

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



Disusun oleh:

Ari Sulisty Wati	(11218049)
Azhaar Almita Marliah	(11218280)
Indah Rahmawati S	(13218307)
Ulyatun Nabilah	(17218175)
Ryan Ramadhan	(16218410)

Tugas Mata Kuliah: Manajemen Pemasaran Era Revolusi Industri 4.0

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GUNADARMA**

2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 Shop* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shop* 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 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 disektor 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.

Harga merupakan salah satu faktor penentu yang berkaitan dengan keputusan membeli. 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.

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 Bekasi 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 Bekasi 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 Bekasi. mengkaji dan menganalisis pengaruh kemudahan akses layanan aplikasi belanja *online* terhadap peningkatan daya beli masyarakat kota Bekasi serta mengkaji dan menganalisis pengaruh penggunaan *digital marketing* dan kemudahan akses layanan aplikasi *belanja online* terhadap peningkatan daya beli masyarakat kota Bekasi 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 Bekasi dan kota-kota lain di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Pengaruh penggunaan digital marketing terhadap peningkatan daya beli masyarakat kota Bekasi di era revolusi industri 4.0
2. Pengaruh kemudahan akses layanan aplikasi belanja online terhadap peningkatan daya beli masyarakat kota Bekasi di era revolusi industri 4.0

3. Pengaruh penggunaan digital marketing dan kemudahan akses layanan aplikasi belanja online terhadap peningkatan daya beli masyarakat kota Bekasi di era revolusi industri 4.0

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan digital marketing terhadap peningkatan daya beli masyarakat kota Bekasi di era revolusi industri 4.0
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses layanan aplikasi belanja online terhadap peningkatan daya beli masyarakat kota Bekasi di era revolusi industri 4.0
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan digital marketing dan kemudahan akses layanan aplikasi belanja online terhadap peningkatan daya beli masyarakat kota Bekasi di era revolusi industri 4.0

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat 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 Bekasi dan kota-kota lain di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

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, atau pun 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 elektronik 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:

Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.

Tempat menjual produk (a place to sell): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.

Cara menerima pesanan: email, telepon, sms dan lain-lain.

Cara pembayaran: Cash, cek, bankdraft, kartu kredit, internet payment (misalnya paypal).

Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software).

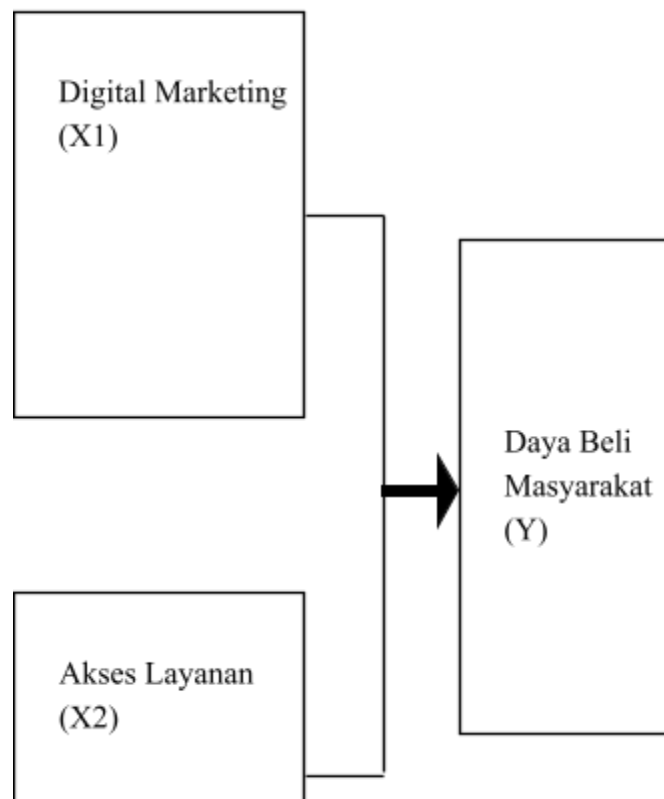
Customer service: email, formulir on-line, Faq, telepon, chatting, dan lain-lain.

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, dimanadaya 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. Pastinya 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 masihrendahnya 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:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan 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.

3.2. 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 kota Bekasi 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.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

4.1.1 Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Untuk pengujian validitas pada variabel Digital Marketing (X1) diperoleh nilai korelasi lebih besar dari nilai rtabel 0,30 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan valid seperti pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Correlations Pertanyaan Penggunaan Digital Marketing
Pemahaman Anda terhadap kemampuan Anda dalam memahami adanya tampilan menu – menu yang ada pada layanan aplikasi online
Kecepatan Anda dalam merespon pertanyaan yang tersedia pada layanan aplikasi online
Seringkah Anda melakukan transaksi pembelian dengan mengunjungi layanan aplikasi online
Rutinkah Anda membuka aplikasi untuk melihat dan membaca komentar pembeli yang ada pada layanan aplikasi online

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah (2021)

4.1.2 Uji Validitas Variabel Kemudahan Akses Layanan (X2)

Untuk pengujian validitas pada variabel Kemudahan Akses Layanan (X2) diperoleh nilai korelasi lebih besar dari nilai rtabel 0,30 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan valid seperti pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Kemudahan Akses Layanan

Correlations		TOTAL
Pertanyaan Kemudahan Akses Layanan		
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 Diolah (2021)

4.1.3 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 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 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 Diolah (2021)

4.2 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 4.4 Uji Reliabilitas Untuk Variabel X1, X2, dan 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 Diolah (2021)

4.3 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), kriterianya 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 4.5 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 Diolah (2021)

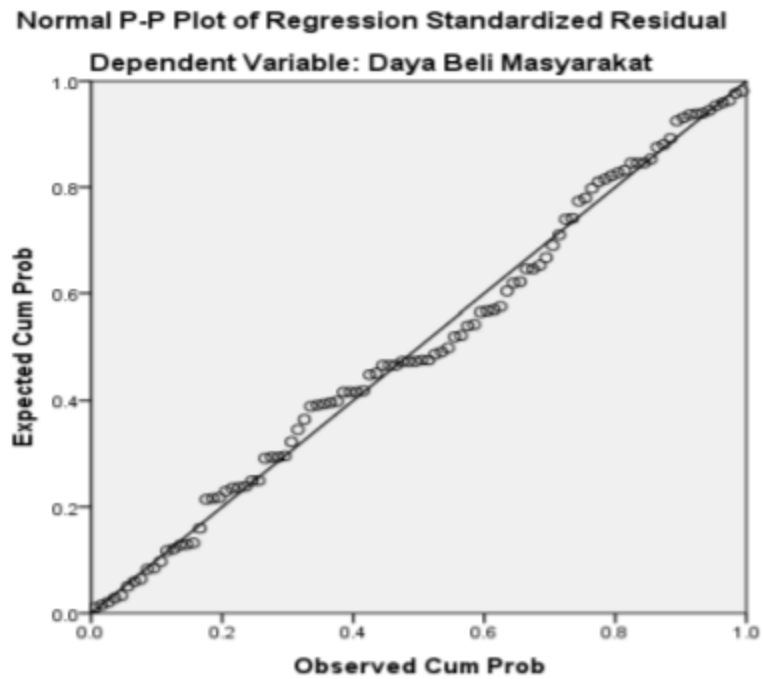
4.4 Uji Normalitas

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*

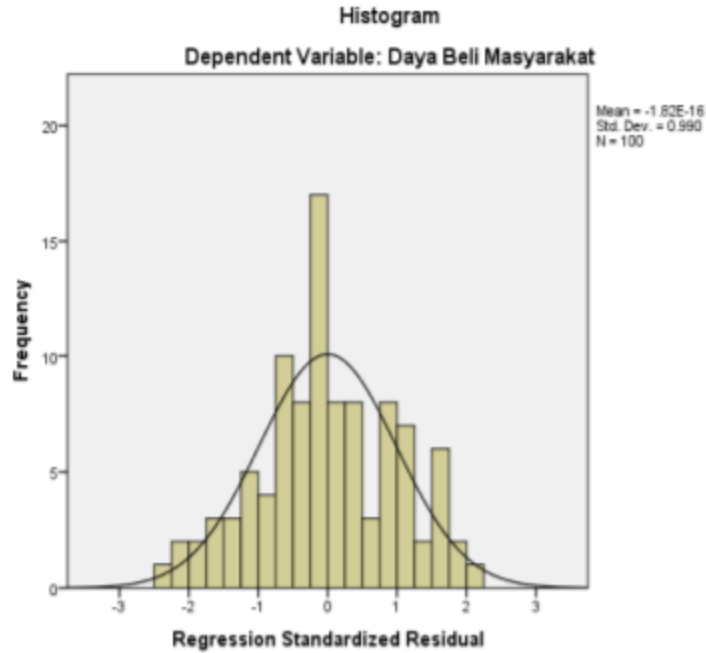
Kriterianya adalah apabila data menyebar di sekitar garis diagonal, dan tidak ada data yang letaknya jauh dari garis diagonal tersebut maka data dikatakan normal



Gambar 4.1 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 4.2 Grafik Histogram

2. 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 4.6 Uji Kolmogorov-Smirnov

Sumber :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Z
N
Normal Parameters ^{a,b}
Most Extreme Differences
Kolmogorov-Smirnov Z
Asymp. Sig. (2-tailed)
a. Test distribution is Normal
b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah (2021)

4.5 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:

1. 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.
2. 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 heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Grafik *Scatter Plot*

Tabel 4.7 Uji *Glejser*

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

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Diolah (2021)

Pada Tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel digital marketing (X1) sebesar 0,350 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel digital marketing (X1). Sementara itu, diketahui nilai signifikasi variabel akses layanan (X2) yakni 0,880 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel akses layanan (X2).

4.6 Analisis Regresi Linear 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 (X1, X2)

X1 = Digital Marketing

X2 = Akses Layanan

e = *standard error* (5%)

Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda

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 Diolah (2021)

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 (X1) 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 (X2) 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.

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

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 Ghozali (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 4.9 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 Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,216 dan nilai Adjusted R^2 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.

4.8 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh atau hubungan positif dan signifikan variabel bebas (X1, X2) berupa variabel digital marketing dan akses layanan terhadap variabel terikat (Y) berupa variabel dalam meningkatkan daya beli masyarakat kota bekasi di era revolusi industri marketing 4.0.

Tabel 4.10 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 Diolah (2021)

Pengujian secara simultan atau uji F bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh digital marketing dan kemudahan akses layanan dalam meningkatkan daya beli masyarakat kota bekasi 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 $df1 = 2$ dan $df2 =$ 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 bersamasama berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat kota bekasi di era revolusi industri marketing 4.0

4.9 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel bebas yang terdiri digital marketing (X1) dan akses layanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat kota bekasi di era revolusi industri marketing 4.0.

Tabel 4.11 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 Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, terlihat bahwa:

1. Uji hipotesis parsial variabel digital marketing dari tabel tersebut dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel digital marketing (X1) adalah sebesar 1,588 dengan signifikansi 0,116. Maka hasil penelitian menunjukkan hipotesis H1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,588 > 1,290$) dan signifikan lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa variabel digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat (Y) kota bekasi 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 (X2) adalah sebesar 1,434 dengan signifikansi 0,155. Maka hasil penelitian menunjukkan hipotesis H1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,434 > 1,290$) dan signifikansi lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa variabel akses layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat (Y) kota bekasi 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 bekasi di era revolusi industri marketing adalah variabel digital marketing (X1).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.

5.2 Saran

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