

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah wanita pengusaha yang menggunakan *digital marketing media social* sebagai strategi pemasaran usaha mereka yang berlokasi di Kecamatan Tembalang. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar terdapat 33 kuesioner yang valid.

4.1.1 Responden Berdasarkan Profil Usaha

Berdasarkan tabel dibawah ini menyajikan hasil dari profil usaha responden yang dibagi kedalam 2 kategori yaitu usaha dalam bidang kuliner dan non kuliner. Pada penelitian ini didominasi oleh usaha responden pada bidang kuliner yaitu sebanyak 24 usaha dan non kuliner sebanyak 13 usaha. Dimana terdapat beberapa pelaku usaha yang menjalankan usahanya dibidang kuliner dan non kuliner secara bersamaan.

Tabel 4. 1 Profil Usaha Responden

Kuliner	Non Kuliner
1. Robbana	1. Nabila Handmade
2. Dapur Mama Nina	2. Tia Laundry
3. Orichips	3. Missies.id
4. Warung Bu Ayuk	4. Ruby
5. Iifa Snack	5. Koloranaja dan
6. D'lima Snack & Foods	Daahijab
7. Burger Rainbow	6. Flowtus
8. Catering dan Handycraf	7. Catering dan Handycraf
9. Tropical Dessert	8. Dahayu Gamis
10. LY Chicken Corner	9. Thrifting
11. Oumah Kemangi Food	10. Trioxy

12. Tahu Bakso Mercon Bu Hari	11. Shaki
13. Arta Barokah (Piksay)	12. Wal's
14. Teh Kelor	13. Deana
15. Carne Burgerbar	
16. Kedai Meira	
17. Trioxy	
18. Luvly Pancakes	
19. Shaki	
20. Wal's	
21. Hekato	
22. Deana	
23. Warung Makan Saudara	
24. Susu Sedunia Tembalang	

Sumber: Hasil Kuesioner, 2020

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel dibawah ini menyajikan hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia. Tanggapan responden berdasarkan usia terlihat bahwa penelitian ini didominasi oleh wanita pengusaha yang berusia antara 20 – 35 tahun yaitu sebesar 20 responden atau persentasenya sebesar 61%.

Usia responden yang mendominasi ini merupakan usia produktif dimana banyak sekali pelaku usaha wanita yang menggunakan bahkan memanfaatkan *media social* untuk menjalankan usaha mereka, dikarenakan *media social* mempermudah aktivitas mereka dalam berwirausaha.

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-35	20	61%
2	36-50	12	36%
3	>50	1	3%
	Jumlah	33	100%

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020.

4.1.3 Responden Berdasarkan *Digital Marketing Media Social* Yang Digunakan

Pada tabel dibawah ini menyajikan hasil dari karakteristik responden berdasarkan *digital marketing media social* yang digunakan sebagai strategi pemasaran usaha mereka. Tanggapan responden berdasarkan *digital marketing media social* yang digunakan dalam penelitian ini didominasi oleh *media social* Instagram sebanyak 26 dan persentase sebesar 45,6%, kemudian peringkat kedua terdapat *media social* facebook sebanyak 19 dengan presentase sebesar 33,3%, peringkat ketiga responden memilih pilihan “Lainnya” dengan catatan *media social* yang mereka gunakan berupa WhatsApp, Line, dan Google My Business sebanyak 10 dan persentasenya sebesar 17,5%. Selanjutnya peringkat keempat terdapat *media social* twitter dan youtube sama – sama sebanyak 1 dan persentasenya sebesar 1,8%.

Tabel 4. 3 *Digital Marketing Media Social* yang Digunakan Responden

<i>Digital Marketing Media Social</i>	Responses	
	N	Percent
Instagram	26	45,6%
Facebook	19	33,3%
Twitter	1	1,8%
Youtube	1	1,8%
Lainnya	10	17,5%
Total	57	100,0%

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis variabel pengetahuan *teknologi internet marketing*, penerapan *digital marketing* dan pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha yang dijalankan oleh wanita pengusaha.

4.2.1 Pengetahuan Teknologi *Internet Marketing*

Hasil analisis deskriptif variabel pengetahuan teknologi *internet marketing* yang memiliki empat indikator yaitu penguasaan teknologi *internet*, pengalaman menggunakan *internet*, pengalaman *online shopping*, dan kualitas *website* menghasilkan angka rata - rata yang tinggi. Hasil ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Pengetahuan Teknologi *Internet Marketing*

Indikator Pertanyaan	Angka Indeks	Keterangan
Saya memiliki pengetahuan tentang penggunaan <i>internet</i> terutama pada <i>media social</i> .	4,45	tinggi
Saya mempunyai akun <i>media social</i> .	4,52	tinggi
Saya pernah berbelanja <i>online</i> (<i>online shopping</i>).	4,42	tinggi
Menurut saya <i>website media social</i> mendukung sebagai tempat promosi atau berbelanja <i>online</i> .	4,55	tinggi
Rata - Rata	4,48	tinggi

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil rata – rata jawaban responden secara keseluruhan untuk variabel pengetahuan *teknologi internet marketing* sebesar 4,48. Dengan angka indeks pada indikator pertama “memiliki pengetahuan tentang penggunaan *internet* terutama pada *media social*.” sebesar 4,45. Hasil ini diperkuat dengan hasil jawabannya responden pada tabel dibawah ini

dimana responden menguasai berbagai macam media social seperti instagram, facebook, twitter, dan lainnya (whatsapp, line, telegram, dan lain-lain).

Tabel 4. 5 Media Social yang Dikuasai Responden

Media Social yang Dikuasai	Responses	
	N	Percent
Instagram	20	44.4%
Facebook	13	28.9%
Twitter	3	6.7%
Lainnya	9	20.0%
Total	45	100.0%

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Kemudian pada indikator kedua “mempunyai akun media social” menghasilkan angka indeks sebesar 4,52. Hasil ini diperkuat dengan jawaban responden pada tabel dibawah ini yang menjawab dengan menyebutkan berbagai akun media social yang mereka miliki, dengan jawaban rata-rata akun media social yang mereka miliki yaitu instagram dan facebook, jawaban responden yang lain ada akun media social twitter, youtube dan lainnya yang termasuk whatsapp, line, telegram, dan lain-lain. Indikator ketiga “pernah berbelanja online” menghasilkan angka indeks sebesar 4,42 dan pada indikator keempat “*website media social* mendukung sebagai tempat promosi atau berbelanja *online*.” menghasilkan angka indeks sebesar 4,55. Maka demikian dengan hasil rata – rata jawaban responden untuk variabel pengetahuan teknologi internet marketing sebesar 4,48 termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. 6 Akun *Media Social* yang Dimiliki Responden

Akun Media Social yang Dimiliki	Responses	
	N	Percent
Instagram	24	36,4%
Facebook	22	33,3%
Twitter	6	9,1%
Youtube	1	1,5%
Lainnya	13	29,7%
Total	66	100.0%

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

4.2.2 Penerapan *Digital Marketing*

Hasil analisis deskriptif variabel penerapan *digital marketing* yang memiliki empat indikator yaitu *interactive*, *incentive*, *site desain*, dan *cost* menghasilkan angka rata - rata yang tinggi. Hasil ini disajikan pada tabel:

Tabel 4. 7 Penerapan *Digital Marketing*

Indikator Pertanyaan	Angka Indeks	Keterangan
<i>Digital marketing media social</i> yang saya gunakan dapat memberikan informasi dengan jelas.	4,36	tinggi
Saya menggunakan <i>digital marketing</i> untuk melakukan promosi.	4,52	tinggi
<i>Digital marketing</i> memiliki tampilan yang menarik sehingga saya merasa penjualan meningkat.	4,33	tinggi
Saya merasa menggunakan <i>digital marketing</i> lebih menghemat biaya dan waktu dalam melakukan promosi.	4,42	tinggi
Rata - Rata	4,40	tinggi

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas hasil rata – rata jawaban responden dalam variabel penerapan *digital marketing* menghasilkan angka indeks sebesar 4,40 yang masuk ke dalam kategori tinggi. Dalam indikator pertama “*digital marketing media*

social dapat memberikan informasi dengan jelas” menghasilkan angka indeks sebesar 4,36. Indikator kedua “*digital marketing* digunakan untuk promosi” menghasilkan angka indeks sebesar 4,52. Dalam indikator ini banyak responden yang menggunakan digital marketing media social sebagai tempat untuk promosi usaha mereka. Rata – rata responden melakukan promosi melalui media social dengan memanfaatkan fitur didalamnya, sebagai contoh membuat video yang menarik tentang usahanya kemudian di upload pada akun media social mereka selain itu ada juga yang melakukan endorse atau paid promot, serta mengadakan diskon. Indikator ketiga “*digital marketing* memiliki tampilan yang menarik” menghasilkan angka indeks sebesar 4,33. Dan indikator keempat “menggunakan *digital marketing* lebih menghemat biaya dan waktu” menghasilkan angka indeks sebesar 4,42. Dengan hasil angka indeks semua indikator menunjukkan angka 4, maka variabel penerapan *digital marketing* berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dirasakan oleh responden.

4.2.3 Keberhasilan Usaha

Hasil analisis deskriptif variabel keberhasilan usaha yang memiliki tiga indikator yaitu penjualan meningkat, pangsa pasar meningkat, dan pendapatan meningkat menghasilkan angka rata - rata yang tinggi. Hasil ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Keberhasilan Usaha

Indikator Pertanyaan	Angka Indeks	Keterangan
Penjualan saya mengalami peningkatan.	4,00	tinggi
Pangsa pasar saya semakin meningkat.	4,06	tinggi
Terjadi peningkatan pendapatan.	4,06	tinggi
Rata - Rata	4,04	tinggi

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil rata – rata jawaban responden secara keseluruhan untuk variabel keberhasilan usaha sebesar 4,04. Pada indikator pertama “penjualan mengalami peningkatan” menghasilkan angka indeks

sebesar 4,00. Indikator kedua “pangsa pasar meningkat” menunjukkan angka indeks sebesar 4,06. Dan pada indikator ketiga “peningkatan pendapatan” menghasilkan angka indeks sebesar 4,06. Hasil ini termasuk ke dalam kategori tinggi, maka dari itu dapat diduga bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

4.3 Analisis Regresi Linier

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier penelitian ini diolah menggunakan SPSS, antara variabel independen (X_1) yaitu pengetahuan teknologi *internet marketing* terhadap penerapan *digital marketing* (Y_1).

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier 1

Variabel	Beta
(Constant)	8,453
Pengetahuan Teknologi <i>Internet Marketing</i>	0,512

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Seperti yang sudah dijelaskan pada tabel maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + e$$

$$Y_1 = 8,453 + 0,512 X_1 + e$$

Dari persamaan di atas diketahui bahwa nilai koefisien variabel pengetahuan teknologi *internet marketing* bertanda positif. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pengetahuan teknologi *internet marketing* berpengaruh positif terhadap penerapan *digital marketing*.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier 2

Variabel	Beta
(Constant)	-4,579
Penerapan <i>Digital Marketing</i>	0,947

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Seperti yang sudah dijelaskan pada tabel, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = a + b_1 Y_1 + e$$

$$Y_2 = -4,579 + 0,947 Y_1 + e$$

Dari persamaan di atas diketahui bahwa nilai koefisien variabel penerapan *digital marketing* bertanda positif. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel penerapan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keberhasilan usaha.

4.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan uji parsial untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu pengetahuan teknologi *internet marketing* (X1) terhadap variabel dependen yaitu penerapan *digital marketing* (Y1) serta penerapan *digital marketing* (Y1) terhadap keberhasilan usaha (Y2).

Dengan tingkat nilai signifikansinya sebagai berikut, jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t table, maka terdapat pengaruh antara variable X dan Y. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t table, maka tidak terdapat pengaruh antara variable X dan Y. Hasil analisis uji t menggunakan SPSS sebagai berikut :

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t (0,05 / 2 ; 33 - 2 - 1) \\ &= t (0,025 : 30) \\ &= 2,042 \end{aligned}$$

4.4.1 Hipotesis 1:

Pengetahuan Teknologi *Internet Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan *digital marketing*.

Tabel 4. 11 Uji t 1

Variabel	t hitung	sig
Pengetahuan teknologi <i>internet marketing</i>	3,647	0,001

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas maka hasil uji hipotesis 1 menunjukkan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,647) lebih besar dari t tabel (2,042). Maka dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya pengetahuan teknologi *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerapan *digital marketing*, karena hasil yang didapatkan dari analisis deskriptif responden pada variabel pengetahuan *teknologi internet marketing* menghasilkan nilai rata – rata sebesar 4,48 dan pada variabel penerapan *digital marketing* menghasilkan angka indeks sebesar 4,40 dimana kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori tinggi berdasarkan nilai indeks yang dihasilkan.

Hasil ini menunjukkan pelaku usaha wanita di Kecamatan Tembalang paham bahwa memiliki pengetahuan tentang teknologi *internet marketing* berpengaruh terhadap pemahaman dalam penerapan *digital marketing* untuk membantu memasarkan produk atau jasa usaha mereka. Maka dapat diartikan apabila memiliki pengetahuan teknologi *internet marketing*, paham menggunakan dan menerapkan pada usahanya maka akan merasakan manfaat dari penerapan strategi *digital marketing*.

4.4.2 Hipotesis 2:

Penerapan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha wanita.

Tabel 4. 12 Uji t 2

Variabel	t hitung	sig
Penerapan <i>Digital Marketing</i>	5,900	0,000

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (5,900) lebih besar dari t tabel (2,042). Maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka penerapan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha, karena hasil yang didapatkan dari analisis deskriptif responden pada variabel penerapan *digital marketing* menghasilkan angka indeks sebesar 4,40 dan variabel keberhasilan usaha menghasilkan angka indeks sebesar 4,04 dimana kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori tinggi berdasarkan nilai indeks yang dihasilkan.

Apabila penerapan *digital marketing* meningkat maka keberhasilan usaha juga akan meningkat. Sebaliknya jika penerapan *digital marketing* menurun maka keberhasilan usaha juga menurun. Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha wanita di Kecamatan Tembalang merasakan manfaat penerapan *digital marketing*. Terlebih bagi mereka yang baru memulai usahanya menilai bahwa penerapan *digital marketing* sangat membantu para pelaku usaha dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa usahanya, sehingga pelaku usaha merasa dapat mencapai keberhasilan usaha.