

Efektivitas *E-Commerce* dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional

Deddy Prihadi¹, Yana Mulyana²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasakti¹

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasakti¹

Jl. Halmahera KM.1, Tegal, Jawa Tengah 52121

E-mail : dedoodprihadi@gmail.com¹, yanamulyana.ups@gmail.com²

Abstrak

Saat ini masyarakat banyak beralih berbelanja di pasar modern daripada di pasar tradisional, karena pasar modern cenderung lebih bersih, serta dikelola lebih profesional. Selain pasar modern, pasar online menjadi salah satu ancaman keberadaan pasar tradisional. Agar pasar tradisional tidak tenggelam dan tertinggal dengan pasar modern dan pasar online, maka pedagang pasar di pasar tradisional harus mengikuti perkembangan jaman terutama dengan berkembangnya teknologi internet sekarang ini dengan memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic commerce* (*e-commerce*). Saat ini terdapat peluang yang besar untuk melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet yaitu melalui media sosial. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang lebih besar dan lebih luas bagi pemilik bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Obyek penelitian ini adalah seluruh pedagang yang ada di Pasar Tradisional, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *random cluster sampling* (*random area sampling*). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa kemampuan *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran serta kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Keyword : *E-Commerce*, media sosial, kinerja pemasaran, pasar tradisional.

I. PENDAHULUAN

Pasar, saat ini merupakan jantung perekonomian masyarakat. Menurut Mankiw (2015), pasar didefinisikan sebagai sekelompok pembeli dan penjual dari suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Stanton (2013), pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Keberadaan pasar khususnya pasar tradisional menyatu dalam sendi-sendi kehidupan masyarakat. Masyarakat membutuhkan pasar tradisional dalam mencari pendapatan dan juga kebutuhan dalam transaksi jual beli, karena harga di pasar tradisional lebih murah, harga dapat ditawarkan, banyak pilihan produk sayuran, buah dan ikan yang masih segar, serta lokasi pasar yang dekat dengan rumah.

Modernisasi yang saat ini telah menjalar ke seluruh sendi-sendi kehidupan manusia salah satunya berdampak pada bergesernya tren masyarakat dalam berbelanja. Sekarang ini banyak masyarakat yang beralih berbelanja di pasar modern daripada berbelanja di pasar tradisional. Semakin maraknya pembangunan pasar modern seperti hypermarket, supermarket serta retail modern seperti Alfamart dan Indomaret semakin menyudutkan pasar tradisional, karena pasar modern cenderung lebih bersih, serta dikelola lebih profesional. Jumlah pasar modern semakin banyak, sedangkan jumlah pasar tradisional terus mengalami penurunan. Menurut data AC Nielsen yang dirilis kompas.com, pada tahun 2007 jumlah pasar tradisional di Indonesia mencapai 13.550, kemudian menyusut menjadi 13.450 pada 2009 dan menyusut lagi menjadi 9.950 pada 2011, sehingga pertumbuhan pasar tradisional mengalami tren penurunan sebesar 8,1%.

Selain pasar modern, pasar online juga menjadi salah satu ancaman akan keberadaan pasar tradisional. Saat ini ditengarai ada pergeseran gaya belanja masyarakat dari toko konvensional menjadi berbasis daring/online. Masyarakat banyak yang melakukan transaksi belanja tidak ke pertokoan atau pasar, melainkan dengan berbelanja secara online. Agar pasar tradisional tidak tenggelam dan tertinggal dengan pasar modern dan pasar online di era persaingan yang semakin ketat ini, maka pedagang pasar di pasar tradisional harus mengikuti perkembangan jaman terutama dengan berkembangnya teknologi internet sekarang ini.

Pemanfaatan teknologi internet banyak dilakukan oleh berbagai organisasi, terutama organisasi bisnis. Kegiatan bisnis menggunakan teknologi internet merupakan cara yang inovatif untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai *electronic business (e-business)* dan *electronic commerce (e-commerce)*. Penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis merupakan pandangan populer dari e-commerce. e-commerce menggunakan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk (Mc. Leod, 2012). *Electonic Commerce (e-commerce)* merupakan penjualan dan pembelian barang ataupun jasa yang dilakukan antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi lainnya yang dilakukan pada media jaringan. Barang dan jasa di pesan pembeli melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran transaksi dan pengiriman dapat dilakukan di akhir transaksi atau dilakukan *offline* (Ahmadi dan Hermawan, 2013).

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat membuka peluang yang sangat besar untuk melakukan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet yaitu pemasaran secara digital. Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan usaha, merek atau bisnis dengan memanfaatkan media digital berupa media sosial (jejaring sosial), website, blog dan pemasaran melalui surat elektronik (e-mail). Saat ini pemasaran melalui media social banyak dilakukan oleh pelaku usaha karena jumlah pengguna media social yang cukup besar dan berasal dari berbagai kalangan. Kaplan dan Haenlein (2010) berpendapat bahwa media social merupakan seperangkat aplikasi yang berbasis jaringan internet yang berdasar pada program Web 2.0, yang ditemukan oleh Tim O'reilly. Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, yang menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (sharing). Media social banyak digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

Penggunaan media sosial dalam bisnis adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan usaha atau bisnis. Melalui media social, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang lebih besar dan lebih luas bagi pemilik bisnis. Hal ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kompetensi mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak dengan pelanggan dan pemasok, sehingga merupakan hal yang penting bagi pemilik bisnis untuk memahami bagaimana media social bekerja sebagai alat komunikasi serta pemasaran (Jagongo dan Kinyua, 2013). Media sosial tidak hanya terdapat pada layanan berbasis web layaknya Facebook dan Twitter namun sudah banyak dijumpai pada smartphone yang berbasis chat seperti BlackBerry Messenger, WhatsApp, Line, dan WeChat. Sebuah penelitian yang dilakukan We Are Social dan Hootsuite merilis setidaknya kini ada sekitar 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif di berbagai media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya. Pada Januari 2018 total masyarakat Indonesia berjumlah 265,4 juta penduduk dengan penetrasi penggunaan internet mencapai 132,7 juta pengguna, sehingga terbuka peluang yang besar penggunaan media social untuk melakukan pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui kemampuan *e-commerce* terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional, 2) untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional dan 3) untuk mengetahui pengaruh kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional

II. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian dapat didefinisikan sebagai rencana serta jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian (Kerlinger, 2015). Desain penelitian akan menjelaskan prosedur yang ditempuh untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyusun atau menyelesaikan masalah penelitian. Desain penelitian diperlukan sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Maka desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif serta efisien. Klasifikasi desain penelitian terdiri dari dua tipe yaitu desain penelitian eksploratif dan desain penelitian konklusif. Desain penelitian konklusif dibagi menjadi dua yaitu deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti guna menjawab rumusan masalah. Populasi penelitian ini adalah seluruh pedagang yang ada di Pasar Tradisional di wilayah Kota / Kabupaten Tegal, dan sampel ditentukan menggunakan teknik random cluster sampling (random area sampling). Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan dokumentasi. Pada penelitian ini variabel yang diamati terdiri dari dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemampuan E-Commerce dan Promosi di media sosial.

a. Kemampuan *E-Commerce*

Kemampuan *e-commerce* diukur menggunakan 9 pernyataan yaitu nomor 1 sampai dengan nomor 9. Adapun indikator dari variabel kemampuan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Kemampuan *E-Commerce*

| No. | Indikator | Nomor Pernyataan |
|-----|-------------------------------------|------------------|
| 1. | Jenis <i>e-commerce</i> | 1,2,3 |
| 2. | Komponen <i>e-commerce</i> | 4,5,6 |
| 3. | Standar teknologi <i>e-commerce</i> | 7,8,9 |

b. Promosi di media sosial

Promosi di media sosial diukur menggunakan 10 pernyataan yaitu nomor 1 sampai dengan nomor 10. Adapun indikator dari variabel promosi di media sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Indikator Variabel Promosi di media sosial

| No. | Indikator | Nomor Pernyataan |
|-----|-------------------------------|------------------|
| 1. | Iklan | 1,2 |
| 2. | Promosi penjualan | 3,4 |
| 3. | Penjualan personal | 5,6 |
| 4. | Pemasaran langsung | 7,8 |
| 5. | Pemasaran dari mulut ke mulut | 9,10 |

2. Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan 9 pernyataan yaitu nomor 1 sampai dengan nomor 9. Adapun indikator dari variabel kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Indikator Variabel Kinerja Pemasaran

| No. | Indikator | Nomor Pernyataan |
|-----|-----------------------|------------------|
| 1. | Nilai penjualan | 1,2,3 |
| 2. | Pertumbuhan penjualan | 4,5,6 |
| 3. | Porsi pasar | 7,8,9 |

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah uji validitas internal dengan korelasi *Pearson Product Moment*. Faktor lain yang diperlukan dalam penyusunan item alat pengumpul data adalah masalah reliabilitas. Instrumen dinyatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup handal dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur dan pengumpul data. Dalam penelitian ini untuk menghitung reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus *alpha conrach*. Alasan pemakaian uji reliabilitas internal dengan rumus *alpha Cronbach* adalah agar penelitian lebih efisien, serta efektif dalam membuat bentuk instrumen dan pelaksanaan pengambilan data yang tidak berulang-ulang serta sesuai dengan jenis angket yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni angket terstruktur yang menyediakan beberapa jawaban alternatif atau skala bertingkat (*rating scale*). Sedangkan untuk menjawab pertanyaan penelitian digunakan analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan dan analisis koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas Instrumen

Validitas instrumen merupakan ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid akan memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid akan memiliki validitas yang rendah. Dalam penelitian ini digunakan korelasi item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment* pada taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau sah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas pada penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Kemampuan E-Commerce

| No Pertanyaan | Rhitung | Rtabel | Keputusan |
|--|---------|--------|-----------|
| Indikator Jenis E-Commerce | | | |
| 1 | 0,911 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,839 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,903 | 0,361 | Valid |
| Indikator Komponen E-Commerce | | | |
| 4 | 0,931 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,896 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,886 | 0,361 | Valid |
| Indikator Standar Teknologi E-commerce | | | |
| 7 | 0,943 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,824 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,814 | 0,361 | Valid |

Dari hasil uji validitas instrumen variabel kemampuan e-commerce seperti yang tampak pada tabel diatas, kesimpulannya adalah semua pernyataan instrumen variabel kemampuan e-commerce dinyatakan valid karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Promosi Di Media Sosial

| No Pertanyaan | Rhitung | Rtabel | Keputusan |
|---|---------|--------|-----------|
| Indikator Iklan | | | |
| 1 | 0,612 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,561 | 0,361 | Valid |
| Indikator Promosi Penjualan | | | |
| 3 | 0,647 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,552 | 0,361 | Valid |
| Indikator Penjualan Personal | | | |
| 5 | 0,768 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,812 | 0,361 | Valid |
| Indikator Pemasaran Langsung | | | |
| 7 | 0,819 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,811 | 0,361 | Valid |
| Indikator Pemasaran dari Mulut ke Mulut | | | |
| 9 | 0,738 | 0,361 | Valid |
| 10 | 0,605 | 0,361 | Valid |

Dari hasil uji validitas instrumen variabel promosi di media sosial seperti yang tampak pada tabel diatas, kesimpulannya adalah semua pernyataan instrumen variabel promosi di media sosial dinyatakan valid karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel Kinerja Pemasaran

| No Pertanyaan | Rhitung | Rtabel | Keputusan |
|---------------------------------|---------|--------|-----------|
| Indikator Nilai Penjualan | | | |
| 1 | 0,361 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,625 | 0,361 | |
| 3 | 0,793 | 0,361 | Valid |
| Indikator Pertumbuhan Penjualan | | | |
| 4 | 0,863 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,557 | 0,361 | |
| 6 | 0,724 | 0,361 | Valid |
| Indikator Porsi Pasar | | | |
| 7 | 0,371 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,680 | 0,361 | |
| 9 | 0,548 | 0,361 | Valid |

Dari hasil uji validitas instrumen variabel kinerja pemasaran seperti yang tampak pada tabel diatas, kesimpulannya adalah semua pernyataan instrumen variabel kinerja pemasaran dinyatakan valid karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas dapat diartikan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik bersifat netral dan tidak bersifat tendensius yang akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Kemampuan *E-Commerce* **Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,965 | 9 |

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai sebesar 0,965 yang lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Promosi di Media Sosial

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,875 | 10 |

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai sebesar 0,875 yang lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Variabel Kinerja Pemasaran **Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,802 | 9 |

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai sebesar 0,802 yang lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian (kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial) sebagai variabel bebas (X). Sedangkan kinerja pemasaran merupakan variabel terikat (Y). Deskripsi variabel penelitian digambarkan dari nilai indeks dari jawaban responden dengan rentang skor 10 sampai dengan 100 seperti yang tampak pada tabel berikut.

Tabel 10. Indeks Deskriptif Variabel

| Variabel | Indeks & Interpretasi | Persepsi Responden |
|-----------------------------|-----------------------|--|
| Kemampuan <i>E-Commerce</i> | 66,47 Sedang | Responden masih membutuhkan pengetahuan pengalaman dalam memanfaatkan teknologi informasi baik dalam bentuk jenis, penggunaan maupun alat teknologi informasi. |
| Promosi di Media Sosial | 71 Tinggi | Responden sadar benar dalam beriklan, mempromosikan barang dagangannya baik secara personal maupun berkelompok telah memanfaatkan media sosial. |
| Kinerja Pemasaran | 70,20 Tinggi | Responden sangat mengetahui nilai produk yang dijualnya, baik waktu-waktu kapan produk tersebut naik penjualannya. |

Sumber : Data yang diolah

3.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Suatu model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi asumsi klasik yaitu, asumsi normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji statistik non parametrik *one sample kolmogorov smirnov*. Ketentuan pengambilan keputusan pada uji *one sample kolmogorov smirnov* adalah bahwa jika probabilitas signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 4,22683565 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,152 |
| | Positive | ,091 |
| | Negative | -,152 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,525 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,069 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi *kolmogorov smirnov* dengan *unstandardized residual* diperoleh nilai sebesar 0,069. Perbandingan antara *probability* dengan standar signifikansi yang sudah ditentukan diketahui bahwa nilai *probability* lebih besar dari 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* maupun *VIF (Variance Inflation Factor)*. Model regresi yang tidak terjadi masalah multikolinieritas mempunyai nilai *VIF* < 10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0,1 atau mendekati 1.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

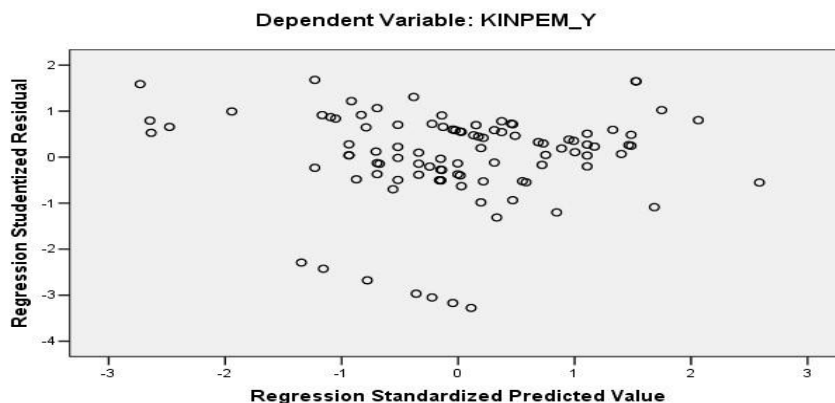
| Model | Collinearity Statistics | |
|------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 ECOMM_X1 | ,709 | 1,411 |
| MEDSOS_X2 | ,709 | 1,411 |

a. Dependent Variable: KINPEM_Y

Hasil uji multikolinieritsa menunjukkan untuk kedua variabel independen, angka *VIF* yaitu masing-masing sebesar 1,411 yang lebih kecil dari 10 sehingga tidak melebihi batas nilai *VIF* yang diperkenankan yaitu maksimal sebesar 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas diketahui bahwa tidak ada pola tertentu yang teratur pada *grafik scatterplot* serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Analisis Regresi Berganda

Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi, dalam hal ini adalah kemampuan e-commerce, promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 11,122 | 3,019 | | 3,684 | ,000 |
| | ECOMM_X1 | ,062 | ,071 | ,085 | ,864 | ,390 |
| | MEDSOS_X2 | ,525 | ,100 | ,521 | 5,261 | ,000 |

a. Dependent Variable: KINPEM_Y

Berdasarkan hasil perhitungan, estimasi model regresi linier berganda antara kemampuan ecommerce, promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 11,122 + 0,062 X_1 + 0,525 X_2$$

Dari model regresi dapat diartikan bahwa :

- Nilai a (konstanta) sebesar 11,122 dapat diartikan bahwa jika kemampuan e-commerce, promosi di media sosial bernilai tetap atau konstan maka kinerja pemasaran akan bernilai sebesar 11,122.
- Koefisien regresi untuk kemampuan e-commerce sebesar 0,062 dan bertanda positif, menyatakan bahwa setiap peningkatan kemampuan e-commerce sebesar 0,062% maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,062 %.
- Koefisien regresi untuk promosi di media sosial sebesar 0,525 dan bertanda positif, menyatakan bahwa setiap peningkatan promosi di media sosial sebesar 0,525 % maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,525 %.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji signifikansi secara parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 14. Hasil Uji Signifikansi Parsial

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 11,122 | 3,019 | | 3,684 | ,000 |
| | ECOMM_X1 | ,062 | ,071 | ,085 | ,864 | ,390 |
| | MEDSOS_X2 | ,525 | ,100 | ,521 | 5,261 | ,000 |

a. Dependent Variable: KINPEM_Y

Dari hasil perhitungan uji signifikan parameter individual (uji statistik t) kemampuan e commerce terhadap kinerja pemasaran didapat probabilitas nilai sig sebesar 0,390 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan kemampuan e commerce secara parsial terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional, dengan demikian hipotesis pertama tidak dapat diterima kebenarannya.

Dari hasil perhitungan uji signifikan parameter individual (uji statistik t) promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran didapat probabilitas nilai sig sebesar 0,000 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi di media sosial secara parsial terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional, dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima kebenarannya.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 15. Hasil Uji Signifikansi Simultan

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 857,442 | 2 | 428,721 | 23,512 | ,000 ^a |
| | Residual | 1768,748 | 97 | 18,235 | | |
| | Total | 2626,190 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), MEDSOS_X2, ECOMM_X1

b. Dependent Variable: KINPEM_Y

Dari hasil perhitungan di atas diketahui nilai signifikansi simultan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional, dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima kebenarannya.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam uji regresi linier berganda dianalisis pula besarnya koefisien determinasi (r^2) keseluruhan. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi berganda. Jika r^2 mendekati 1 (satu) maka dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Tabel 16. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,571 ^a | ,326 | ,313 | 4,270 |

a. Predictors: (Constant), MEDSOS_X2, ECOMM_X1

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,326. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,326 tersebut mengandung arti bahwa kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan memberikan pengaruh atau kontribusi kepada kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional sebesar 32,6 % dan sisanya sebesar 67,4 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan.

IV. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kemampuan *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional.
2. Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional.
3. Kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Tradisional.

4.2. Saran

Saran yang bisa diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya pedagang pasar tradisional diberikan pengenalan mengenai *e-commerce* agar pedagang pasar pagi dapat bersaing dan tidak tertinggal dengan pebisnis *retail* modern dan pasar modern, untuk itu perlu diberikan pengenalan dan pelatihan mengenai *e-commerce* yang bisa dilakukan melalui program pengabdian masyarakat.
2. Pedagang pasar pagi sebaiknya mengoptimalkan promosi melalui media sosial agar produk yang dijualnya dapat dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mankiw, N. Gregory. 2015. *Pengantar Ekonomi Mikro Edisi Asia*. Jakarta: Salemba Empat
- [2] Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga
- [3] Mc Leod, Raymond And George P. Schell. 2012. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat
- [4] Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- [5] Kaplan, Andreas Dan Michael Haenlein. 2010. Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Kelley School of Business. Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp.59-68
- [6] Jagongo, Ambrose, Catherine Kinyua, 2013. The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 3 No. 10 (Special Issue – May 2013).
- [7] Kerlinger, Freed N. 2015. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.