

Identifikasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Aktivitas Perdagangan di Kota Bandung

Muhammad Zaki Ilhamuddin*, Irland Fardani, Gina Puspitasari

Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*zaki.ilham17@gmail.com

Abstract. Technological developments encourage economic development and contribute to the economic growth of a country. The city of Bandung is the capital city of West Java province with 2,016,432 internet users with a percentage of 85.2%. The city dubbed "paris van java" has a leading sector in the trade sector, both large and retail, with a city GDP value of 71,852.50 billion rupiah in 2020. The city of Bandung has a modern shopping center, namely Pasar Baru Trade Center with the most number of kiosks, namely 4000 kiosks with 3000 traders inside. In addition, the city of Bandung has a second-hand shopping center, namely Pasar Cimol Gedebage. The existence of social media as a means of trade is an interesting phenomenon. On the other hand, not all traders use social media as a means of trading. Along with the development of technology other than social media, the emergence of market places as trading advice. Merchants who have not used social media as a means of trading will certainly lose competitiveness with online shops that are increasingly emerging. Social media has a significant role, relationship and influence on trading activities as seen from the results of correlation analysis and descriptions which explain that social media has a strong or close relationship with trading activities. In addition, the role of social media is also felt by traders at Pasar Baru Trade Center and Pasar Cimol Gedebage as supporting advice that helps provide information and promote the products being sold.

Keywords: Social Media, Trade, Relationship

Abstrak. Perkembangan teknologi mendorong pembangunan ekonomi dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat dengan jumlah pengguna internet sebanyak 2.016.432 jiwa dengan persentase sebesar 85,2 %. Kota yang dijuluki "paris van java" ini memiliki sektor unggulan di bidang perdagangan baik itu skala besar maupun eceran dengan nilai PDRB Kota sebesar 71.852,50 milyar rupiah pada tahun 2020. Kota Bandung memiliki pusat perbelanjaan modern yaitu Pasar Baru Trade Center dengan jumlah kios paling banyak yaitu 4000 kios dengan 3000 pedagang didalamnya. Selain itu Kota Bandung memiliki pusat perbelanjaan barang bekas yaitu Pasar Cimol Gedebage. Adanya media sosial sebagai sarana perdagangan menjadi fenomena yang menarik. Disisilain tidak semua pedagang memanfaatkan media sosial sebagai sarana berdagang. Seiring berkembangnya teknologi selain media sosial, munculnya market place sebagai saran berdagang. Pedagang yang belum menggunakan media sosial sebagai sarana berdagang tentunya akan kalah saing dengan toko-toko online yang kian bermunculan. Media sosial memiliki peran, hubungan serta pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas perdagangan dilihat dari hasil analisis korelasi dan deskripsi yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki hubungan yang kuat atau erat dengan aktivitas perdagangan. Selain itu, Peran dari media sosial juga dirasakan

oleh pedagang di Pasar Baru Trade Center dan Pasar Cimol Gedebage sebagai saran pendukung yang membantu memberikan informasi dan promosi produk yang dijual

Kata Kunci : Media sosial, Perdagangan, Hubungan

1. Pendahuluan

Tren perkembangan teknologi yang terjadi secara masif telah mengarah pada revolusi industri keempat yang menekankan pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai basis dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi. Teknologi informasi dan komunikasi (information and communications technology/ICT) dimanfaatkan sepenuhnya tidak hanya dalam proses produksi tetapi juga di seluruh rantai industri, dan kemudian melahirkan model bisnis baru. Pada level makro, perkembangan teknologi mendorong pembangunan ekonomi dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara (Arsyad, 1999; Cettet al., 2005; Choi & Yi, 2009) dengan turut mendorong produktivitas dan efisiensi serta menciptakan kompetisi dalam perdagangan (Choi & Yi, 2009).

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi penggunaan internet terutama pada media sosial semakin meningkat digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa, angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Sebagaimana dikutip dari harian online tekno.kompas.com (2018) bahwa perkembangan Internet semakin pesat sejak muncul situs jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram dan sebagainya. Dari Statistik Telekomunikasi Indonesia, BPS menjelaskan tujuan penggunaan internet didominasi penggunaan sosial media dengan persentase 79,13%.

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat dengan jumlah pengguna internet sebanyak 2.016.432 jiwa dengan persentase sebesar 85,2 % dari jumlah penduduk Kota Bandung (APJII, 2020). Kota yang dijuluki “Paris van Java” ini memiliki sektor unggulan di bidang perdagangan baik itu skala besar maupun eceran dengan nilai PDRB Kota sebesar 71.852,50 milyar rupiah pada tahun 2020 (Kota Bandung Dalam Angka 2020).

Sektor perdagangan Kota Bandung di dukung oleh adanya pasar modern seperti Pasar Baru Trade Center, Bandung Trade Mall (BTM), Paris Van Java (PVJ), Bandung Istana Plaza (BIP), Istana Plaza (IP), Cihampelas Walk (CIWALK), Kings Shopping Center dan masih banyak lagi. Adapun Pasar Baru Trade Center merupakan pusat perbelanjaan dengan toko atau kios paling banyak yaitu 4000 kios dengan 3000 pedagang kata Humas Pasar Baru Adolf Wuwungan dalam detik.com. Selain itu, Kota Bandung memiliki pasar dengan barang-barang bekas antara lain Pasar Cimol Gedebage, Pasar Loak Astana Anyar, Cilaki Flea Market, Pasar Lilin, Pasar Jatayu dan masih banyak lagi. Adapun pusat dari perdagangan barang bekas yaitu di Pasar Cimol Gedebage yang diresmikan pada tahun 2004 oleh walikota Bandung Dada Rosada S.H., M.Si. Dengan adanya sektor perdagangan maka suatu ruang harus memberikan keberlanjutan untuk pemanfaatannya (Agustina, I.H dan Nadya Lingga, 2019).

Media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Contoh - contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah twitter, facebook, youtube, instagram, whatsapp, line, dll. Seiring berkembangnya media sosial sebagai sarana pemasaran, banyak bermunculan toko-toko online yaitu toko yang tidak ada wujud bangunannya atau bisa disebut market place. Menariknya, media sosial saat ini memiliki fitur bisnis yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk namun, belum seluruh pedagang menggunakan media sosial sebagai sarana berdagang. Adapun pedagang yang belum menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan berdagang akan kalah saing dengan pedagang yang sudah menggunakan media sosial dari segi keterjangkauan pemasaran dan dari segi pengetahuan mengenai trend yang sedang ada.

Maka dari itu, perlu dilakukan kajian mengenai “Pengaruh Media Sosial Terhadap

Aktifitas Perdagangan di Kota Bandung". Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi pengaruh media sosial terhadap aktivitas perdagangan di Kota Bandung dengan harapan dapat bermanfaat bagi banyak kalangan seperti akademisi untuk menjadi wawasan untuk penelitian lanjutan, bagi masyarakat menjadi pertimbangan dalam melakukan aktivitas perdagangan dan bagi pemerintah menjadi gambaran untuk program-program pemerintah.

Perumusan Masalah

Adanya media sosial sebagai sarana berdagang dan munculnya toko digital merupakan munculnya kompetitor bagi pedagang yang belum menggunakan media sosial sebagai sarana berdagang oleh karena itu, berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini :

Bagaimana pengaruh media sosial terhadap aktivitas perdagangan di Kota Bandung ?

Tujuan dan Sasaran Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

Mengkaji pengaruh media sosial terhadap aktivitas perdagangan di Kota Bandung.

Dengan sasaran sebagai berikut:

1. Teridentifikasi peran media sosial terhadap aktivitas perdagangan
2. Teridentifikasi pengaruh media sosial terhadap aktivitas perdagangan

Tinjauan Pustaka

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012:568) adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan. Sedangkan Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014:25) menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizkia (2017), instagram menjadi aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan, sebesar 82 persen, meninggalkan Facebook yang sebesar 66 persen. Indonesia sendiri menjadi negara dengan pengguna instagram terbesar seAsia Pasifik (Bohang, 2017). Sebagaimana dikutip dari media masa liputan6.com (2016) mayoritas pengguna instagram yang aktif didominasi usia 18-24 tahun dengan presentase 59 persen. Sementara, pengguna dengan usia 25-34 tahun sebanyak 30 persen, dan usia 34-44 tahun berada di angka 11 persen. Berdasarkan fakta tersebut, usia pada masa dewasa awal menduduki pengguna aktif terbanyak se-Indonesia.

Aktivitas perdagangan merupakan suatu kegiatan menjual produk atau barang yang dilakukan oleh seorang pedagang untuk mendapatkan penghasilan. Aktivitas perdagangan dalam penelitian ini dilihat dari sudut pandang pedagang. Perdagangan merupakan proses tukar menukar barang dan jasa dari suatu wilayah dengan wilayah lain. Kegiatan sosial ini muncul karena adanya perbedaan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. (Bambang Utoyo, 2009). Berdasarkan undang undang no 7 tahun 2014 tentang Perdagangan dalam negeri adalah suatu proses kegiatan jual beli Barang atau Jasa yang sistem perdagangannya hanya mencakup wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dan tidak termasuk ke Perdagangan Luar Negeri. Dalam penelitian ini aktivitas perdagangan hanya mencakup perdagangan dalam negeri. Keterpaduan jaringan jalan dan masalah kewenangan sering menjadi polemik di Indonesia (Mukhsin, D. Agustina, I. H dan E Fernanda .2020) sehingga aktivitas perdagangan dapat terpengaruh, oleh karena itu media sosial diharapkan mampu mengoptimalkan aktivitas perdagangan.

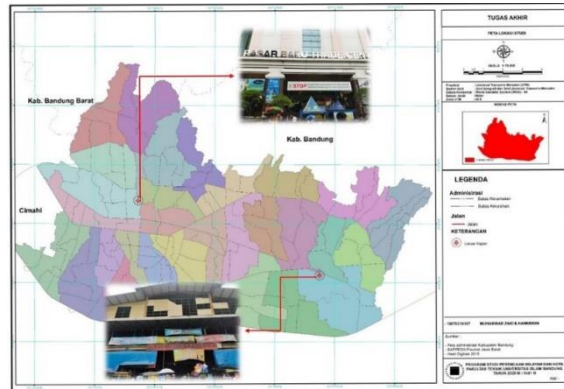
Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang erat antara media sosial terhadap aktivitas perdagangan di Kota Bandung.

2. Metodologi

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan berlokasi di Pasar Baru Trade Center dan Pasar Cimol Gedebage.



Gambar 1. Peta Lokasi
Sumber : Hasil Pengolahan,2021

Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel		Indikator	Tujuan
X	Media Sosial (Elly, Amalia 2019)	Followers	Mengetahui pengaruh media sosial terhadap aktivitas perdagangan
Y	Kunjungan (Damanik,2006)	Jumlah Kunjungan	
	Pendapatan Masyarakat (Yoeti,2008)	Penghasilan Perbulan	

Sumber : Hasil Pemikiran,2021

Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif untuk menjelaskan peran dari media sosial terhadap aktivitas perdagangan di Pasar Baru Trade Center dan Pasar Cimol Gedebage. Sedangkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana. Korelasi Sederhana merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 Variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara 2 Variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Kekuatan hubungan antara 2 variabel yang dimaksud disini adalah apakah hubungan tersebut erat, lemah, ataupun tidak erat sedangkan bentuk hubungannya adalah apakah bentuk korelasinya linear positif ataupun linear negatif.

Kekuatan Hubungan antara 2 Variabel biasanya disebut dengan Koefisien Korelasi dan dilambangkan dengan symbol “r”. Nilai Koefisien r akan selalu berada di antara -1 sampai +1.

Rumus yang dipergunakan untuk menghitung Koefisien Korelasi Sederhana adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial yang berpengaruh terhadap aktivitas perdagangan yaitu pengelola atau pedagang. Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :

Rumus Untuk Populasi diketahui.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot p \cdot q}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

p = Proporsi 0,2

q = 1-p

d = Presisi Absolut (10 %)

$Z_{1-\alpha/2}$ = Statistic Z (Z= 1,96)

N = Besar Populasi

Rumus yang tidak diketahui populasinya :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau Sampling error = 10%

Adapun perhitungan sampel di Pasar Baru Trade Center :

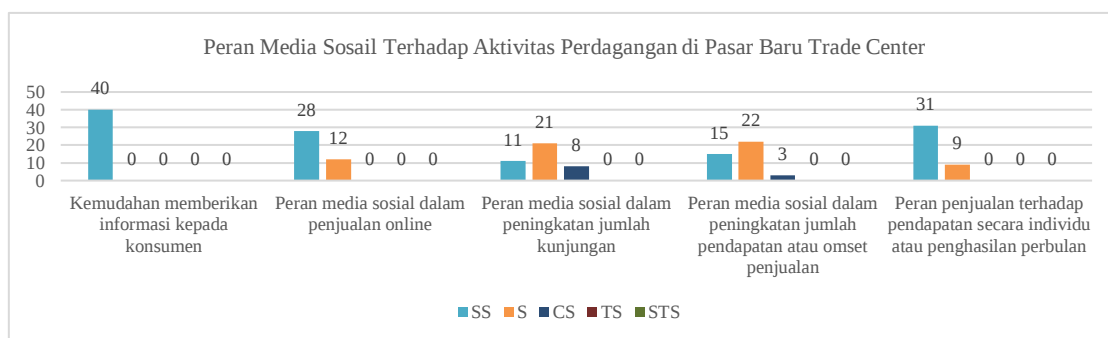
$$n = \frac{3000 \cdot 1,96 \cdot 0,2 \cdot 0,8}{0,1 (2999) + 1,96 \cdot 0,2 \cdot 0,8} = 60 \text{ sampel}$$

Sedangkan Pasar Cimol Gedebage :

$$n = \frac{1088 \cdot 1,96 \cdot 0,2 \cdot 0,8}{0,1 (1087) + 1,96 \cdot 0,2 \cdot 0,8} = 58 \text{ sampel}$$

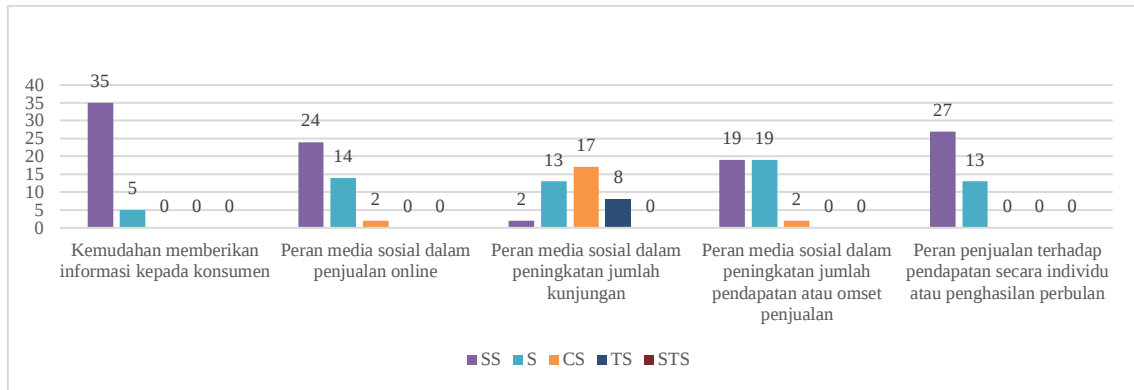
3. Pembahasan dan Diskusi

Peran Media Sosial Terhadap Aktivitas Perdagangan



Gambar 2. Grafik Pandangan Pedagang Tentang Peran Media Sosial Terhadap Aktivitas Perdagangan di Pasar Baru

Dapat dilihat pada grafik diatas, peran dari media sosial dalam membantu pedagang sangat signifikan. Dari grafik tersebut artinya pedagang di Pasar Baru Trade Center telah merasakan pengaruh terhadap aktivitas perdagangan yang mereka lakukan.



Gambar 3. Grafik Pandangan Pedagang Tentang Peran Media Sosial Terhadap Aktivitas Perdagangan di Pasar Cimol Gedebage

Dapat dilihat pada grafik diatas, peran dari media sosial dalam membantu pedagang sangat signifikan. Dari grafik tersebut artinya pedagang di Pasar Cimol Gedebage merasakan pengaruh terhadap aktivitas perdagangan yang mereka lakukan. Akan tetapi adanya pandangan dari pedagang bahwa media sosial tidak terlalu berperan dalam peningkatan jumlah kunjungan.

Tabel 2. Data Variabel Dependen dan Independen yang Digunakan di Pasar Baru Trade Center

Akun Instagram Pedagang	Followers	Jumlah Kunjungan (org)	Pendapatan/Omset (Rp)
	X	Y1	Y2
Pasarbarubandung_zahra	1.182	2.000	300.000.000
Zoyapasarbarulantai4	2.490	5.000	1.500.000.000
Shakila_pasarbarubandung	1.885	3.000	800.000.000
Hanjaya_pasarbaru bandung	378	500	70.000.000
rezahira_fashion_pasarbaru_bdg	617	800	100.000.000
ellacantik_pasarbaru	629	900	100.000.000
cbsign.id	164	1.000	250.000.000
albis_by_nia_k_pasarbaru	1.319	1.500	400.000.000
ayashopia.d2	899	900	80.000.000
pasarbaru_bandung	782	500	65.000.000
dfashion_textile_pasarbaru	1.020	2.000	500.000.000
Pasarbarurihannashop	1.018	1.800	250.000.000
tk_yona_keudung_pasarbaru	202	300	85.000.000
Umamapasbarheritage	1.280	1.500	350.000.000
planetgaya_pasarbaru	393	500	150.000.000
vinacollection_pasarbaru	647	800	100.000.000
kingstex_grosir	1.159	3.000	700.000.000
tena9_pasarbaru	409	700	60.000.000
Inabatikgaleri	1.148	1.500	400.000.000
tas_pasarbaru_bandung	137	300	50.000.000
suryalestari_collection	603	1.000	270.000.000
mimi38fashion_pasarbaru	223	300	45.000.000
pasar.baru.bandung	154	300	40.000.000
prince_pasarbaru_bandung	1.850	2.000	450.000.000
albis_by_mutiara	1.321	1.500	400.000.000

Akun Instagram Pedagang	Followers	Jumlah Kunjungan (org)	Pendapatan/Omset (Rp)
	X	Y1	Y2
Tokogrs	861	1.000	300.000.000
pasbar_nzm	633	1.000	200.000.000
scuto.pasarbaru	1.190	1.500	400.000.000
kencanaungu_pasarbaru	301	500	50.000.000
poshmode12	280	300	45.000.000
ocean_pasarbaru	1.268	2.000	500.000.000
thirft.pasarbaru	1.100	500	150.000.000
mrhatter_pasarbaru	263	500	40.000.000
market25_pasarbaru	550	700	70.000.000
Bandungmukenashop	525	300	50.000.000
pasarbaru2bandung	231	300	35.000.000
Pasarbaruonline	2.717	2.500	1.000.000.000
lionardyjewellery_Pasarbaru	345	700	50.000.000
pasarbarubandung87	2.947	2.000	500.000.000
mitra10_pasarbaru	1.485	1.000	300.000.000

Sumber: Hasil Survey, 2021

Keterangan :

X : Followers (per tanggal 8 mei 2021)

Y1 : Jumlah Kunjungan (Bulan terakhir April 2021)

Y2 : Pendapatan/ Omset (Bulan terakhir April 2021)

Tabel 3. Data Variabel Dependen dan Independen yang Digunakan di Pasar Cimol Gedebage

Akun Instagram Pedagang	Followers	Jumlah Kunjungan (org)	Pendapatan/Omset (Rp)
	X	Y1	Y2
sreetsecond.bdg	2.800	300	50.000.000
Katajimake	8.291	1.000	75.000.000
nuchikmah_	1.867	300	25.000.000
bekas_awulan	2.427	500	35.000.000
topi_authentic	3.600	800	50.000.000
nurul0179293butik	6.793	900	70.000.000
therw.invogue	1.683	500	25.000.000
baranglama_thriftshop	160	200	25.000.000
bekas5t_brother	560	900	25.000.000
dapissecond	5.079	500	75.000.000
secondbancet_	3.300	1.000	50.000.000
catmoy.second	5.767	700	50.000.000
nissa_secondstore	210	300	25.000.000
secondxsandang	9.073	1.500	75.000.000
second_bjr	4.670	500	75.000.000
willpreloved_	2.435	800	50.000.000
keyoneoriginalstoree	1.088	300	25.000.000
lit_secondshop	6.276	700	75.000.000
second.off_	1.100	1.500	25.000.000
bengkelsecond	3.006	300	75.000.000
bara.secondstore	7.902	1.000	75.000.000

Akun Instagram Pedagang	Followers	Jumlah Kunjungan (org)	Pendapatan/Omset (Rp)
	X	Y1	Y2
tostilas.id	5.659	300	75.000.000
pamulang_secondbrandd	2.540	300	50.000.000
Grindstuff	713	700	25.000.000
absolvesecond.id	1.299	1.000	25.000.000
sukusaha_	2.190	1.000	50.000.000
secondmarket.21	8.024	1.500	75.000.000
bandungsecond_	7.940	1.500	75.000.000
Secondtourbdg	676	500	25.000.000
atha_secondbdg30	1.740	300	25.000.000
holdbuybye.store	5.818	1.000	75.000.000
why_secondshop	1.070	500	50.000.000
below.est	2.936	500	50.000.000
Mustroomme	2.599	700	50.000.000
lapak.klewang	3.449	300	50.000.000
tuh.fah_store	1.245	300	25.000.000
lapaksecond_mu	2.120	400	50.000.000
secondd_island	5.282	1.500	25.000.000
Bennygole	4.410	1.000	50.000.000
Outfitspotbdg	363	200	25.000.000

Sumber: Hasil Survey, 2021

Keterangan :

X : Followers (per tanggal 8 mei 2021)

Y1 : Jumlah Kunjungan (Bulan terakhir April 2021)

Y2 : Pendapatan/ Omset (Bulan terakhir April 2021)

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis untuk menunjukkan hubungan antara media sosial dengan jumlah kunjungan dan media sosial dengan pendapatan atau omset penjualan maka dapat dilihat bahwa adanya hubungan yang signifikan antara media sosial sebagai variabel bebas (X) dengan Jumlah Kunjungan (Y1) dan Pendapatan atau omset (Y2) sebagai variabel terikat.

Signifikansi dapat dilihat dari nilai signifikan yaitu kurang dari 0,5 yaitu 0,000 pada tabel. Adapun pada koefisien korelasi yang menunjukkan kriteria koefisien yaitu :

Tabel 4. Kriteria Koefisien Korelasi

Lokasi	Hubungan Variabel	Koefisien Korelasi	Kriteria Korelasi
Pasar Baru Trade Center	Media sosial terhadap Jumlah Kunjungan	0,792	Kuat / Erat
	Media sosial terhadap Pendapatan/Omset	0,820	Sangat Kuat / Sempurna
Pasar Cimol Gedebage	Media sosial terhadap Jumlah Kunjungan	0,571	Cukup Kuat
	Media sosial terhadap Pendapatan/Omset	0,828	Sangat Kuat / Sempurna

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Pada output diatas dapat dilihat :

1. Media sosial dengan Jumlah Kunjungan di Pasar Baru Trade Center memiliki kriteria hubungan kuat atau erat dengan nilai 0,792. Nilai positif menunjukkan jika media sosial dalam hal ini *followers* Instagram mengalami peningkatan maka jumlah kunjungan akan meningkat sedangkan jika *followers* menurun maka jumlah kunjungan juga ikut murun.

2. Media sosial dengan pendapatan atau omset penjualan di Pasar Baru Trade Center memiliki kriteria hubungan sempurna atau sangat kuat dengan nilai 0,820. Nilai positif menunjukkan jika media sosial dalam hal ini *followers* Instagram mengalami peningkatan maka pendapatan atau omset penjualan akan meningkat sedangkan jika *followers* menurun maka pendapatan atau omset penjualan juga ikut menurun.
3. Media sosial dengan jumlah kunjungan di Pasar Cimol Gedebage memiliki kriteria hubungan cukup kuat dengan nilai 0,571. Nilai positif menunjukkan jika media sosial dalam hal ini *followers* Instagram mengalami peningkatan maka Jumlah Kunjungan akan meningkat sedangkan jika *followers* menurun maka jumlah kunjungan juga ikut menurun.
4. Media sosial dengan pendapatan atau omset penjualan di Pasar Baru Cimol Gedebage memiliki kriteria hubungan sempurna atau sangat kuat dengan nilai 0,828. Nilai positif menunjukkan jika media sosial dalam hal ini *followers* Instagram mengalami peningkatan maka pendapatan atau omset penjualan akan meningkat sedangkan jika *followers* menurun maka pendapatan atau omset penjualan juga ikut menurun.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya peran dari media sosial terhadap aktivitas perdagangan yaitu sebagai sarana yang dapat memudahkan pedagang untuk memberikan informasi, dapat membantu meningkatkan pendapatan atau omset penjualan, dapat meningkatkan jumlah kunjungan di Pasar Baru Trade Center. Sama halnya seperti para pedagang di Pasar Baru, yang membedakan dengan peran media sosial di Pasar Cimol yaitu perannya yang tidak terlalu signifikan untuk meningkatkan jumlah kunjungan.
2. Adanya hubungan yang erat antara media sosial dengan aktivitas perdagangan di Kota Bandung. Hubungan media sosial dengan pendapatan dan hubungan media sosial dengan jumlah kunjungan yang erat menggambarkan bahwa adanya pengaruh terhadap aktivitas perdagangan.
3. Adanya pengaruh media sosial terhadap aktivitas perdagangan ditunjukkan dengan adanya hubungan yang kuat dan peran penting dari media sosial. Pengaruh dari media sosial ini yaitu dapat meningkatkan pendapatan atau omset dan jumlah kunjungan. Dilihat dari nilai korelasi yang menunjukkan nilai positif artinya, apabila media sosial (*Followers*) meningkat maka pendapatan atau omset penjualan juga meningkat.

Daftar Pustaka

- Agustina, I.H dan Nadya Lingga, 2019. An analysis of the spatial phenomena of women in Cigondewah Fabric Centre, Bandung, Indonesia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 447, International Conference on Planning towards Sustainability (ICoPS) 2019 6–7 November 2019, Surakarta, Indonesia. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/447/1/012051/meta>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2020. Kota Bandung Dalam Angka. Kota Bandung : Badan Pusat Statistik.
- Cette et al., 2005. Investment in Information and Communication Technologies: an empirical analysis. *Applied Economic Letters* 12, No. 5.
- Choi and Yi, 2009. The effect of the internet on economic growth : evidence from crosscountry panel data. *Economicss letter*, 2018..
- Mukhsin, D. Agustina, I. H dan E Fernanda .2020. The study of road network and environment in Indonesia. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, Volume 830, Issue 3. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/830/3/032076/meta>.
- Ponto, Steva Olviyanti Kumenaung, Anderson Wauran, Patrick. Analisis Korelasi. 2015. Sektor Pertanian terhadap Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Kepulauan Sangihe. Vol. 15, 137-147.
- Sholikha, E A Sunarti, S. 2019. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers

- (Survei pada followers akun Instagram@ batuflowergarden. cobanrais).
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.
- R Muhammad Adhitya, Weishaguna (2021). *Kajian Livable Street pada Jalur Pedestrian di Kawasan Pecinaan Lama Kota Bandung* . Jurnal Riset Perencanaan Wilayah dan Kota. 1(1). 30-37