

24**PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING
DAN KEMUDAHAN AKSES LAYANAN APLIKASI BELANJA *ONLINE*
DALAM PENINGKATAN DAYA BELI MASYARAKAT KOTA MEDAN
DI ERA REVOLUSI INDUSTRI MARKETING 4.0**

Mila Yulia Herosian, Made Adhiguna Samvara
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia
(Naskah diterima: 20 November 2019, disetujui: 25 Desember 2019)

Abstract

This research is based on the theory of Marketing Management science related to the development of the digital economy in modern global-based platform organizations as one of the applications that accelerates and facilitates the use of online shopping application services in Indonesia. This research method uses a quantitative descriptive approach with the nature of the research is explanatory. The population in this study is the number of digital marketing service users by 120,856 respondents and the sampling technique using the Slovin formula obtained as many as 100 respondents used in this study. The results obtained in this study are that partially the use of digital marketing obtained $t_{count} > t_{table}$ ($1,588 > 1,290$) and easy access to services obtained $t_{count} > t_{table}$ ($1,434 > 1,290$) has a significant positive effect > 0.10 in increasing people's purchasing power Medan city, while simultaneous use of digital marketing and the ease of access of services obtained the value of $F_{count} > F_{table}$ ($2.337 > 2.36$) has a positive and not significant effect on increasing the purchasing power of the people of Medan City in the era of the marketing industry revolution 4.0

Keyword: Digital Marketing, The Ease Of Access, The Power of Buying Community.

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada teori ilmu Manajemen Pemasaran terkait dengan perkembangan ekonomi digital dalam organisasi modern berbasis global platform sebagai salah satu aplikasi yang mempercepat dan mempermudah penggunaan layanan aplikasi belanja *online* di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sifat penelitian yaitu *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna layanan digital marketing sebesar 120.856 orang responden dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* diperoleh sebanyak 100 orang responden digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa secara parsial penggunaan digital marketing diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,588 > 1,290$) dan kemudahan akses layanan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,434 > 1,290$) berpengaruh positif dengan signifikan $> 0,10$ dalam meningkatkan daya beli masyarakat kota Medan, sedangkan secara simultan penggunaan digital marketing dan kemudahan akses layanan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,373 > 2,36$) berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat Kota Medan di era revolusi industri marketing 4.0

Kata Kunci: Digital Marketing, Akses Layanan, Daya Beli Masyarakat.

I. PENDAHULUAN

Perekonomian dunia, khususnya negara-negara berkembang seperti Indonesia, sedang bergerak menuju ekonomi digital. Perkembangan teknologi menjadi penggerak pertama perubahan tersebut. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan website, blog atau media sosial. *Digital marketing* menjadi begitu populer di kalangan pebisnis seiring dengan pertumbuhan dan kemajuan teknologi komunikasi. *Online Shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaan yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor

bisnis. Pesatnya pertumbuhan tren belanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya. Namun, pada kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar resiko yang ditimbulkan apabila melakukan belanja *online* tersebut. Semakin populer suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Ketiga adalah faktor harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Biasanya harga di toko *online* lebih murah dibandingkan harga di toko tradisional. Hal inilah yang menjadi penilaian pengguna layanan aplikasi *online shop* lebih menyukainya karena banyaknya pilihan produk dan variasi produk yang membuat pengguna aplikasi *online* memilih penyedia layanan yang berani memberikan penawaran dan promo produk baik dari gratisnya biaya pengiriman dan alternatif pembayaran bisa dilakukan di tempat setelah barang diterima. Selain

itu pengguna aplikasi lebih memilih layanan yang memiliki akses layanan yang lebih mudah dan tidak sulit dalam memilih produk yang akan dibeli karena hal itu akan berdampak kepada daya beli masyarakat dan ketertarikannya secara kontinuitas menggunakan layanan aplikasi *online shop* yang ada saat ini. Ruang lingkup penelitian berfokus pada peningkatan daya beli masyarakat dan mempertahankan kemudahan akses layanan dari aplikasi belanja *online* di Indonesia. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penggunaan digital marketing dan kemudahan akses layanan aplikasi belanja online dalam peningkatan daya beli masyarakat kota Medan di era revolusi industri marketing 4.0. Rumusan masalah menurunkan hipotesis terdapat pengaruh penggunaan digital marketing dan kemudahan akses layanan aplikasi belanja online secara signifikan dalam peningkatan daya beli masyarakat kota Medan di era revolusi industri marketing 4.0. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis pengaruh penggunaan digital marketing terhadap peningkatan daya beli masyarakat kota Medan, mengkaji dan menganalisis pengaruh kemudahan akses layanan aplikasi belanja *online* terhadap peningkatan daya beli masyarakat kota Medan serta mengkaji dan menganalisis pengaruh

penggunaan *digital marketing* dan kemudahan akses layanan aplikasi *belanja online* terhadap peningkatan daya beli masyarakat kota Medan di era revolusi industri 4.0. Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah: mempublikasikan strategi bersaing yang sehat antara layanan aplikasi belanja *online* dan memberikan informasi mengenai kebutuhan dan kemudahan akses layanan belanja *online* pada masyarakat di Kota Medan dan kota-kota lain di Indonesia kepada pengguna layanan aplikasi belanja *online*.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), digital marketing ialah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Menurut Heidrick & Struggless (2009:1), perkembangan dari *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari marketing tradisional

seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Menurut Meyliana (2011) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company” mengatakan *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan e-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet.

2.2 Akses Layanan

Menurut (Strauss & Frost, 2014), internet merupakan sebuah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi, dimana jaringan yang dihasilkan dari sebuah jaringan internet dapat mencapai banyak perusahaan, pemerintahan, organisasi, dan jaringan pribadi. Menurut (Munawar, 2009), *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektro-

nik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, service, dan informasi secara elektronik. Menurut (Hidayat, 2008), *e-commerce* memiliki beberapa komponen standard yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu: (1) Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain. (2) Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting. (3) Cara menerima pesanan: email, telepon, sms dan lain-lain. (4) Cara pembayaran: Cash, cek, *bankdraft*, kartu kredit, internet payment (misalnya paypal). (5) Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software). (6) *Customer service*: email, *formulir on-line*, Faq, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.3 Daya Beli Masyarakat

Menurut Supawi (2016), daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana

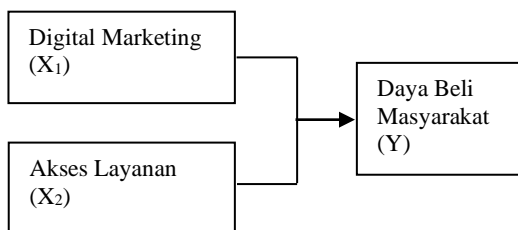
daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya. Daya beli (*Purchasing Power*) adalah kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan orang yang lainnya pastilah berbeda. Hal tersebut dapat dilihat dari status orang tersebut, pekerjaan, penghasilan, dan sebagainya. Kemampuan daya beli digambarkan melalui pengeluaran per kapita riil. Daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan suatu barang atau produk. Bila barang atau produk tersebut mempunyai harga yang murah, maka daya beli masyarakat terhadap barang tersebut juga akan meningkat. Hal ini berlaku seperti pada hukum permintaan. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu dan dalam periode waktu tertentu yang didukung oleh daya beli. Daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah barang yang diinginkan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang.

Kerangka Konseptual

Dalam aktivitas bisnis memiliki banyak sekali tantangan dan kesulitan termasuk dalam aktivitas marketing yang mengandalkan atau

memanfaatkan kemajuan teknologi digital ini. Pelaksanaan digital marketing memiliki beberapa kendala yang pasti akan dihadapi ketika akan melakukan upaya digital marketing. Sedangkan minat atau daya ketertarikan dari *audience* atau seluruh pengguna jagat internet untuk melihat isi konten iklannya. Pasti mereka akan menghindari atau berusaha untuk menghindar dari iklan iklan yang ada di dunia maya. Jika kita tidak mengatasi masalah yang satu ini atau menjalankan *digital marketing* tanpa strategi, maka aktivitas marketing kita akan menjadi sia sia saja. Cara yang paling baik adalah dengan membuat konsep dari iklan tersebut. Selain itu bisa menggunakan film pendek yang bermaterikan humor atau comedy, inspirasi, motivasi atau hal lainnya yang diinginkan *audience*. Buatlah konten iklan anda lebih dari sekedar iklan, konten yang bukan hanya menyampaikan informasi seputar produk tetapi juga informasi lainnya yang dibutuhkan user atau *audience*. Kesenjangan informasi di masyarakat masih sangat besar dirasakan terutama jika dibandingkan antara masyarakat perkotaan dan masyarakat pedesaan. Hal ini tidak terlepas dari masih minimnya akses untuk pemerataan informasi, hal yang paling dirasakan adalah posisi geografi Indonesia yang berbukit, serta masih

rendahnya sebagian masyarakat dalam hal pendidikan terutama dalam pengetahuan di bidang teknologi. Berdasarkan penjelasan diatas maka secara sistematis dapat dibuat kaitan antara pengaruh penggunaan digital marketing dan kemudahan akses layanan aplikasi belanja online dalam peningkatan daya beli masyarakat kota Medan di era revolusi industri marketing 4.0 dengan kerangka pemikiran pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *survey* yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian dengan maksud untuk mengetahui status, gejala menemukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan (Sugiyono, 2010). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah meliputi pengumpulan data untuk

diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Sugiyono, 2010). Adapun sifat penelitian adalah *explanatory research*. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna layanan digital marketing dan yang menggunakan layanan tersebut untuk belanja online atau pengguna aplikasi yang juga memasarkan produknya.

Tabel 2.1 Populasi Pengguna Layanan

Digital Tahun 2017

No	Aplikasi Layanan Online Shop	Total Digital Population
1	Lazada.co.id	21235
2	Blibli.com	15556
3	Tokopedia.com	14401
4	Elevania.co.id	12872
5	MatahariMall.com	12520
6	Shopee.co.id	11301
7	Bukalapak.com	10407
8	Zalora.co.id	9052
9	Qoo10.co.id	7689
10	Blanja.com	5823
Total		120856

Sumber: comScore MMX Multi-Platform June 2017

Penarikan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Jenis *sampling* yang dipilih adalah *accidental sampling* dengan tipe *qualified volunteer sample*, artinya responden yang ditemui oleh peneliti, bersedia secara sukarela menjadi responden dan memenuhi kriteria peneliti (Morrisan, 2014). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin*. Menurut Sanusi (2011: 101), rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{120856}{1 + 120856 (0,1)^2} = \frac{120856}{1209,56} = 99,91 \approx 100$$

Di mana:

- n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = persentase *error* (10%)

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Slovin* diperoleh jumlah sampel yaitu sebanyak 100 orang yang menggunakan layanan aplikasi belanja *online* di Kota Medan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara: wawancara (*interview*) yaitu melaksanakan wawancara (*interview*) kepada

pihak yang berkompeten atau berwenang untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan oleh penelitian ini, angket (*questionare*) yaitu memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada masyarakat penenun ulos yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Studi Dokumentasi yaitu mempelajari dan menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki dari jurnal penelitian.

Jenis Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut: Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian untuk selanjutnya diolah peneliti dan diperoleh dari penyebaran angket guna memperoleh informasi yang jelas. Data sekunder adalah data pelengkap yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Identifikasi dan Variabel Penelitian

Identifikasi dan operasional terdapat variabel dependen peningkatan daya beli masyarakat (Y), variabel independen terdiri dari penggunaan digital marketing (X₁), kemudahan akses layanan (X₂).

Tabel 1.2. Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Digital Marketing	1. Website Engagement	Interval

(X ₁)	2. CTR (<i>Click-Through-Rate</i>) 3. Tingkat Konversi (<i>Conversion Rate</i>) 4. <i>Social Engagement</i>	
Akses Layanan (X ₂)	1. <i>Network latency</i> 2. <i>Utilisasi bandwidth</i> 3. <i>Throughput</i> 4. <i>Packet loss</i> 5. Ketersediaan layanan (<i>availability</i>) 6. Rata-rata waktu <i>downtime</i>	Interval
Daya Beli Masyarakat (Y)	1. Tingkat Pendapatan 2. Tingkat Pendidikan 3. Tingkat Kebutuhan 4. Kebiasaan Masyarakat 5. Harga Barang 6. Mode	Interval

Metode Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan *multiple linear regression analysis* atau analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). (Ghozali, 2013).

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X₁)

Untuk pengujian validitas pada variabel Digital Marketing (X₁) diperoleh nilai korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,30 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan valid seperti pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3. Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X₁)

Correlations		
Pertanyaan Penggunaan Digital Marketing		TOTAL
Pemahaman Anda terhadap kemudahan penggunaan layanan aplikasi <i>online shop</i> dengan adanya tampilan menu – menu yang tersedia di aplikasi tersebut?	Pearson Correlation	.374**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kecepatan Anda dalam merespon umpan balik dan tanggapan dalam mengisi email yang tersedia pada layanan aplikasi <i>online shop</i> saat ini?	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Seringkah Anda melakukan transaksi pembelian tanpa sampai proses pembayaran sewaktu mengunjungi layanan aplikasi <i>online shop</i> ?	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Rutinkah Anda membuka aplikasi dan memperhatikan informasi yang tersedia atau membaca komentar pembeli yang telah melakukan pembelian pada produk <i>online shop</i> ?	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Sumber : Data Prima Diolah (2019)

b. Uji Validitas Variabel Kemudahan**Akses Layanan (X2)**

Untuk pengujian validitas pada variabel Kemudahan Akses Layanan (X2) diperoleh

nilai korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,30

dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang

berarti semua pertanyaan dinyatakan valid

seperti pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4. Uji Validitas Variabel Kemudahan Akses Layanan (X2)

Correlations		
Pertanyaan Kemudahan Akses Layanan		TOTAL
Seringkah Anda mengalami kegagalan akses pada saat masuk dan mengunjungi layanan aplikasi <i>online shop</i> ?	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kapasitas data yang dimiliki saat akses layanan <i>online shop</i> mempengaruhi kecepatan akses Anda saat menggunakan layanan aplikasi tersebut?	Pearson Correlation	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Keterbatasan waktu akses layanan mempengaruhi Anda menggunakan aplikasi layanan atau mendownload jenis produk yang tersedia di layanan aplikasi <i>online shop</i> ?	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Penilaian Anda terhadap kualitas akses layanan <i>online shop</i> yang digunakan saat ini?	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Ketersediaan layanan aplikasi <i>online shop</i> mempermudah Anda melakukan pembelian produk baik dalam proses pembayaran dan pengantaran pemesanan?	Pearson Correlation	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kesesuaian batas waktu pembayaran setelah melakukan pemesanan produk di layanan aplikasi <i>online shop</i> ?	Pearson Correlation	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Sumber: Data Prima Diolah (2019)

c. Uji Validitas Variabel Daya Beli**Masyarakat (Y)**

Untuk pengujian validitas pada variabel Daya Beli Masyarakat (Y) diperoleh nilai

korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,30 dan

nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang

berarti semua pertanyaan dinyatakan valid

seperti pada Tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5. Uji Validitas Variabel Daya Beli Masyarakat (Y)

Correlations		
Pertanyaan Daya Beli Masyarakat		TOTAL
Kesesuaian harga yang ada di aplikasi online dengan pendapatan yang Anda miliki saat ini?	Pearson Correlation	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kemampuan Anda dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian di aplikasi online shop?	Pearson Correlation	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Seringkah Anda secara rutin melakukan pembelian terhadap produk – produk yang tersedia di aplikasi online shop?	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kebiasaan Anda melakukan pembelian online shop sesuai dengan kebutuhan	Pearson Correlation	.406**

saat ini?	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Seringkah Anda membanding - bandingkan harga produk yang dimiliki oleh masing – masing layanan aplikasi online shop	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Fashion dan mode saat ini mempengaruhi Anda melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pada aplikasi online shop?	Pearson Correlation	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Prima Diolah (2019)

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah.

Tabel 1.6. Uji Reliabilitas Untuk Variabel X1, X2 & Y

Reliability Statistics		
Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Digital Marketing	0.734	4
Akses Layanan	0.855	6
Daya Beli Masyarakat	0.981	6

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Jika telah memenuhi asumsi klasik, berarti model regresi ideal (tidak bias) (*Best Linier Unbias Estimator* / BLUE)

1. Uji Multikolinieritas.

Menurut Umar (2010:80), uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Menurut Umar (2010:81-82), uji multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan 2 rumus, yaitu:

1. Menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Umar (2010:81), kriteria-nya adalah jika nilai VIF mendekati angka 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika VIF menjauhi angka 10 maka terjadi multikolinieritas. Menurut Umar (2010:81) menyatakan bahwa untuk menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus: $VIF = 1/(1-R^2)$
2. Menggunakan nilai *Tolerance*. Menurut Umar (2010:82), kriteria uji ini adalah jika

nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Menurut Umar (2010:81) menyatakan bahwa untuk menghitung TOL dengan rumus: $TOL = (1 - R^2)$

Tabel 1.7 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing (X1)	.999	1.001
	Akses Layanan (X2)	.999	1.001
a. Dependent Variable: Daya Beli Masyarakat			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

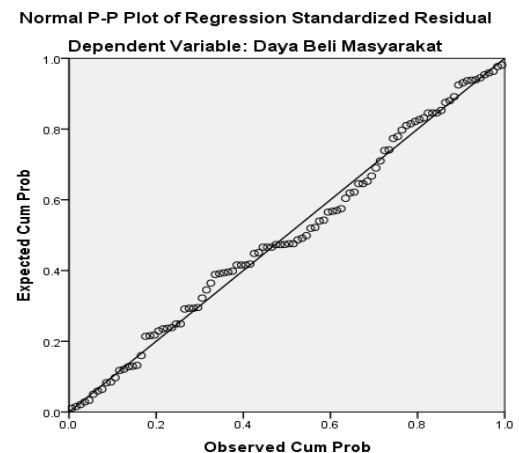
2. Uji Normalitas

Menurut Umar (2010:77), mengemukakan bahwa uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis nonparametrik dapat digunakan. Menurut Umar (2010:77-79), uji normalitas dibagi menjadi 2 tipe pengujian yaitu:

1. Uji dengan menggunakan Grafik. Uji dengan menggunakan grafik dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Grafik *Probability-Plot*

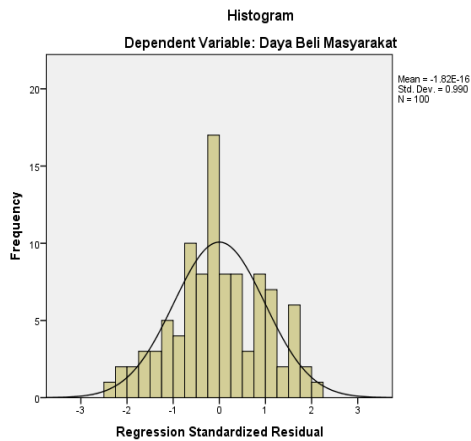
Kriterianya adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal, dan tidak ada data yang letaknya jauh dari garis diagonal tersebut maka data dikatakan normal.



Gambar 1.2 Grafik *Probability Plot*

b. Grafik Histogram

Kriterianya adalah apabila data menyebar hingga membentuk sebuah bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kanan, maka data dikatakan normal.



Gambar 1.3 Grafik Histogram

- Uji dengan menggunakan Statistik. Uji menggunakan statistik yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria uji ini adalah jika nilai pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*, lebih dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal dan apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 1.8 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.04446002
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.054
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.578
Asymp. Sig. (2-tailed)		.892
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

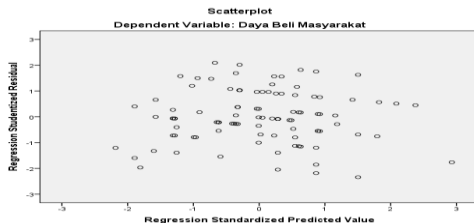
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2010:82), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Umar (2010:84), uji heteroskedastisitas terbagi menjadi 2 pengujian yaitu:

- Uji dengan menggunakan grafik. Pengujian menggunakan grafik yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Menurut Umar (2010:84), kriterianya adalah apabila penyebaran data yang tidak beraturan dengan tidak berdekatan satu sama lain dan menjauhi garis 0 maka terjadi heteroskedastisitas.
- Uji dengan *Glejser*. Pengujian dengan menggunakan statistik yaitu dengan menggunakan Uji *Glejser*. Kriterianya yaitu apabila nilai *Asymp. Sig.* Lebih kecil

dari 0,05 maka data terjadi artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel akses layanan (X_2).



Gambar 1.4. Grafik Scatter Plot
Tabel 1.9 Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.315
	Digital Marketing	.350
	Akses Layanan	.880
a. Dependent Variable: RES2		

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pada Tabel 1.9 diatas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel digital marketing (X_1) sebesar 0,350 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel digital marketing (X_1). Sementara itu, diketahui nilai signifikasi variabel akses layanan (X_2) yakni 0,880 lebih besar dari 0,05

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2014:405), menyatakan model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis regresi berganda dimana penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*). Menurut Siregar (2014:405), persamaan regresi linier berganda rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Daya Beli Masyarakat
a = Konstanta
 $b_{1,2}$ = Koefisien Regresi variabel (X_1 , X_2)
 X_1 = Digital Marketing
 X_2 = Akses Layanan
e = *standard error* (5%)

Tabel 1.10 Hasil Uji Model Analisis Penelitian

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	12.156	2.865	.000
	Digital Marketing	.215	.135	.116
	Akses Layanan	.196	.137	.155
a. Dependent Variable: Daya Beli Masyarakat				

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 12.156 + 0,215 X_1 + 0,196 X_2 + e$$

Model persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa konstanta sebesar 12.156 memiliki makna bahwa jika nilai variabel bebas yaitu digital marketing dan akses layanan adalah nol dianggap tidak ada maka daya beli masyarakat adalah sebesar 12.156%. Digital marketing (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,215 dan bernilai positif, hal ini berarti setiap kenaikan satu persen variabel digital marketing maka akan memberikan kenaikan daya beli masyarakat sebesar 0,215 atau 21,5% jika variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini memberikan penjelasan bahwa digital marketing merupakan bagian yang perubahannya searah dengan peningkatan daya beli masyarakat. Akses layanan (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,196 dan bernilai positif, hal ini berarti setiap kenaikan satu persen variabel kemudahan akses layanan maka akan memberikan kenaikan peningkatan daya beli masyarakat sebesar 0,196 atau 19,6% jika variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini memberikan penjelasan bahwa kemudahan akses layanan merupakan

bagian yang perubahannya searah dengan peningkatan daya beli masyarakat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011:97) menyatakan bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Gujarati dalam Ghazali (2011:97-98), jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

Tabel 1.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.216 ^a	.047	.027	3.07569

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Akses Layanan,

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,216 dan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,027. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dilihat berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,027 yang memiliki arti bahwa variasi variabel digital marketing dan akses layanan mampu menjelaskan 2,7% variasi variabel peningkatan daya beli masyarakat sedangkan sisanya 97,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh atau hubungan positif dan signifikan variabel bebas (X_1 , X_2) berupa variabel digital marketing dan akses layanan terhadap variabel terikat (Y) berupa variabel dalam meningkatkan daya beli masyarakat kota medan di era revolusi industri marketing 4.0.

Tabel 1.12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	2.373	.099 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Daya Beli Masyarakat			
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Akses Layanan			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pengujian secara simultan atau uji F bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh digital marketing dan kemudahan akses layanan dalam meningkatkan daya beli masyarakat kota medan di era revolusi industri marketing 4.0. Berdasarkan hasil uji diatas maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 2.373 dan nilai signifikansi sebesar 0,099. Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,36 (diperoleh melihat F_{tabel} dengan kriteria $df_1 = 2$ dan $df_2 =$ lebih besar dari 97), maka hasil yang diperoleh adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,373 > 2,36$) serta nilai signifikansi $0,099 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan akses layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat kota medan di era revolusi industri marketing 4.0

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel bebas yang terdiri digital marketing (X_1) dan akses layanan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat kota medan di era revolusi industri marketing 4.0.

Tabel 1.13 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.243	.000
	Digital Marketing	1.588	.116
	Akses Layanan	1.434	.155
a. Dependent Variable: Daya Beli Masyarakat			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1.13 di atas, terlihat bahwa:

1. Uji hipotesis parsial variabel digital marketing dari tabel tersebut dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel digital marketing (X_1) adalah sebesar 1,588 dengan signifikansi 0,116. Maka hasil penelitian menunjukkan hipotesis H_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,588 > 1,290$) dan signifikan lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa variabel digital marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat (Y) kota medan di era revolusi industri marketing 4.0
2. Uji hipotesis parsial variabel akses layanan dari tabel tersebut dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel akses layanan (X_2) adalah sebesar 1,434 dengan signifikansi 0,155. Maka hasil penelitian menunjukkan hipotesis H_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,434 > 1,290$) dan signifikansi lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa variabel akses la-

yanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat (Y) kota medan di era revolusi industri marketing 4.0.

Berdasarkan nilai signifikansi variabel digital marketing dan akses layanan maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi peningkatan daya beli masyarakat kota medan di era revolusi industri marketing adalah variabel digital marketing (X_1).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dibuatkan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Pemahaman masyarakat masih kurang terhadap penggunaan digital marketing terlihat dari kemampuannya dalam menggunakan layanan yang tersedia di aplikasi belanja *online* seperti layanan penjualan dan pembelian produk. Selain itu pemasaran produk menggunakan aplikasi belanja *online* sering terkendala dalam memilih produk karena terbatasnya produk yang tersedia dan fitur – fitur yang ditampilkan masih kurang menarik perhatian pembeli, oleh karena itu penyedia layanan harus melakukan terhadap produk layanan untuk meningkatkan daya beli masyarakat.

2. Kemudahan akses layanan adalah salah satu penilaian pengguna aplikasi belanja *online* untuk melakukan pembelian produk dan penjualan produk. Kepadatan akses layanan akan berdampak kepada menurunnya minat masyarakat untuk masuk ke aplikasi layanan produk tersebut dan memilih layanan aplikasi belanja *online* lainnya. Pengalaman pembeli dalam mengakses layanan aplikasi belanja *online* terlihat dari seberapa sering menggunakan dan mengakses layanan aplikasi belanja *online* tersebut.
3. Faktor yang mempengaruhi meningkatnya daya beli masyarakat adalah penggunaan digital marketing yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan daya beli masyarakat karena penggunaan digital marketing tidak harus memiliki pemahaman dan pengetahuan saja tetapi diperlukan kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan layanan aplikasi belanja *online* dengan baik agar memiliki daya tarik terhadap produk dan pilihan produk sehingga penggunaan digital marketing bisa maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Creeber, G. and Martin, R., (ed). 2009. *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire- England: Open University Press.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Mediakita: Jakarta.
- Munawar, Kholil. 2009. E-commerce. <http://staff.uns.ac.id>.
- Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004 hal 600
- Strauss, Judy. Frost, Raymond. 2009. *E-Marketing -5/E*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian, Kombinasi Mixed Methods*. Alfabeta: Bandung.
- Supawi Pawenang. 2016. *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*. Surakarta: Program Pascasarjana UNIBA.
- Williams, B.K. and Sawyer, S.C. 2011. "Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)". New York: McGraw-Hill.

- Armeh, H. et., al. 2010. Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience. International. *Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No.2, hal 78.
- Budiman, Johan (2018). Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis Property. *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik*. UNISTEK, Edisi 5. No.1.
- Dehkodari, J. G. 2012. A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. *International Journal of Business and Management*, Vol.7, No.19, hal 115.
- Meyliana. 2011. Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company. *Jurnal Binus Business Review*. Vol 2, hal 32.
- Rapitasari, Diana. 2016. Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala* Vol.10. No.2 Desember 2016. hal 107-112
- Ruth, Emyana. 2015. Deskripsi Kualitas Layanan Jasa Akses Internet di Indonesia dari Sudut Pandang Penyelenggara. *Jurnal Buletin Pos dan Telekomunikasi*, Vol.11 No.2 Juni 2013: 137-146
- <https://idseducation.com/articles/5-performance-indicators-keberhasilan-digital-marketing/>
- <https://www.idea.or.id/>