

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

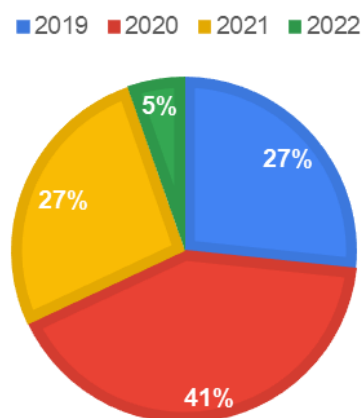
SiBakul Jogja ialah kependekan dari Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Pelaku Usaha Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan upaya transformasi *digital* model Pembinaan Sirkular DISKOP UKM DIY bagi pelaku Koperasi dan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan informasi dari Dinas Koperasi dan UKM DIY, kelebihan dari SiBakul Jogja sebagai *platform digital* pilihan atau rekomendasi pemerintah Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas *marketing* UMKM DIY adalah Satu Data KUMKM DIY, Modernisasi Pembinaan UMKM, Tata Kelola Berbasis Data, dan Layanan Bebas Biasa Jasa Kirim.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan dalam *platform* SiBakul Jogja merupakan proses jual-beli dengan sistem *delivery order* yang dimana pembeli dapat melakukan pemesanan kepada penjual secara tidak langsung melalui menu yang ada pada *platform* SiBakul Jogja. Dimana seluruh UMKM yang sudah tergabung kedalam *platform* ini dapat memasarkan produknya melalui gambar 2D atau berupa foto yang akan dipilih oleh pembeli. Kemudian setelah terjadi proses pembelian dan pembayaran oleh pembeli, maka penjual akan memproses pesanan dan mengirimkannya ke alamat tujuan pembeli, dengan menggunakan jasa kirim yang sudah disediakan oleh SiBakul Jogja.

4.2 Deskripsi Data

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan perihal penelitian yang telah dilakukan dan diolah dengan menggunakan SPSS, untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital marketing* SiBakul Jogja terhadap tingkat penjualan UMKM makanan di Kabupaten Sleman DIY. Penulis menyebar kuesioner kepada 80 UMKM kategori makanan di kabupaten Sleman yang sudah tergabung dengan SiBakul Jogja merupakan sampel dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier sederhana dan pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dimana sampel dipilih dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Data tentang deskriptif responden akan dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Berdasarkan Tahun Bergabung Dengan SiBakul

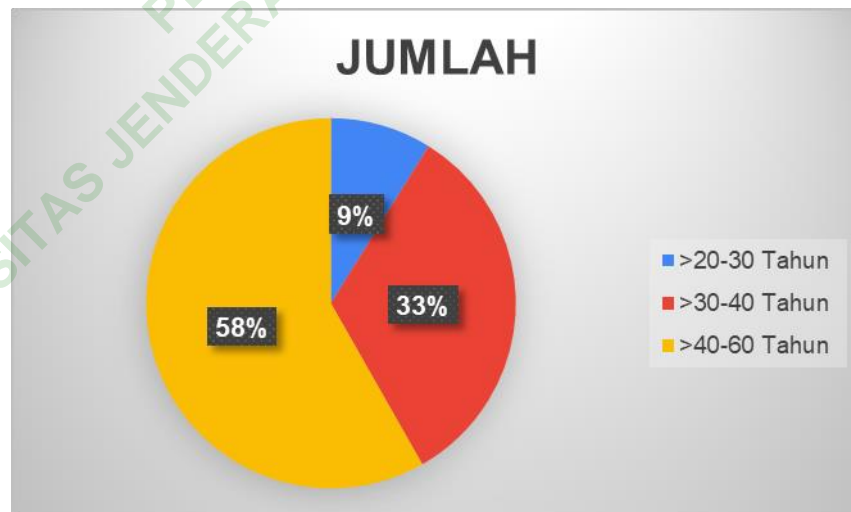


Gambar 4. 1
Presentase Jumlah UMKM Tergabung

Sumber: Data diolah penulis dengan Microsoft Excel (2022)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, menunjukkan bahwa dari total 80 responden, Sebagian besar sudah bergabung dengan SiBakul Jogja sejak tahun 2020. Dapat diamati jika pada tahun 2020, terdapat 41% responden yang bergabung dengan SiBakul Jogja. Dari total 80 responden, maka diketahui bahwa terdapat 32 UMKM yang bergabung. Sedangkan jumlah responden yang bergabung pada tahun 2019 sama dengan jumlah responden yang bergabung pada tahun 2021, yaitu masing-masing sebanyak 27% atau 22 UMKM. Sedangkan responden yang bergabung pada tahun 2022 berjumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 5% atau 4 UMKM.

4.2.2 Berdasarkan Umur Pemilik Usaha



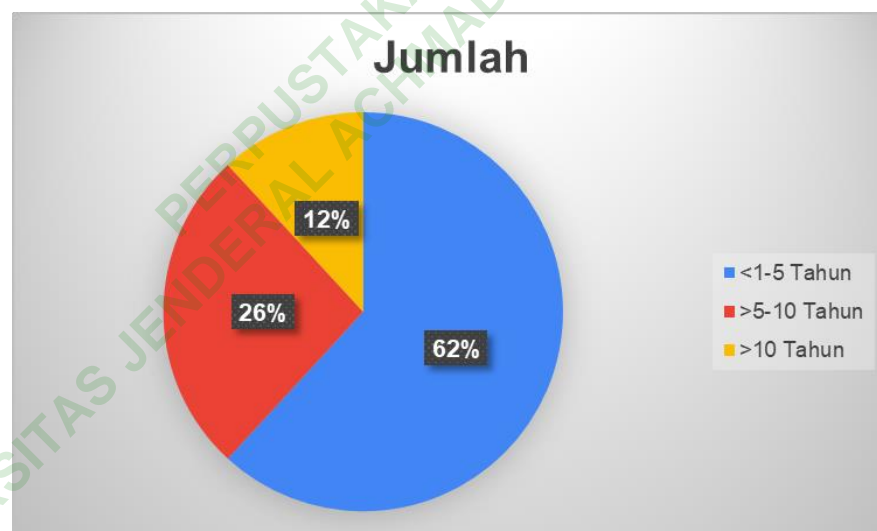
Gambar 4. 2

Presentase Kategori Umur Pemilik Usaha

Sumber: Data diolah penulis dengan Microsoft Excel (2022)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini paling banyak berumur 41 sampai 60 tahun, yakni sebanyak 58%. Dari 80 responden maka dapat diketahui bahwa jumlah responden tersebut sebanyak 46 UMKM. Kemudian jumlah responden kategori umur 20 sampai 30 tahun sebanyak 9% atau 7 UMKM. Sedangkan responden kategori umur 31 sampai 40 tahun sebanyak 26 UMKM.

4.2.3 Berdasarkan Lama Usaha



Gambar 4. 3

Presentase Kategori Lama Usaha

Sumber: Data diolah penulis dengan Microsoft Excel (2022)

Berdasarkan gambar 4.3, presentase responden berdasarkan lama usaha yang telah dijalani oleh para pelaku UMKM atau responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa lama usaha <1-5 tahun

terdapat 62% atau 47 UMKM dari total 80 responden atau UMKM. Kemudian responden dengan lama usaha >5-10 tahun berjumlah 26% atau sebanyak 20 responden. Sedangkan jumlah responden dengan lama usaha >10 tahun sebanyak 12% atau sebanyak 9 responden.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan data yang dikumpulkan (primer atau sekunder). Sedangkan menurut Ghozali (2009) dari Siviana (2020), analisis ini didasarkan pada rata-rata (*mean*), minimum (*min*), maksimum (*max*) dan standar deviasi.

Tabel 4. 1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DIGITAL MARKETING	80	23	27	50	37.97	4.690
TINGKAT PENJUALAN	80	16	24	40	32.60	3.282
Valid N (listwise)	80					

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

Berdasarkan data pada table 4.1 statistik dekriptif diatas, menunjukkan bahwa N atau jumlah data dari setiap data yang valid berjumlah 80. Dari 80 data sampel pada *digital marketing* (X), menunjukkan nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum 50, dan nilai rata-rata (mean) sebesar 37,97 serta nilai standar deviasi berjumlah 4,690. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel X lebih besar dari nilai standar deviasi, yang berarti penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata.

Kemudian tingkat penjualan (Y) dari 80 data sampel yang ada diketahui bahwa nilai minimum sebesar 24, kemudian nilai maksimum sebesar 40, dan rata-rata (*mean*) sebesar 32,60 serta nilai standar deviasi sebesar 3,282. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel Y lebih besar dari nilai standar deviasi, yang berarti penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata.

4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Hasil dari pengujian validitas kuesioner dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung}

dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X)	XP1	0,528	0.2172	VALID
	XP2	0,615	0.2172	VALID
	XP3	0,675	0.2172	VALID
	XP4	0,627	0.2172	VALID
	XP5	0,665	0.2172	VALID
	XP6	0,571	0.2172	VALID
	XP7	0,277	0.2172	VALID
	XP8	0,252	0.2172	VALID
	XP9	0,396	0.2172	VALID
	XP10	0,717	0.2172	VALID
Tingkat Penjualan (Y)	YP1	0,488	0.2172	VALID
	YP2	0,650	0.2172	VALID
	YP3	0,656	0.2172	VALID
	YP4	0,671	0.2172	VALID
	YP5	0,589	0.2172	VALID
	YP6	0,564	0.2172	VALID
	YP7	0,328	0.2172	VALID

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas di atas terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dengan alpha 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach's Alpha* (α). Dalam buku V. Wiratna Sujarweni (2014 : 193), menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket (kuesioner) penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika Nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika Nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan analisis SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X)	10	0,676	0,60	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	7	0,661	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

Dari Tabel 4.3 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($>0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel dan angket tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur instrumen dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independent *digital marketing* (X) terhadap variabel dependent tingkat penjualan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi versi 25, regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.415	2.564		7.183	.000
	DIGITAL MARKETING	.374	.067	.534	5.575	.000

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil persamaan regresi linear sederhana di atas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam penelitian regresi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Tingkat Penjualan

X = *Digital Marketing*

Dari output di atas menghasilkan model persamaan regresi :

$$Y = 18,415 + 0,374 X$$

Persamaan analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut : Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan, Nilai konstanta yaitu 18,415 unit dan koefisien regresi X yaitu 0,374 unit, sehingga setiap tambahan 1 unit pada variabel X (*digital marketing*) maka terjadi kenaikan sebesar 0,374 pada variabel Y (tingkat penjualan). Dan untuk kenaikan 1000 unit X (*digital marketing*) maka nilai Y (tingkat penjualan) akan bertambah sebesar 374 unit. Dengan nilai yang positif, maka dapat dikatakan bahwa *digital marketing* Sibakul Jogja berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMKM kategori makanan di kabupaten Sleman.

4.3.5 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.415	2.564		7.183	.000
	DIGITAL MARKETING	.374	.067	.534	5.575	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT PENJUALAN

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

Dari tabel 4.5 diatas dapat lihat bahwa nilai signifikansi bernilai 0,000 yang berarti dibawah nilai *Alpha* sebesar 0,05. Ini berarti bahwa variabel X (*digital marketing*) berpengaruh terhadap variabel Y (tingkat penjualan).

4.3.6 Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Tabel 4. 6
Hasil Uji Koefisien Determinansi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.276	2.794

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,534 atau sebesar 53,4% hal ini berarti hubungan antar kedua variabel dikategorikan cukup kuat. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai

0,276 hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini sudah baik karena tidak bernilai negatif.

4.4 Pembahasan

Selain itu, penelitian ini dilakukan sejak bulan Mei hingga Juni tahun 2022 di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan angket kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator dan variabel penelitian kepada 80 responden yakni UMKM kategori makanan di kabupaten Sleman yang sudah tergabung dengan SiBakul Jogja. Hasil penelitian dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dan pengujian analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Penelitian ini membahas pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat penjualan melalui SiBakul Jogja.

Pengaruh *digital marketing* (X) terhadap tingkat penjualan (Y) melalui *platform* SiBakul Jogja. Hasil uji validitas dari variabel *digital marketing* dan tingkat penjualan menggunakan perhitungan tingkat signifikansi uji dua arah 0,05 atau 5% dengan kriteria valid sebesar 0,2172. Dari hasil 17 pengujian validitas masing-masing pernyataan dari setiap variabel nilai Item Correlations > Kriteria Valid sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang terdapat pada kuisisioner dapat dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha Based Standardized item* > Kriteria Valid sebesar 0,60 sehingga, dapat disimpulkan bahwa

seluruh instrumen pernyataan dari variabel *digital marketing* dan Tingkat Penjualan dapat dinyatakan reliabel.

Dari hasil analisis koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,374 artinya setiap peningkatan *digital marketing* sebesar 1% akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 37,4%. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *digital marketing* dengan Tingkat Penjualan yang berarti dalam rangka meningkatkan tingkat penjualan ditentukan oleh peran *digital marketing*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), yang berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan UMKM, melalui *platform* SiBakul Jogja.

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. *Digital marketing* membantu memperluas jangkauan promosi dengan biaya yang lebih murah. Keberadaan *media sosial* menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM kategori makanan di kabupaten Sleman yang sudah tergabung dengan SiBakul Jogja, berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini dikarenakan dari penelitian diketahui jika terjadi

peningkatan tingkat penjualan pada UMKM yang telah tergabung dengan SiBakul Jogja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silviana pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Melalui *Sosial Media* (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data riset survey (*Cross-Sectional*) dengan metode pengambilan sampel yaitu sampling jenuh. Dan penelitian bersifat kuantitatif, yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui sosial media di wilayah Kecamatan Bone-Bone. Pedagang masih banyak yang mengeluhkan jaringan internet yang digunakan untuk berjualan melalui sosial media terlebih pedagang yang berada di wilayah pelosok desa yang ada di wilayah kecamatan Bone-Bone. Terdapat variabel atau faktor lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar dalam Tingkat penjualan yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Dan berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *digital marketing* terhadap Tingkat penjualan yaitu positif.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvin Ferdian dengan judul “Analisis Peningkatan Penjualan Shi-Da Melalui Pemasaran Digital”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif, dimana pengambilan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden pelanggan Shi-Da. Hasil ini penelitian ini yaitu diketahui bahwa menurut konsumen SHI-DA Cabang Semarang aplikasi pembayaran digital (e-wallet) memiliki pengaruh sebesar 5% terhadap kesadaran merek SHI-DA Cabang Semarang pada konsumen SHI-DA Cabang Semarang. Sebesar 67,5% kesadaran merek SHI-DA dipengaruhi dari pemasangan banner dan 27,5% dipengaruhi oleh iklan instagram. Dapat dikatakan saat ini pemasaran melalui pembayaran digital kurang berpengaruh terhadap kesadaran merek SHI-DA pada konsumen SHI-DA Cabang Semarang jika dibandingkan dengan iklan instagram dan pemasangan banner.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis pemasaran melalui pembayaran digital (e-wallet) memiliki pengaruh yang signifikan pada peningkatan penjualan SHI-DA Cabang Semarang. Media pemasaran melalui pembayaran digital yang sudah dilakukan saat ini dapat tetap 60 dilanjutkan dan dilakukan di SHI-DA Cabang Semarang untuk meningkatkan penjualan SHI-DA Cabang Semarang.