LU 5	0.810	Valid
Keberhasilan Usaha	KU 1	0.827	Valid
	KU 2	0.737	Valid
	LU 3	0.714	Valid
	LU 5	0.763	Valid
	KU 6	0.811	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm Tahap II, 2024

Pada pengolahan data tahap kedua ini dapat dilihat bahwa pada variabel media social terdapat 1 istrumen yang tidak valid yaitu MS 4 ($< 0,7$). Variabel Kreativitas juga terdapat 1 istrumen yang tidak valid yaitu K 4 ($< 0,7$). Pada variabel Lokasi Usaha semua instrumen sudah valid ($> 0,7$). Dan pada variabel Keberhasilan Usaha semua instrumen sudah valid ($> 0,7$) sehingga nilai outer loading yang di bawah ($< 0,7$) harus dieliminasi atau di hapus dari model. Sehingga peneliti melakukan kembali pengolahan data tahap ketiga pada gambar berikut ini.

Berikut hasil dari outer loading tahap ketiga dengan menggunakan pemrosesan dengan SmartPLS versi 4.1 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Nilai Outer Loading Tahap III

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Media Sosial	MS 1	0.839	Valid
	MS 3	0.702	Valid
	MS 5	0.723	Valid
	MS 6	0.850	Valid
Kreativitas	K 1	0.863	Valid
	K 2	0.762	Valid
	K 3	0.805	Valid
	K 5	0.769	Valid
Lokasi Usaha	LU 2	0.756	Valid
	LU 3	0.856	Valid
	LU 4	0.856	Valid
	LU 5	0.812	Valid
Keberhasilan Usaha	KU 1	0.832	Valid
	LU 2	0.738	Valid
	KU 3	0.705	Valid
	KU 5	0.761	Valid
	LU 6	0.816	Valid

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm Tahap III, 2024

Setelah langkah pemrosesan data ketiga, setelah beberapa instrumen yang tidak valid dihilangkan atau dibuang, maka nilai instrumen pada penelitian ini memenuhi kriteria di atas ($>0,7$) dan dianggap valid serta mampu mengukur variabel-variabel yang mempunyai korelasi atau korelasi. saling ketergantungan.

Selain mengevaluasi nilai outer loadings, peneliti juga mempertimbangkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE dikatakan valid apabila memiliki nilai ($> 0,5$).

Tabel 5 Nilai AVE (Average Variance Extracted)

No	Konstruk	AVE	Keterangan
1	Media Sosial	0.610	Valid
2	Kreativitas	0.641	Valid
3	Lokasi Usaha	0.674	Valid
4	Keberhasilan Usaha	0.596	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji AVE menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai ($>0,5$). Oleh karena itu valid dan dapat diterima, serta dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai validitas konvergen yang baik. Indikator media sosial memiliki AVE sebesar 0,610 ($>0,5$), indikator kreativitas memiliki AVE sebesar 0,641 ($>0,5$), indikator posisi bisnis memiliki AVE sebesar 0,674 ($>0,5$), dan indikator keberhasilan bisnis memiliki AVE sebesar 0,596 ($>0,5$).

Discriminant Validity

Untuk menilai validitas diskriminan, peneliti memperhitungkan faktor cross-loading. Menurut (Hair, 2010), nilai ekspektasi cross-loading yang lebih besar dari ($>0,7$) dianggap tidak valid, sedangkan nilai yang kurang dari ($<0,7$) dianggap tidak valid.

Tabel 6 Hasil Cross Loading

No	Indikator	Media Sosial	Kreativitas	Lokasi Usaha	Keberhasilan Usaha	Keterangan
1	MS 1	0.839	0.736	0.560	0.625	Valid
2	MS 3	0.702	0.458	0.585	0.451	Valid
3	MS 5	0.723	0.537	0.503	0.527	Valid
4	MS 6	0.850	0.537	0.296	0.635	Valid
5	K 1	0.740	0.863	0.383	0.784	Valid
6	K 3	0.484	0.762	0.585	0.718	Valid
7	K 5	0.615	0.805	0.341	0.712	Valid
8	K 6	0.688	0.769	0.666	0.752	Valid
9	LU 2	0.504	0.544	0.756	0.497	Valid
10	LU 3	0.495	0.459	0.856	0.497	Valid
11	LU 4	0.495	0.459	0.856	0.343	Valid
12	LU 5	0.481	0.515	0.812	0.606	Valid
13	KU 1	0.667	0.751	0.419	0.832	Valid
14	KU 2	0.767	0.733	0.612	0.738	Valid
15	KU 3	0.514	0.678	0.518	0.705	Valid
16	KU 5	0.413	0.675	0.399	0.761	Valid
17	KU 6	0.418	0.733	0.308	0.816	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Berdasarkan hasil uji cross-loading menunjukkan bahwa data yang telah dilakukan cross-check mempunyai nilai cross-loading paling tinggi dengan indikator variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa seluruh biaya mempunyai nilai diskriminasi yang baik. Menunjukkan bahwa indikator yang valid akan memberikan informasi yang tepat terhadap ide yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur realibilitas suatu konstruk dengan indikator formatif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan composite reliability dan cronbach alpha. (Hair, 2014) Instrumen dikatakan reliable, apabila nilai Cronbach's Alpha ($> 0,7$), Composite Reliability ($> 0,7$). Tabel 8 di bawah ini menampilkan hasil perhitungan uji reliabilitas untuk Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Keterangan
1	Media Sosial	0.786	0.803	Reliabel
2	Kreativitas	0.812	0.814	Reliabel
3	Lokasi Usaha	0.845	0.867	Reliabel
4	Keberhasilan Usaha	0.829	0.831	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Hasil pengukuran Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada Tabel 8 menunjukkan angka yang memuaskan, kesemua variabel diatas ambang batas $> 0,7$ (reliabel), yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas yang tinggi dari instrumen yang digunakan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang konsisten. Dapat dikatakan bahwa setiap komponen penelitian ini telah berkembang menjadi suatu alat

pengukuran yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kriteria dan mempunyai tingkat ketergantungan yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2012), untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor). Menurut (Ghozali, 2012), jika nilai VIF kurang dari 5,0 maka dapat dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 9 dan 10:

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas Outer Model

No	Indikator	VIF Outer Model
1	MS 1	1.495
2	MS 3	1.495
3	MS 5	1.289
4	MS 6	1.201
5	K 1	1.356
6	K 3	1.063
7	K 5	1.113
8	K 6	1.338
9	LU 2	1.105
10	LU 3	1.121
11	LU 4	1.137
12	LU 5	1.083
13	KU 1	1.216
14	KU 2	1.074
15	KU 3	1.184
16	KU 5	1.122
17	KU 6	1.250

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Hasil dari pengukuran uji multikolinearitas pada dan 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai VIF (< 5,0), Dengan demikian, yang dihasilkan dari pengelolaan data. Dengan demikian hasil ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh indikator sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat korelasi antar indikator.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas Inner Model

No	Indikator	VIF Inner Model
1	Media Sosial -> Keberhasilan Usaha	1.784
2	Kreativitas -> Keberhasilan Usaha	1.954
3	Lokasi Usaha -> Keberhasilan Usaha	1.365

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Hasil pengukuran uji multikolinearitas pada tabel 10 menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai VIF (<5,0). Oleh karena itu, hasil pengelolaan data dapat diartikan sebagai berikut: variabel independen Media Sosial menunjukkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas dengan nilai VIF inner model 1.784 ($< 5,0$), variabel independen Kreativitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai VIF inner model 1.954 ($< 5,0$) dan variabel independen Lokasi Usaha menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai VIF inner model 1.365 ($< 5,0$). sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat korelasi antar variabel.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka P-value dan T-statistik. Penelitian ini menggunakan T – statistics ($> 1,96$) (significance level 5%) dimana setara dengan nilai P- value ($< 0,05$) (Ghozali, 2012).

Besarnya P-value dan juga T-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 4 hipotesis berikut ini:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Media Sosial instagram terhadap keberhasilan usaha Rumah Buket & Balon di Kecamatan Medan Tembung.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kreativitas terhadap keberhasilan usaha Rumah Buket & Balon di Kecamatan Medan Tembung.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi Usaha terhadap keberhasilan usaha Rumah Buket & Balon di Kecamatan Medan Tembung.

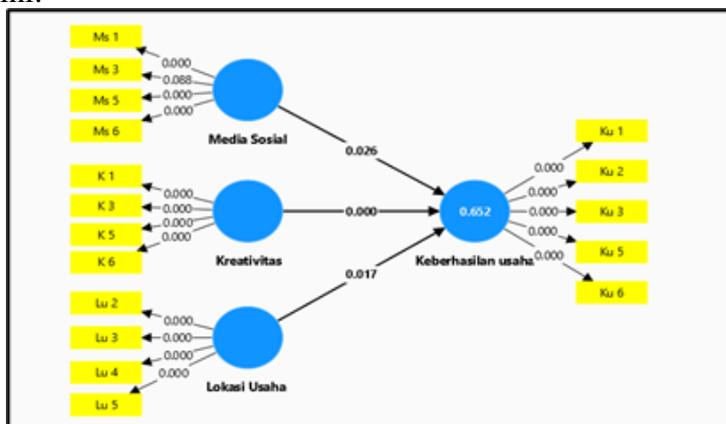
H4: Terdapat pengaruh signifikan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Lokasi Usaha secara bersama-sama terhadap keberhasilan usaha Rumah Buket & Balon di Kecamatan Medan Tembung.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan metode bootstrapping pada SmartPLS 4.1 dan menghitung koefisien jalur pada pengujian model internal. Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut :

1. Nilai P-Value
 - a. Jika nilai P – value (< 0.05) pada taraf signifikansi 5% maka Hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai P – value (> 0.05) pada taraf signifikansi 5% maka Hipotesis ditolak.
2. Nilai T – Statistik
 - a. Jika nilai T – Statistik ($> 1,96$) maka Hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai T – Statistik ($< 1,96$) maka Hipotesis ditolak.

Berikut hasil perhitungan Nilai Path Coefficients Hipotesis dapat dilihat pada tabel 11 berikut, Serta Hasil Pengolahan Data Inner Model yang dapat dilihat digambarkan pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 Hasil Pengolahan Data Inner Model

Tabel 11 Nilai Path Coefficients Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDAV))	P Value
1	Media Sosial -> Keberhasilan Usaha	0.178	0.183	0.080	1.986	0.026
2	Kreativitas -> Keberhasilan Usaha	0.581	0.580	0.071	8.125	0.000
3	Lokasi Usaha -> Keberhasilan Usaha	0.164	0.168	0.068	2.393	0.017

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Bootstrapping, 2024

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa variabel media sosial memiliki nilai T-statistik sebesar 1.986 sehingga lebih ($> 1,96$) dan pada nilai P-value 0.026 yang artinya ($< 0,05$). Nilai original sampel adalah 0.178, menunjukkan nilai positif. Oleh sebab itu dapat dikatakan bawah H1 diterima yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha.

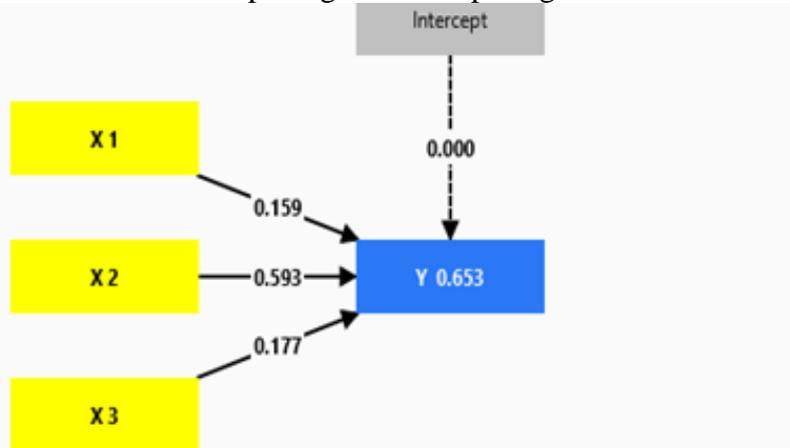
Pada variabel Kreativitas memiliki nilai T-statistik sebesar 8.125 sehingga ($> 1,96$) dan pada nilai P-value 0.000 yang artinya ($< 0,05$). Nilai original sampel adalah 0.581, menunjukkan nilai positif. Oleh sebab itu dapat dikatakan bawah H2 diterima yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha.

Selanjutnya Pada variabel Kreativitas memiliki nilai T-statistik sebesar 2.393 ($> 1,96$) dan pada nilai P-value 0.017 yang artinya ($< 0,05$). Nilai original sampel adalah 0.164, menunjukkan nilai positif. Oleh sebab itu dapat dikatakan bawah H3 diterima yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi Usaha terhadap Keberhasilan Usaha.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%. Pengujian hipotesis dapat dilihat dengan perhitungan regression model dan dapat dilihat melalui summary ANOVA dalam Smart PLS 4.1. Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada SmartPLS yaitu Jika nilai P – value (< 0.05) maka Hipotesis diterima, Jika nilai P – value (> 0.05) maka Hipotesis ditolak.

Nilai pengujian hipotesis secara parsial pada studi ini ditunjukkan pada tabel 12 sementara untuk hasil model studi ini dapat digambarkan pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 3 Hasil Pengolahan Data Uji Simultan

Tabel 12 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

No		Sum Square	df	Mean Square	F	P-Value
1	Total	22.100	95	0.000	0.000	0.000
2	Error	7.660	92	0.083	0.000	0.000
3	Regression	14.440	3	4.813	57.811	0.000

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Summary ANOVA, 2024

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa P-value 0,000 (< 0,05) dan pada nilai Sum Square menunjukkan adanya nilai yang positif. Maka dapat dinyatakan bahwa H4 diterima yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Media Sosial, Kreativitas dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha.

Evaluasi Kecocokan dan Keباikan Model

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-square dikelompokkan menjadi tiga nilai: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) (Hair et al., 2014).

Tabel 13 Nilai R-Square

No	Variabel	R-Square	Keterangan
1	Keberhasilan Usaha	0.653	moderat

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Nilai R-square dari variabel Keberhasilan Usaha sebesar 0.653 atau dengan kata lain variabel Keberhasilan Usaha dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 65%. Variabel yang memengaruhi Keberhasilan Usaha diantaranya Media Sosial, Kreativitas, dan Lokasi Usaha. Sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model tersebut.

Effect Size (F-Square)

Effect Size memiliki tiga kriteria yaitu nilai yaitu 0,35 (besar), 0,15 (moderat) dan 0,02 (Kecil) (Sarstedt et al, 2019).

Tabel 14 Nilai F-Square

No	Variabel	Media Sosial	Kreativitas	Lokasi Usaha	Keberhasilan Usaha	Keterangan
1	Media Sosial				0.051	Kecil
2	Kreativitas				0.496	Besar
3	Lokasi Usaha				0.056	Kecil

Sumber : Output SmartPLS 4.1.0.2 Algorithm, 2024

Nilai F-square variabel Media Sosial adalah 0.051 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai (> 0,02) disimpulkan memiliki pengaruh kecil, nilai F-square variabel Kreativitas adalah 0.496 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai (> 0,35) disimpulkan memiliki pengaruh besar, dan pada nilai F-square variabel Lokasi Usaha adalah 0.056 sehingga dikategorikan Effect Size dengan nilai (> 0,02) disimpulkan memiliki pengaruh kecil.

Predictive Relevance (Q2)

Nilai Q2 dapat diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu 0,35 (besar), 0,15 (moderat), 0,02 (kecil) (Hair et al, 2014). Nilai Q2 dapat dihitung melalui rumus berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

maka nilai Q-Square pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.653^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,426)$$

$$Q^2 = 1 - 0,574$$

$$Q^2 = 0,426$$

Dari hasil penghitungan di atas nilai Q^2 atau predictive relevance pada penelitian ini sebesar 0,426. Dari hasil tersebut diketahui bahwa model penelitian ini memiliki predictive relevance lebih besar dari 0,35 maka dapat dinyatakan bahwa model dianggap moderat menuju besar (Kuat). Pembahasan Penelitian

Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan, Media Sosial Instagram H1 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis. kreativitas H2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan bisnis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis. Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 Lokasi Usaha terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha dan Media Sosial Instagram, Kreativitas dan Lokasi Usaha secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha adalah benar.

Hal ini dapat dilihat dalam temuan yang dihasilkan oleh output SmartPLS versi 4.1. pada Hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1.986 dan besar P-value < 0,05 sebesar 0.047 dengan nilai Original Sampel (O) sebesar 0.153. Sehingga media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Pada Hasil Uji Hipotesis (H2). Bukti untuk ini dapat dilihat pada output SmartPLS versi 4.1. Nilai hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 10.331 dan besar P-value < 0,05 sebesar 0.000 dengan nilai Original Sampel (O) sebesar 0.677. Sehingga kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Kemudian pada Hasil Uji Hipotesis (H3) Hal ini ditunjukkan dari hasil summary ANOVA menggunakan SmartPLS versi 4.1 menampilkan yaitu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, karena nilai P-Value sebesar 0,000 menandakan bahwa nilai P-Value kurang dari 0,005. Menurut teori ini, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel social media marketing dan kualitas produk terhadap volume penjualan.

Selanjutnya pada Hasil Uji Hipotesis (H3). Bukti untuk ini dapat dilihat pada output SmartPLS versi 4.1. Nilai hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2.108 dan besar P-value < 0,05 sebesar 0.035 dengan nilai Original Sampel (O) sebesar 0.166. Sehingga lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Dan pada Hasil Uji Hipotesis (H4). Bukti untuk ini dapat dilihat pada output SmartPLS versi 4.1. ditunjukkan dengan hasil dari output SmartPLS versi 4.1 pada summary ANOVA didapatkan nilai P-Value sebesar 0,000 yang berarti bahwa P-Value < 0,005 yang menandakan bahwa variabel independen (media sosial, kreativitas dan lokasi usaha) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keberhasilan usaha). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa media sosial, kreativitas dan lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha adalah benar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, serta penjelasan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Media Sosial Instagram, Kreativitas dan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan usaha Rumah Buket & Balon di Kecamatan Medan Tembung” maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Artinya semakin baik media sosial instagram dipergunakan sebagai alat promosi digital yang dilakukan maka keberhasilan usaha juga akan meningkat. Dari analisis pengamatan diawal terlihat bahwa Usaha Rumah Buket & Balon masih belum memaksimalkan

penggunaan media sosial salah satunya adalah Instagram sebagai sarana promosi, maka sebab itu Usaha Rumah Buket & Balon harus lebih meningkatkan pemanfaatan penggunaan media sosial instagram sebagai alat promosi digital agar dapat mencapai target keberhasilan usaha.

2. Kreativitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Artinya semakin banyaknya Kreativitas yang dimiliki produk bouquet Rumah Buket & Balon maka akan berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Dari analisis pengamatan diawal terlihat bahwa Usaha Rumah Buket & Balon masih belum memaksimalkan pengembangan kemampuan kreativitas yang dimiliki. Maka Rumah Buket & Balon harus lebih mengembangkan kreativitasnya agar dapat menciptakan produk-produk bouquet dengan model dan desain yang lebih menarik agar dapat mencapai target keberhasilan usaha.
3. Lokasi Usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Artinya semakin strategis Lokasi Usaha Rumah Buket & Balon dari maka akan berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Sebaliknya jika Usaha Rumah Buket & Balon Sulit untuk Dijangkau dan tidak menyediakan vasilitas yang memadai maka Keberhasilan Usaha juga akan menurun. Maka Usaha Rumah Buket & Balon harus lebih memperhatikan kenyamanan dalam lokasi usaha seperti penyediaan lahan parkir yang memadai.
4. Media Sosial, Kreativitas dan Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Artinya, Keberhasilan Usaha dari Usaha Rumah Buket & Balon akan meningkat secara proporsional dengan memanfaatkan Media Sosial, Kreativitas dan memberikan kenyamanan dari Lokasi Usaha dengan baik. Sebaliknya Keberhasilan Usaha akan menurun secara keseluruhan apabila Media Sosial, Kreativitas dan Lokasi Usaha semakin menurun.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah lakukan, maka dapat menyampaikan beberapa saran pada usaha Rumah Buket & Balon di Kecamatan Medan Tembung bahwa Sebaiknya Rumah Buket & Balon lebih memaksimalkan penggunaan media sosial agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan keberhasilan usaha dengan melakukan lebih banyak promosi yang dapat menarik pelanggan. Begitu pula pada aspek kreativitas yang harus lebih di tingkatkan dan juga lokasi usaha yang sebaiknya dapat lebih di pertimbangkan lagi mengenai akses serta vasilitas yang lebih mendukung seperti memperluas lahan parkir agar konsumen dapat lebih nyaman selama mengunjungi berkunjung di toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, Mulyono. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Cafe Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sawerandah Lippo Cikarang Bekasi Vol.8. 2023
- BAB IZulfikar, 2018. Marketing Performance Influenced by Market Orientation Through Value Creation. Vol.225. Jurnal Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume.
- Vania. (2022). 73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial Agustus 28, 2022, from Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>.
- Elisabeth, A. (2022, 5 31). Banyak UMKM Belum Go Digital, Apa Penyebabnya? Retrieved 12 15, 2023, from Okezone Tv: <https://economy.okezone.com/read/2022/05/31/320/2603118/banyak-umkm-belum-go-digital-apa-penyebabnya>
- Kasmir, 2016. Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember 2014). Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Suryana. 2014. Kewirausahaan. Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Kusumasari, H., & Hidayati, D. S. (2014). Rasa malu dan presentasi diri remaja di media sosial. Jurnal

- Psikologi Teori dan Terapan, 4(2), 91-105. <https://doi.org/10.26740/jptt.v4n2.p91-105>
- Rusdiana. (2014). *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Pustaka.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. Google Scholar
- Gozhali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8th Ed.)* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U, and R.J Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Long Range Planning. Vol. 26. New York: John Wiley & Sons Inc. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f).
- Ghozali, I. H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya*:
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Anuraga, Gangga, Artanti Indrasetianingsih, and Muhammad Athoillah. 2021. "Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar Dengan Software R." *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (2). <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i2.2412>.
- Hair, Joseph E, J ret al. 2014 . *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Sarstedt, Marko, and Jun Hwa Cheah. 2019. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using SmartPLS: A Software Review." *Journal of Marketing Analytics* 7 (3): 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>.