

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

4.1.1 Pengumpulan Data

4.1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Dagang Grup Indonesia

Dagang Group Indonesia berdiri pada 2019, menggarisbawahi inisiatif kolektif untuk mengeskalasi taraf keberlangsungan UKM di Indonesia. Dagang Group Indonesia bergerak dalam bentuk ekosistem bisnis integratif, dengan mengusung slogan “Dagang is Our Life”. Dagang Group Indonesia berkomitmen untuk menyelaraskan proses bisnis antar entitas untuk menciptakan akselerasi ekspor dan membuka pintu perekonomian global yang berkelanjutan untuk UKM Indonesia. Dagang Group Indonesia adalah bagian dari ATT Group, perusahaan grup menyediakan *One-Stop Total Logistics Solution*. Dagang Group Indonesia (DGI) memiliki ekosistem yang dinamakan ExportHub.id.

ExportHub.id adalah sebuah ekosistem ekspor. Sebuah orkestrasi dari seluruh pemangku kepentingan dalam bentuk tahap-tahap sistematis untuk mengantar produk-produk unggulan Indonesia menjangkau pembeli global berbasis digital. Rangkaian tahap tersebut dimulai dari peningkatan kapasitas sumber daya manusia, kurasi produk berbasis pasar global, penetrasi/distribusi produk ke pasar domestik sebagai ajang uji kualitas dan kapasitas produk, dan dilanjutkan dengan pengelolaan akses pasar global dengan "menjemput bola" pembeli internasional. Tahap akhir adalah pengelolaan logistik dalam rangka pengiriman produk ke luar negeri. ExportHub.id juga membantu pengelolaan pemasaran produk di platform-platform e-commerce, baik di Indonesia maupun di luar negeri. ExportHub.id telah memiliki kerja sama yang erat dengan platform-platform kelas dunia seperti Alibaba.com, Amazon, dan JD.id. Semua tahap dirancang untuk saling mendukung dan menopang terwujudnya transaksi

yang nyata di pasar internasional. Ekosistem Exporthub.id terdiri atas beberapa layanan yakni sebagai berikut:

- 1) *E-Commerce Entrepreneurship Program*
 - *Marketplace Optimization*
 - *Store Performance Based Advertising*
 - *B2C Market Trend Analyze*
 - *Customer Experience Management*
- 2) *Advance Digital Marketing & Creative Program*
 - *Content & Visual Storytelling*
 - *SEO & SEM Strategies*
 - *Social Media Marketing & Paid Ads*
 - *Analytic Tools Optimization*
 - *Website CRO*
- 3) *Global Entrepreneur Incubator*
 - *International Trade Knowledge*
 - *Cross Border B2B E-commerce Concept*
 - *Create Owned Store & Entrepreneurial Skills*
 - *Company Financing Management*
 - *Company Risk Management Skills*
- 4) *Local Partnership*
 - *End to End Distribution Services to Help Local*
 - *Suppliers (SMEs) to Sell Successfully in*
 - *Local Market through Modern and Traditional Market.*
 - *Comodity Market*
 - *FMCG*
- 5) *Local Permit & Legal*
 - *Helping with Permit Management and Export Legal Administration.*
- 6) *Local Marketing Enabler Local E-Commerce Management*
 - *Local Marketplace Research & Global Supply Chain*
 - *Analyze Customers Behavior & Identify Range of Customers*
 - *Local B2C Platform Operation*
- 7) *Local Media Social Commerce Management*

- *Social Media Store Operator*
 - *Social Digital Marketing*
- 8) *Global Access Management*
- *Global Marketplace Research & Global Supply Chain*
 - *Analyze Customers Behavior & Identify Range of Customers*
 - *Global B2B Platform Operation*
- 9) *Global Store Management*
- *Store Operator*
 - *Digital Marketing*
- 10) *Global Buyer Management*
- *Global Buyer Network*
 - *Affiliation Program*

Dagang Group Indonesia memiliki logo seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4.1 Logo Dagang Group Indonesia

Sumber : Dagang Group Indonesia (2023)

2. Visi dan Misi Dagang Grup Indonesia

a. Visi

Ekosistem Perdagangan Global Terbesar dan Terkuat di Asia-Pasifik

b. Misi

- 1) Mengukuhkan sinergi dengan pemerintah dan para pembuat kebijakan terkait.

- 2) Memperkuat kolaborasi bersama para pemangku kepentingan di level internasional.
- 3) Memastikan ketersediaan SDM nasional berkompeten dan berdaya saing global.
- 4) Membangun inkubasi untuk membangun SDM kompeten berstandar global.
- 5) Membentuk kekuatan finansial untuk mendukung akselerasi pengusaha lokal.

4.1.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan Dagang Group Indonesia. Penelitian ini mengambil populasi sebanyak 120 orang yakni karyawan semua divisi yang ada di Dagang Group Indonesia dan berdasarkan rumus slovin, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dengan populasi sebanyak 120 karyawan adalah sebagai berikut:

$$n: \frac{120}{1 + 120(0,1)^2}$$

$$n: \frac{120}{2,2}$$

$$n: 54,54$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 55 responden.

Penyebaran kuesioner disebarkan pada seluruh karyawan dengan cara membagikan kuesioner melalui Google formulir. Dari penyebaran kuesioner ke seluruh karyawan, terdapat 64 responden yang mengembalikan kuesioner dan hasil jawabab responden tersebut sesuai atau telah menjawab semua pertanyaan dari kuesioner. Oleh karena itu, data yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 64 atau data seluruh responden yang menjawab dan tidak terbatas pada jumlah sampel menggunakan metode slovin.

2. Karakteristik Responden

a. Usia (Tahun)

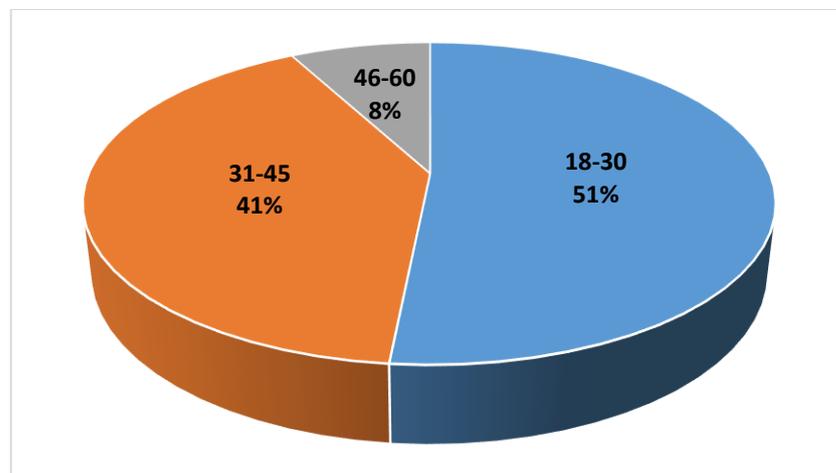
Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam usia 18 - 30 tahun, 31 - 45 tahun, dan 46 – 60 tahun. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
18-30	33	52%
31-45	26	41%
46-60	5	8%
Total	64	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan usia responden dalam bentuk grafik.



Gambar 4.2 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 dan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa usia karyawan Dagang Group Indonesia yang diambil sebagai responden dari 64 responden mayoritas responden adalah usia 18-30 tahun yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase (52%). sedangkan sisanya berusia 31-45 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase (41%), dan responden usia

46-60 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase (8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan yang bekerja di Dagang Group Indonesia adalah usia 18-30 tahun.

b. Jenis Kelamin

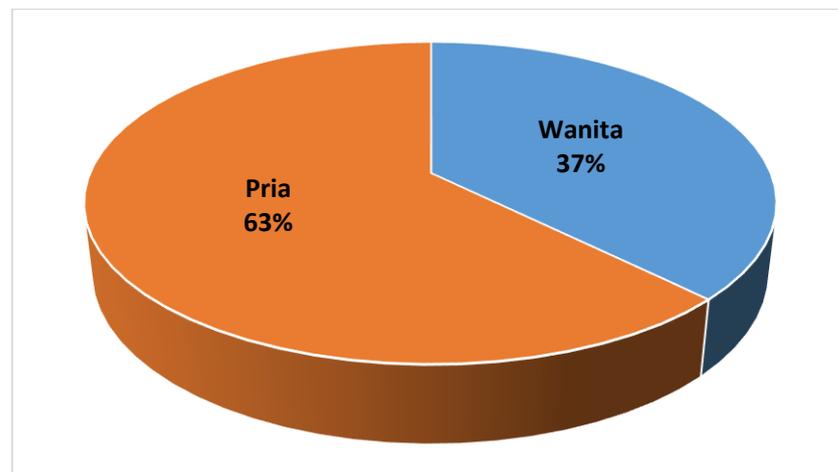
Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin yakni laki-laki dan perempuan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	40	63%
Perempuan	24	38%
Total	64	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dalam bentuk grafik.



Gambar 4.3 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dan gambar 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah terbesar yakni

sebanyak 40 orang dengan persentase (63%) Sedangkan jumlah responden perempuan yakni sebanyak 24 orang dengan persentase (38%) pada karyawan Dagang Group Indonesia.

c. Pendidikan

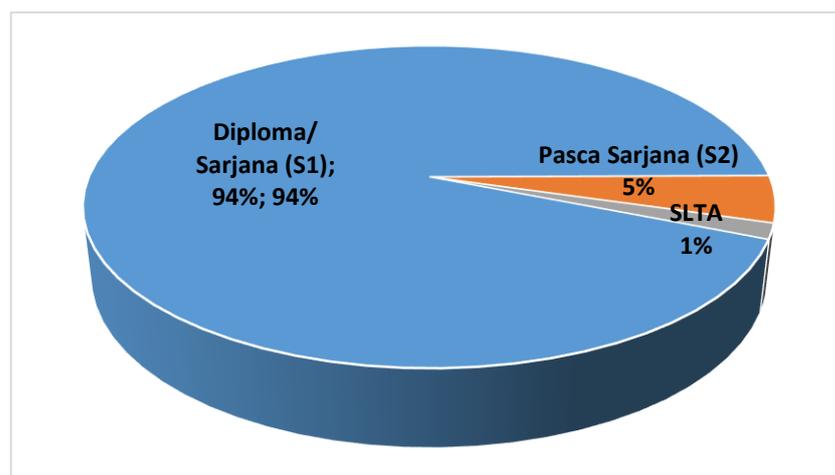
Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan tingkat pendidikan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	1	1%
Diploma/ Sarjana (S1)	60	94%
Pasca Sarjana (S2)	3	5%
Total	64	100%

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dalam bentuk grafik.



Gambar 4.4 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dan gambar 4,4 tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan karyawan Dagang Group Indonesia yang diambil sebagai responden mayoritas adalah S1 yaitu sebanyak 60 orang (94%). sedangkan sisanya responden SMA/SMK sebanyak 1 orang (2%), dan responden S2 sebanyak 3 orang (5%). hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari karyawan Dagang Group Indonesia yang diambil sebagai responden adalah Diploma/ Sarjana (S1).

4.1.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari faktor teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik variabel independen (bebas), kemudian faktor kinerja *digital marketing* sebagai variabel dependen (terikat). Data dari variabel-variabel tersebut diperoleh melalui angket yang telah disebarakan kepada responden. Total pertanyaan angket atau kuesioner yang telah disebarakan pada responden yakni sebanyak 28 pertanyaan yang terdiri dari 11 item pernyataan pada setiap variabel X dan 6 item pertanyaan untuk variabel Y dan jawaban pertanyaan tersebut diukur dalam skala likert. Penjelasan pertanyaan setiap variabel dapat dilihat dalam tabel berikut.

1. Variabel Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai variabel X1. Berikut adalah tabel tanggapan responden berdasarkan pertanyaan untuk indikator-indikator variabel teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel X1

No Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					
		STS	TS	N	S	SS	Skor
		%	%	%	%	%	%
Perangkat keras komputer (Hardware) (X11)							

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel X1 (Lanjutan)

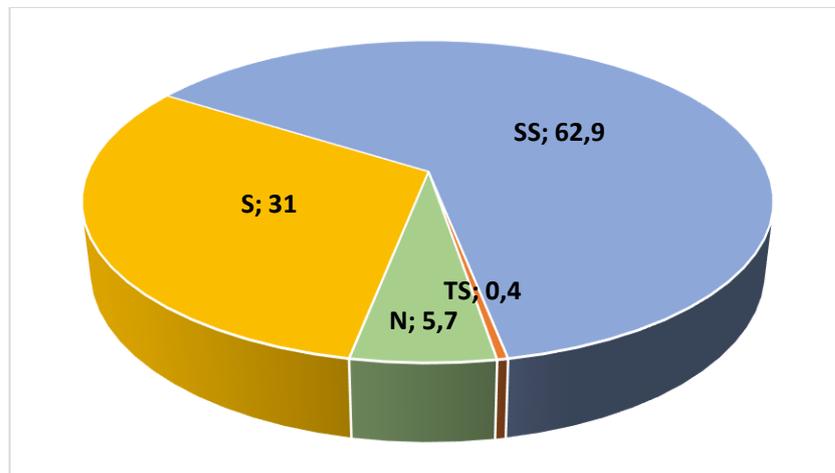
X1.1	Hardware untuk bekerja sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi yang tepat	0	0	6,3	15,6	78,1	100
X1.2	Hardware yang digunakan menunjang dan mempermudah kinerja harian	0	0	1,6	31,3	67,2	100
X1.3	Hardware dapat membantu untuk menginput dan mengelola data	0	0	9,4	25,0	65,6	100
Perangkat lunak komputer (Software) (X12)							
X1.4	Software yang disediakan perusahaan mempermudah pekerjaan	0	0	7,8	32,8	59,4	100
X1.5	Aplikasi/software yang digunakan lebih dari satu sehingga dapat mempermudah pekerjaan	0	0	0	20,3	79,7	100
Jaringan komunikasi (X13)							
X1.6	Dukungan jaringan komunikasi digital memperlancar kegiatan operasional perusahaan	0	1,6	1,6	39,1	57,8	100
X1.7	Dukungan jaringan komunikasi digital dapat membantu dalam mempermudah komunikasi dengan pelanggan maupun klien.	0	0	1,6	39,1	59,4	100
X1.8	Jaringan komunikasi digital memiliki kehandalan yang tinggi	0	3,1	15,6	40,6	40,6	100

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel X1 (Lanjutan)

Database (X14)							
X1.9	Database yang digunakan dapat membantu untuk menyimpan data atau informasi bisnis	0	0	1,6	31,3	67,2	100
X1.10	Database perusahaan telah terintegrasi	0	0	17,2	32,8	50,0	100
X1.11	Database perusahaan tersimpan dengan aman	0	0	0	32,8	67,2	100
Rata-rata		0	0,4	5,7	31	62,9	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berikut ini disajikan data hasil rata-rata tanggapan responden variabel X1 dalam bentuk grafik.



Gambar 4.5 Pie Chart Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel X1

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, menjawab sangat setuju (SS) dengan diperoleh persentase rata-rata sebesar 62.9% sedangkan sisanya responden memilih setuju (S) dengan persentase 31%, responden menjawab netral/ ragu-ragu sebesar 5.7% dan responden menjawab tidak setuju (TS) sebesar 0,4%.

2. Variabel Layanan Logistik

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah layanan logistik sebagai variabel X2. Berikut adalah tabel tanggapan responden berdasarkan pertanyaan untuk indikator-indikator variabel layanan logistik.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel X2

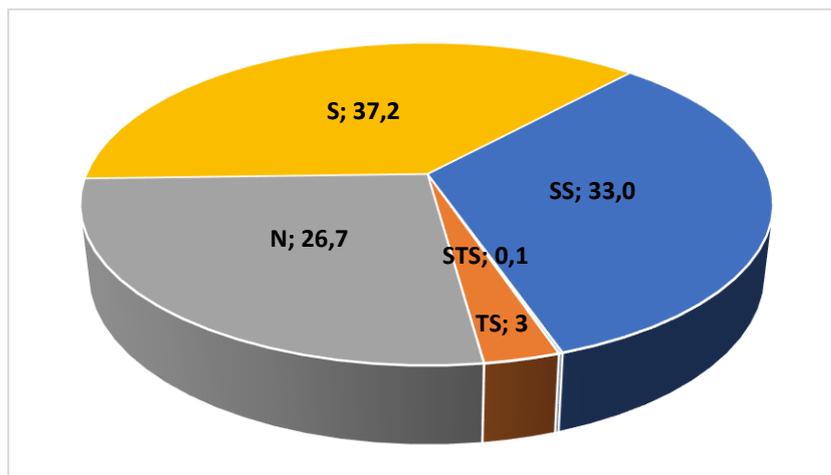
No Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					
		STS	TS	N	S	SS	Skor
		%	%	%	%	%	%
Timeliness (Ketepatan Waktu) (X21)							
X2.12	Pengiriman barang pesanan pelanggan oleh jasa logistik tepat waktu	0	3,1	14,1	53,1	29,7	100
X2.13	Jarang menerima komplain dari pelanggan atas pengiriman barang yang terlambat	0	6,3	29,7	40,6	23,4	100
Accuracy of Order (Ketepatan Order) (X22)							
X2.14	Kondisi barang pesanan pelanggan tidak rusak selama pengiriman oleh jasa logistik	0	0	26,6	54,7	18,8	100
X2.15	Jarang menerima komplain dari pelanggan atas kerusakan barang akibat pengiriman oleh jasa logistik	0	0	35,9	40,6	23,4	100
Quality of Information (Kualitas Informasi) (X23)							
X2.16	Informasi yang diberikan oleh jasa logistik akurat	0	3,1	30	43,8	23,4	100
X2.17	Barang pesanan pelanggan bisa dilacak keberadaannya	0	0	4,7	40,6	54,7	100

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel X2 (Lanjutan)

X2.18	Dapat mengetahui nama kurir yang membawa barang pesanan pelanggan	0	0	7,8	31,3	60,9	100
X2.19	Dapat dengan mudah mengetahui informasi layanan konsumen jika terjadi masalah	0	3,1	25,0	26,6	45,3	100
<i>Order Discrepancy Handling (Penanganan Masalah) (X24)</i>							
X2.20	Perusahaan jasa logistik bertanggung jawab dan menangani dengan baik jika terjadi kerusakan paket, kesalahan pengiriman barang, dsb.	0	9,4	35,9	31,3	23,4	100
X2.21	Perusahaan jasa logistik menyediakan jaminan perlindungan paket berupa asuransi	0	1,6	48,4	25,0	25,0	100
X2.22	Informasi didapatkan langsung dari perusahaan jasa logistik jika terjadi kendala dalam pengiriman pesanan pelanggan	1,6	6,3	36	21,9	34,4	100
Rata-rata		0,1	3	26,7	37,2	33	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berikut ini disajikan data hasil rata-rata tanggapan responden variabel X2 dalam bentuk grafik.



Gambar 4.6 Pie Chart Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel X2

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, menjawab setuju (S) dengan diperoleh persentase rata-rata sebesar 37.2% sedangkan sisanya responden memilih sangat setuju (SS) dengan persentase 33%, responden menjawab netral/ ragu-ragu sebesar 26.7%, responden menjawab tidak setuju (TS) sebesar 3%, dan responden menjawab sangat tidak setuju (STS) sebesar 0,1%.

3. Variabel Kinerja *Digital Marketing*

Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah kinerja *digital marketing* sebagai variabel Y. Berikut adalah tabel tanggapan responden berdasarkan pertanyaan untuk indikator-indikator variabel kinerja *digital marketing*.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Y

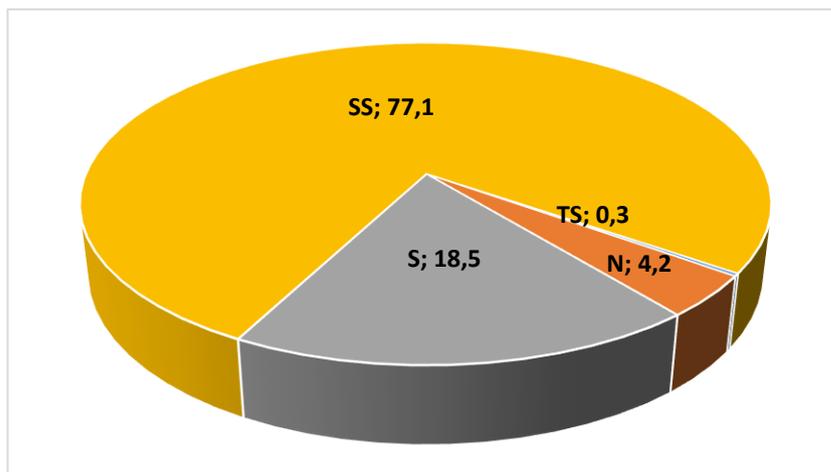
No Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
		%	%	%	%	%	%
Peningkatan Penjualan (Y1)							
Y23	Pendapatan penjualan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun	0	0	0	6,3	93,8	100

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Y (Lanjutan)

Y24	Target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya	0	0	0	10,9	89,1	100
Peningkatan Kesadaran Pelanggan akan Merek (Brand) (Y2)							
Y25	Kesadaran pelanggan akan merek membuat pelanggan melakukan pembelian ulang	0	0	3,1	23,4	73,4	100
Y26	Peningkatan kesadaran pelanggan akan merek menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan	0	0	4,7	26,6	68,8	100
Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Y3)							
Y27	Tidak pernah menerima keluhan dari konsumen atas produk yang dibeli	0	1,6	17	29,7	51,6	100
Y28	Pelanggan yang puas menghasilkan pertumbuhan pelanggan	0	0	0,0	14,1	85,9	100
Rata-rata		0	0,3	4,2	18,5	77,1	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berikut ini disajikan data hasil rata-rata tanggapan responden variabel X2 dalam bentuk grafik.



Gambar 4.7 Pie Chart Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Y
Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden, menjawab sangat setuju (SS) dengan diperoleh persentase rata-rata sebesar 77.1% sedangkan sisanya responden memilih setuju (S) dengan persentase 18.5%, responden menjawab netral/ragu-ragu sebesar 4.2%, dan responden menjawab tidak setuju (TS) sebesar 0.3%.

4.1.2 Pengolahan Data

4.1.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen pada umumnya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Sehubungan dengan hal tersebut, maka data yang terkumpul terlebih dahulu perlu dilakukan uji validitas atas setiap butir/item pertanyaan untuk membuktikan apakah item-item tersebut benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang diteliti.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan kuesioner tersebut valid atau tidak dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation* melalui bantuan program SPSS versi 23. Data dapat dikatakan valid apabila r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 64

responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r-tabel adalah 0,2461 ($df = n-2 = 64-2 = 62$) dengan taraf kesalahan sebesar 5%.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi			Keterangan
	R hitung	Tanda	R tabel	
Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (X1)				
X1.1	0,417	>	0,246	Valid
X1.2	0,461			Valid
X1.3	0,525			Valid
X1.4	0,605			Valid
X1.5	0,500			Valid
X1.6	0,541			Valid
X1.7	0,650			Valid
X1.8	0,755			Valid
X1.9	0,656			Valid
X1.10	0,686			Valid
X1.11	0,522			Valid
Layanan Logistik (X2)				
X2.12	0,615	>	0,246	Valid
X2.13	0,624			Valid
X2.14	0,688			Valid
X2.15	0,679			Valid
X2.16	0,695			Valid
X2.17	0,499			Valid
X2.18	0,371			Valid
X2.19	0,695			Valid
X2.20	0,683			Valid
X2.21	0,625			Valid
X2.22	0,661			Valid

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Kinerja Digital Marketing (Y)				
Y23	0,467	>	0,246	Valid
Y24	0,514			Valid
Y25	0,839			Valid
Y26	0,870			Valid
Y27	0,712			Valid
Y28	0,591			Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan di atas adalah valid karena diketahui bahwa nilai pada R-hitung > 0,246. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut valid atau sah secara statistik serta layak untuk dilakukan pengujian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai indikator dari variabel. Keandalan suatu instrumen menunjukkan bahwa hasil pengukuran dari suatu instrumen tidak mengandung bias atau tidak ada kesalahan dalam proses pengukuran (error file), sehingga dapat menjamin suatu pengukuran konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item dalam instrumen.

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel (handal) jika hasil respon dari seseorang terhadap pernyataan tersebut menghasilkan jawaban yang sama. Untuk menilai reliabilitas suatu instrument dapat dilakukan dengan cara mengkonsultasikan nilai *alpha cronbach* (Sugiyono, 2019). Reliablilitas adalah kemampuan kuisioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Skala pengukuran tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, berikut adalah interpretasi ukuran kemantapan alpha:

- a. Nilai *alpha Cronbach* 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliable.
- b. Nilai *alpha Cronbach* 0.21 s.d 0.40, berarti agak reliable.
- c. Nilai *alpha Cronbach* 0.42 s.d 0.60, berarti cukup reliable.

- d. Nilai *alpha Cronbach* 0.61 s.d 0.80, berarti reliable.
- e. Nilai *alpha Cronbach* 0.81 s.d 1.00, berarti sangat reliable

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) (X1)	0,798	11	Reliabel
Layanan Logistik (X2)	0,842	11	Reliabel
Kinerja Digital Marketing (Y)	0,736	6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan nilai pada *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa data pernyataan setiap variabel dalam kuesioner pada penelitian dianggap reliabel dan layak dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

4.1.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan dari suatu model regresi sebelum melakukan uji regresi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (Sujianto, 2009). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji masalah normalitas yakni uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan uji normalitas data menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91159900
Most Extreme Differences	Absolute	,155
	Positive	,055
	Negative	-,155
Test Statistic		,001
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* yang diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,155 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam suatu model regresi. Pengambilan keputusan dapat dilakukan yakni apabila nilai VIF $< 10,00$ atau nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya apabila nilai VIF $> 10,00$ atau nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	20,463	3,618		5,655	,000		
	Teknologi informasi dan komunikasi (TIK)	,156	,065	,296	2,411	,019	,990	1,010
	Layanan logistik	,001	,044	,004	,034	,973	,990	1,010

a. Dependent Variable: Kinerja digital marketing

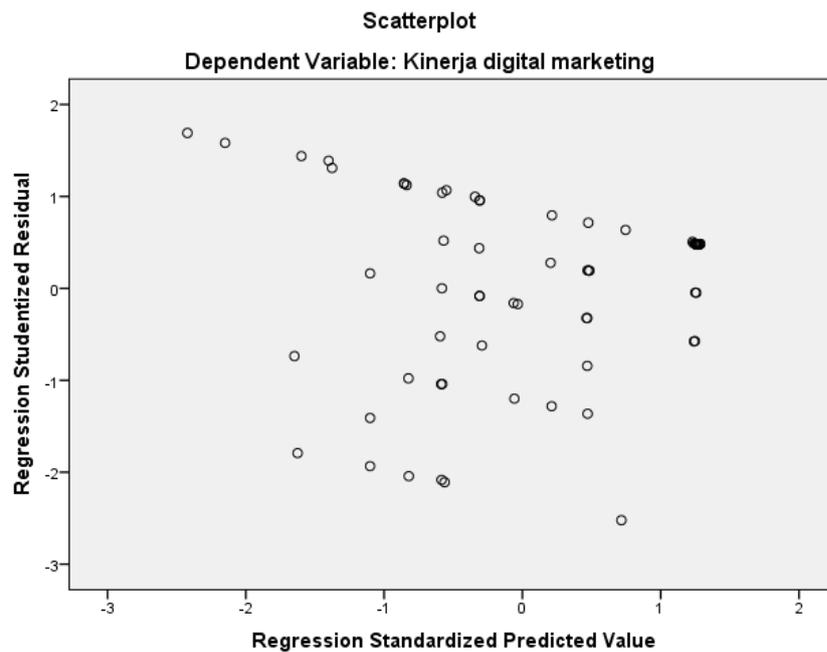
Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai VIF sebesar 1,010 < 10,00 dan nilai Tolerance sebesar 0,990 > 0,10 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara variabel bebas tidak ada korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF yang rendah dan tingginya nilai Tolerance menunjukkan bahwa dalam analisis regresi linear berganda, variabel independen tidak memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain. Dengan demikian, asumsi mengenai ketiadaan multikolinieritas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variasi residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variasi residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka hal tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas dan jika hasilnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang menghasilkan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.



Gambar 4.8 Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, maka dapat diketahui bahwa titik-titik tidak berpola tertentu seperti bergelombang, melebar dan kemudian menyempit. Terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Hal tersebut berarti mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan kata lain, variabilitas kesalahan dalam model regresi tidak mengalami perubahan yang terstruktur seiring dengan perubahan nilai-nilai independen.

Berdasarkan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa data telah lolos dari uji asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk uji berikutnya yakni uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

4.1.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan antar variabel. Model regresi berganda

sering kali digunakan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang diakibatkan dari hubungan dua atau lebih variabel bebas.

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik (independen) terhadap variabel kinerja *digital marketing* (dependen) dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Berikut ini merupakan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,463	3,618		5,655	,000
	Teknologi informasi dan komunikasi (TIK)	,156	,065	,296	2,411	,019
	Layanan logistik	,001	,044	,004	,034	,973

a. Dependent Variable: Kinerja digital marketing

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil *Coefficients* yang diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 20,463 + 0,156 X_1 + 0,01 X_2$$

Keterangan :

Y1 = Kinerja digital marketing

X1 = Teknologi informasi dan komunikasi (TIK)

X2 = Layanan logistik

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (X1), layanan logistik (X2), berpengaruh positif terhadap kinerja digital marketing (Y1). Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 20,463 adalah besarnya peningkatan nilai kinerja *digital marketing* (Y). Dengan dipengaruhi oleh teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik. Artinya apabila teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik. nilainya 0, maka kinerja *digital marketing* nilainya 20,463.
- Nilai koefisien regresi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (X1) 0,156 menunjukkan bahwa setiap upaya peningkatan 1 satuan kompetensi maka akan terjadi peningkatan kinerja *digital marketing* sebesar 0,156
- Nilai koefisien regresi layanan logistik (X2) sebesar 0,001 menunjukkan bahwa setiap upaya peningkatan 1 satuan motivasi kerja maka akan terjadi peningkatan kinerja kinerja *digital marketing* sebesar 0,001.

4.1.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan hipotesis tersebut.

1. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji T digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji T dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika probabilitas (nilai sig.) $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- Jika probabilitas (nilai sig.) $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Berikut ini merupakan hasil uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,463	3,618		5,655	,000
	Teknologi informasi dan komunikasi (TIK)	,156	,065	,296	2,411	,019
	Layanan logistik	,001	,044	,004	,034	,973

a. Dependent Variable: Kinerja digital marketing

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Adapun penjelasan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh signifikan hasil Uji-T (Parsial) terhadap variabel dependen pada tabel 4.12 di atas adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil Uji T untuk variabel teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menunjukkan bahwa hasil analisis secara parsial diperoleh nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,019 < 0,05$. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh signifikan antara teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terhadap kinerja *digital marketing*.
- Berdasarkan hasil Uji T untuk variabel layanan logistik menunjukkan bahwa hasil analisis secara parsial diperoleh nilai Sig. $< 0,05$ yaitu $0,973 > 0,05$. Hal tersebut berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara layanan logistik terhadap kinerja *digital marketing*.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel depende. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas (nilai sig.) < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika nilai probabilitas (nilai sig.) > 0,05, maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut ini merupakan hasil uji f dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,222	2	11,111	2,944	,060 ^b
	Residual	230,215	61	3,774		
	Total	252,437	63			

a. Dependent Variable: Kinerja digital marketing

b. Predictors: (Constant), Layanan logistik, Teknologi informasi dan komunikasi (TIK)

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Adapun penjelasan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh signifikan hasil Uji F (Simultan) terhadap variabel dependen pada tabel 4.13 di atas sebagai berikut:

Hasil Uji F menunjukkan bahwa hasil analisis secara simultan (bersamaan) diperoleh nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,060 > 0,05. Hal tersebut berarti teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja *digital marketing*.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya nilai adjusted berkisar antara ≥ 0 dan ≤ 1 . Jika mendekati 1 maka model semakin baik, begitu pula sebaliknya. Berikut ini merupakan hasil koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,297 ^a	,088	,058	1,943

a. Predictors: (Constant), Layanan logistik, Teknologi informasi dan komunikasi (TIK)

b. Dependent Variable: Kinerja digital marketing

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,058. Hal ini berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 5,8% dan sisanya sebesar 94,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model regresi.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terhadap Kinerja Digital Marketing

H₀ : Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*

H₁ : Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*

Hasil Uji T dan koefisien regresi determinan parsial (B) pada tabel 4.12 untuk teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (X1) adalah positif sebesar 0,296 dan nilai signifikansi variabel ini sebesar 0,019 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Sehingga kesimpulannya adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terhadap kinerja *digital marketing*.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada gambar 4.5, skor rata-rata yang diperoleh menunjukkan mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) untuk variabel teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas teknologi informasi dan komunikasi (TIK) Dagang Group Indonesia

sudah baik. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di perusahaan berperan penuh dalam kinerja operasional perusahaan, tanpa adanya teknologi kinerja *digital marketing* tidak dapat berjalan secara maksimal dan kurang efektif. Apabila manajemen Dagang Group Indonesia ingin memaksimalkan kinerjanya, maka manajemen tetap harus mampu menyediakan teknologi-teknologi baru yang nantinya dapat menunjang kinerja operasional. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil oleh manajemen untuk mencapai tujuan ini:

1. **Pembaruan Platform *Digital Marketing*:** Manajemen dapat mempertimbangkan untuk memperbarui atau mengganti platform digital marketing yang sudah ada. Teknologi terbaru dalam platform digital marketing dapat membantu dalam analisis data, targeting audiens yang lebih tepat, dan pengukuran hasil kampanye yang lebih baik.
2. **Penggunaan Alat Analisis Data:** Manajemen dapat menginvestasikan dalam alat-alat analisis data yang canggih. Ini akan membantu dalam memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas kampanye digital dengan lebih baik.
3. **Pengoptimalan SEO dan Konten:** Teknologi SEO terbaru dan alat untuk pengoptimalan konten dapat membantu meningkatkan visibilitas online. Manajemen dapat bekerja sama dengan tim digital marketing untuk mengadopsi teknologi-teknologi ini.
4. **Automasi Pemasaran:** Penggunaan alat automasi pemasaran dapat membantu dalam mengelola kampanye digital dengan lebih efisien. Ini dapat mencakup otomatisasi email, manajemen media sosial, dan pelacakan kampanye.
5. **Kerjasama dengan Agen *Digital Marketing*:** Manajemen dapat bekerja sama dengan agen digital marketing yang memiliki akses ke teknologi terbaru dan ahli di bidangnya. Ini dapat membantu dalam mengimplementasikan strategi yang lebih efektif.
6. **Peningkatan Keamanan Data:** Dalam mengadopsi teknologi digital, penting juga untuk memprioritaskan keamanan data. Manajemen harus memastikan bahwa data pelanggan dan bisnis aman dari potensi ancaman keamanan *cyber*.

7. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan: Manajemen juga harus memastikan bahwa karyawan memiliki pemahaman yang memadai tentang teknologi-teknologi baru ini. Pelatihan dan pengembangan karyawan adalah bagian penting dalam mengadopsi teknologi baru dengan sukses.
8. *Monitoring* dan Evaluasi Terus-Menerus: Setelah mengadopsi teknologi baru, manajemen harus melakukan pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja digital marketing. Ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan membuat penyesuaian jika diperlukan.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, manajemen Dagang Group Indonesia dapat meningkatkan kinerja operasional digital marketing mereka dan mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Semakin baik kualitas teknologi dan komunikasi (TIK) yang disediakan maka kinerja *digital marketing* juga akan mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bakar & Ahmed (2015) bahwa teknologi perusahaan secara positif mempengaruhi *digital marketing* dan penelitian yang dilakukan oleh Jain & Yadav (2017), juga menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh signifikan terhadap *marketing modern* yaitu *digital marketing*.

4.2.2 Pengaruh Layanan Logistik terhadap Kinerja *Digital Marketing*

H₀ : Layanan logistik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*

H₁ : Layanan logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*

Hasil Uji T dan koefisien regresi determinan parsial (B) pada tabel 4.12 untuk layanan logistik (X₂) adalah positif sebesar 0,004 dan nilai signifikansi variabel ini sebesar 0,973 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel X₂ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y sehingga kesimpulannya adalah H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal tersebut berarti layanan logistik (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja *digital marketing*.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.11 dan hasil tanggapan responden pada gambar 4.6, menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik belum baik sepenuhnya.

Tabel 4.5 hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) namun tetap ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) bahkan ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) terkait indikator layanan logistik. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa layanan logistik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja *digital marketing*, ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Meskipun kualitas layanan logistik tetap penting untuk operasi bisnis yang efisien, dalam beberapa kasus, dampak langsungnya pada kinerja digital marketing mungkin tidak signifikan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sagita & Wijaya (2022), Larasati et al. (2022), dan Az-zahra, (2021), bahwa layanan logistik merupakan suatu kendala dalam penerapan *digital marketing* oleh pelaku usaha karena masih banyak terjadi keterlambatan pengiriman oleh jasa logistik. Penelitian yang dilakukan oleh Sorkun (2019), juga menunjukkan bahwa faktor kinerja layanan logistik pada *online marketplace* tidak memiliki dampak positif kepada para penjual *online*. Beberapa alasan mengapa ini bisa terjadi meliputi:

1. Faktor Lain yang Lebih Dominan: Ada kemungkinan faktor-faktor lain, seperti kualitas produk atau layanan, strategi pemasaran digital yang lebih tepat, atau perubahan dalam perilaku konsumen, memiliki dampak yang lebih besar pada kinerja digital marketing. Kinerja *digital marketing* dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, dan beberapa variabel tersebut mungkin lebih dominan daripada layanan logistik.
2. Variabilitas Pasar: Perubahan dalam pasar, tren, atau faktor eksternal yang tidak terkait dengan logistik juga dapat memengaruhi kinerja digital marketing. Terkadang, fluktuasi dalam permintaan pelanggan atau perubahan dalam persaingan pasar dapat memiliki dampak yang lebih signifikan.
3. Konteks Bisnis yang Berbeda: Pengaruh layanan logistik terhadap kinerja *digital marketing* dapat bervariasi berdasarkan jenis bisnis dan model operasi. Bisnis yang berfokus pada penjualan *online* dengan pengiriman yang cepat mungkin lebih terpengaruh oleh layanan logistik daripada bisnis dengan model yang berbeda.

4. Metodologi Analisis yang Digunakan: Hasil analisis dapat dipengaruhi oleh metode statistik yang digunakan, model regresi yang dipilih, dan asumsi-asumsi dalam analisis. Memilih model yang tepat dan mempertimbangkan variabel-variabel lain dapat memengaruhi hasilnya.
5. Waktu dan Periode Pengamatan: Dampak layanan logistik pada kinerja *digital marketing* dapat bervariasi selama periode waktu tertentu. Dalam beberapa kasus, dampaknya mungkin muncul dalam jangka waktu yang lebih panjang daripada periode observasi yang digunakan dalam analisis.

Jika kualitas layanan logistik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja digital marketing, hal tersebut bukan berarti bahwa layanan logistik tidak penting. Kualitas layanan logistik berperan penuh dalam kinerja *digital marketing*, tanpa adanya layanan logistik kinerja *digital marketing* tidak dapat berjalan secara maksimal dan kurang efektif terutama dalam hal pengiriman barang kepada pelanggan. Kualitas layanan logistik tetap merupakan faktor penting dalam memastikan operasi bisnis yang berjalan lancar dan memuaskan pelanggan. Namun, ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus pada faktor-faktor lain yang mungkin lebih berdampak pada kinerja *digital marketing*. Evaluasi terus-menerus, pemantauan tren, dan eksperimen pemasaran dapat membantu perusahaan menemukan strategi yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

4.2.3 Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan Layanan Logistik Secara Bersamaan Terhadap Kinerja *Digital Marketing*

H_0 : Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik secara bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*

H_1 : Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*

Hasil Uji F (Simultan) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil analisis secara simultan (bersamaan) diperoleh nilai Sig. > 0,05 yaitu 0,060 > 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulannya bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan

layanan logistik secara simultan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja *digital marketing*.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13, dapat menunjukkan hasil uji F tidak berpengaruh secara simultan dikarenakan ada satu variabel independen yaitu layanan logistik yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja variabel dependen yaitu kinerja *digital marketing* sehingga upaya perbaikan pada variabel independen tersebut perlu dilakukan.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kinerja *digital marketing* namun peningkatan kinerja *digital marketing* tidak akan pernah terlepas dari faktor teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik. Sehingga apabila kinerja *digital marketing* ingin secara maksimal ditingkatkan maka Dagang Group Indonesia maupun perusahaan jasa logistik harus bersama-sama berusaha meningkatkan kualitas kinerja perusahaan masing-masing. Menggabungkan teknologi informasi dan komunikasi dengan layanan logistik yang kuat adalah kunci untuk menjalankan strategi *digital marketing* yang berhasil. Mereka saling melengkapi dan memberikan fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis dalam lingkungan digital yang cepat berubah.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted R-squared sebesar 0,058 (5,8%) yang menunjukkan bahwa sekitar 5,8% dari variasi atau variabilitas dalam kinerja digital marketing (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, yaitu teknologi informasi dan komunikasi serta layanan logistik. Sisanya, sekitar 94,2% dari variasi dalam kinerja *digital marketing* dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dalam penelitian mungkin tidak memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi dalam kinerja *digital marketing*. Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja *digital marketing*. Sebagai hasilnya, ada banyak variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh teknologi informasi dan komunikasi serta layanan logistik dalam konteks model persamaan ini.

Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja *digital marketing*. Dalam analisis regresi, penting untuk mengenali bahwa tidak semua faktor yang memengaruhi variabel dependen (dalam hal ini, kinerja *digital marketing*) dapat dimasukkan ke dalam model. Beberapa faktor mungkin sulit diukur atau tidak diidentifikasi pada awalnya, sementara yang lain mungkin tidak relevan atau tidak signifikan dalam konteks tertentu. Berikut adalah faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kinerja *digital marketing* meliputi:

1. Faktor Eksternal: Perubahan dalam kondisi pasar, tren industri, perubahan regulasi, dan peristiwa eksternal lainnya dapat memiliki dampak signifikan pada kinerja *digital marketing*.
2. Faktor Kompetitor: Strategi dan tindakan pesaing juga dapat memengaruhi kinerja *digital marketing*. Persaingan yang ketat atau tindakan pesaing yang inovatif dapat mempengaruhi posisi perusahaan dalam pasar.
3. Faktor Internal: Proses internal, budaya perusahaan, kualitas produk atau layanan, manajemen sumber daya manusia, dan aspek lain dari operasi internal perusahaan juga dapat memengaruhi kinerja *digital marketing*.
4. Faktor Psikologis dan Perilaku Pelanggan: Perilaku dan preferensi pelanggan, yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk preferensi pribadi, persepsi merek, dan pengalaman pelanggan sebelumnya, memiliki dampak signifikan pada kinerja digital marketing.
5. Perubahan Teknologi dan Media: Perubahan dalam teknologi dan platform media sosial serta tren digital secara umum dapat mempengaruhi cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan dapat memengaruhi kinerja *digital marketing*.

Berikut ini juga beberapa contoh variasi variabel independen lain yang bisa digunakan dalam analisis kinerja *digital marketing* untuk penelitian selanjutnya:

1. Pengeluaran Periklanan (*Advertising Spend*): Besarnya anggaran yang dialokasikan untuk kampanye periklanan digital dapat memengaruhi sejauh mana pesan dan iklan Anda dapat mencapai audiens target.

2. Jumlah Kunjungan Situs Web (*Website Traffic*): Jumlah pengunjung ke situs web perusahaan adalah indikator penting kinerja digital marketing. Semakin banyak pengunjung, semakin besar peluang untuk konversi.
3. Interaksi Media Sosial (*Social Media Engagement*): Jumlah like, komentar, dan berbagi konten di platform media sosial dapat mencerminkan keterlibatan pelanggan dan dampak kampanye media sosial.
4. Tingkat Konversi (*Conversion Rate*): Tingkat konversi mengukur berapa banyak pengunjung yang berubah menjadi pelanggan atau melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengisi formulir atau membuat pembelian.
5. Tingkat Keterlibatan Email (*Email Engagement Rate*): Dalam kampanye email marketing, tingkat pembukaan, tingkat klik, dan respons pengguna terhadap email dapat menjadi variabel independen penting.
6. Pencarian Organik (*Organic Search*): Peringkat di hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google dapat memengaruhi seberapa mudah pelanggan menemukan bisnis Anda secara online.
7. Usia dan Demografi Target (*Age and Demographics of Target Audience*): Karakteristik demografis audiens target seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, dan preferensi lainnya dapat memengaruhi strategi targeting digital marketing.
8. Kualitas Konten (*Content Quality*): Kualitas dan relevansi konten yang dibagikan melalui berbagai saluran digital dapat memengaruhi tingkat keterlibatan dan konversi.
9. Jumlah Ulasan dan Peringkat (*Number of Reviews and Ratings*): Ulasan positif dan peringkat tinggi dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.
10. Waktu Tunggu (*Page Load Time*): Kecepatan pengambilan konten situs web dapat memengaruhi pengalaman pengguna dan peringkat SEO.
11. Tren Pencarian dan Analisis Kata Kunci (*Search Trends and Keyword Analysis*): Memantau tren pencarian dan menganalisis kata kunci yang paling banyak dicari oleh audiens target dapat membantu dalam merencanakan konten dan kampanye yang lebih relevan.

12. Tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Tingkat kesadaran merek di kalangan pelanggan dapat memengaruhi seberapa baik kampanye digital marketing Anda diterima dan efektif.

4.3 Upaya Perbaikan

Upaya perbaikan ini dilakukan sebagai sebuah masukan atau solusi atas respons terhadap hasil analisis yang menunjukkan masalah atau ketidaksesuaian dengan hipotesis awal. Upaya perbaikan ini dilakukan dengan menggunakan diagram *fishbone* untuk mengetahui akar masalah dan pendekatan 5W+1H untuk memberikan solusi menyelesaikan permasalahan.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa Pada pembahasan sebelumnya diketahui variabel layanan logistik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja *digital marketing* dan hasil tanggapan responden pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik jasa kurir belum baik sepenuhnya. Tabel 4.5 hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) namun tetap ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) bahkan ada responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) terkait layanan logistik. Sehingga penulis akan berfokus untuk memberikan solusi bagi permasalahan yang terjadi pada variabel layanan logistik. Berikut adalah tabel hasil tanggapan responden yang tidak setuju (ST) dan sangat tidak setuju (STS) terhadap pertanyaan indikator variabel X2.

Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden Indikator Variabel X2

Indikator Variabel Layanan Logistik (X2)	Tanggapan Responden	
	TS (%)	STS (%)
<i>Timeliness</i> (Ketepatan Waktu) (X21)	9,4	0
<i>Accuracy of Order</i> (Ketepatan Order) (X22)	0	0

Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden Indikator Variabel X2 (Lanjutan)

<i>Quality of Information</i> (Kualitas Informasi) (X23)	6,3	0
<i>Order Discrepancy Handling</i> (Penanganan Masalah) (X24)	17,2	1,6

Sumber : Hasil Olahan Data Primer (2023)

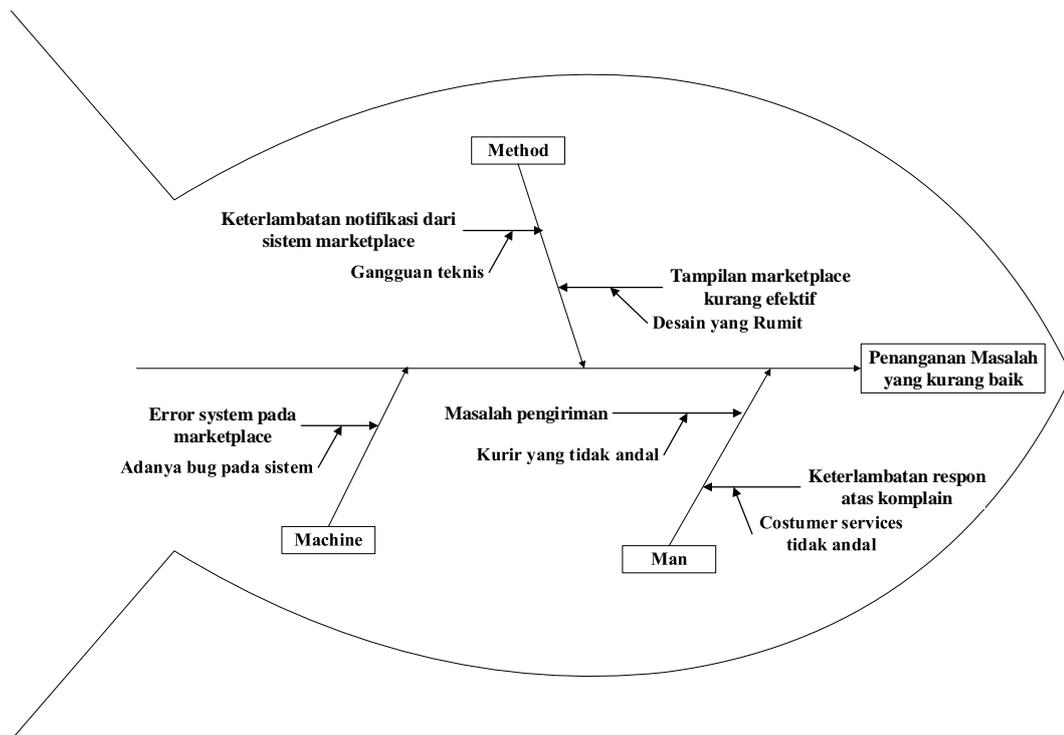
Dari tabel 4.15 tersebut dapat dilihat bahwa untuk indikator variabel layanan logistik yaitu *Quality of Information* (Kualitas Informasi) (X23) memiliki presentase nilai tanggapan tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator *Order Discrepancy Handling* (Penanganan Masalah) merupakan sebuah yang perlu segera dilakukan perbaikan atau penanganan.

Dengan demikian, penulis akan fokus dalam pemecahan masalah dan penentuan akar hambatan yang terjadi pada indikator *Order Discrepancy Handling* (Penanganan Masalah). *Order discrepancy handling* pada penelitian ini mengacu pada seberapa baik perusahaan jasa logistik dan perusahaan *marketplace* menangani ketidaksesuaian dalam pesanan yang terjadi setelah pesanan sampai di pelanggan. Apabila suatu perusahaan dapat menangani keluhan konsumen dengan baik maka, para konsumen akan merasakan suatu kepuasan terhadap kualitas layanan yang disampaikan namun, apabila para konsumen merasa bahwa pesanan yang diterima dalam keadaan tidak utuh atau tidak baik maka dapat mengajukan keberatan kepada perusahaan (Pramudita & Dkk, 2022).

Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Chart*) digunakan untuk memperlihatkan faktor-faktor utama yang berpengaruh pada kualitas dan mempunyai akibat pada masalah yang dipelajari yang dapat dilihat pada panah-panah yang berbentuk tulang ikan pada diagram tersebut. Prinsip yang digunakan untuk membuat diagram sebab akibat ini adalah sumbang saran atau *brainstorming*. Pada penelitian ini sumbang saran atau *brainstorming* dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan diskusi antara penulis dan manajer *e-commerce specialist* Dagang Group Indonesia.

Permasalahan *Order Discrepancy Handling* (Penanganan Masalah) disebabkan oleh tiga faktor yakni *man, machine, dan method*. *Man* membahas faktor-faktor yang menjadi awal permasalahan yang berkaitan dengan sumber daya

manusia. *Machine* membahas faktor-faktor yang menjadi awal permasalahan yang berkaitan dengan teknologi atau alat yang digunakan dalam menjalankan proses kerja. Sedangkan *method* membahas faktor-faktor mengenai metode yang berkaitan dengan proses pengeolaan. Hasil diagram *fishbone* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.9 Diagram *Fishbone Order Discrepancy Handling* (Penanganan Masalah)
Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan Gambar 4.9 diagram *fishbone* di atas, maka dapat diuraikan sebab dan akibat terjadinya permasalahan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Analisis Akar Masalah *Order Discrepancy Handling* (Penanganan Masalah)

No	Indikator	Sebab	Akibat
1.	<i>Man</i>	Kurir yang tidak andal atau kurang terpercaya dalam memenuhi komitmen pengiriman	Terjadi keterlambatan pengiriman dan juga kerusakan paket akibat kesalahan pengiriman barang sehingga menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.
		<i>Customer Service</i> yang terbatas dan terlalu banyak komplain untuk dikelola oleh tim yang ada.	Terjadi komplain terus menerus kepada penjual karena beberapa pelanggan yang belum paham akan melayangkan komplainnya ke pihak penjual bukan langsung ke pihak <i>marketplace</i> atau jasa logistik.
2.	<i>Machine</i>	Tampilan <i>marketplace</i> kurang efektif akibat desain yang rumit	Pelanggan kesulitan menemukan cara untuk melaporkan masalah atau membuat komplain pada <i>marketplace</i> sehingga pelanggan lebih memilih untuk komplain langsung ke penjual.
		Keterlambatan notifikasi dari sistem <i>marketplace</i> akibat adanya gangguan teknis	<i>Marketplace</i> tidak bisa diakses oleh kurir sehingga kurir terlambat menginformasikan mengenai status pesanan terjadi komplain terus menerus kepada penjual karena beberapa pelanggan telat mendapatkan notifikasi.

Tabel 4.16 Analisis Akar Masalah Order Discrepancy Handling (Penanganan Masalah) (Lanjutan)

3.	<i>Method</i>	<i>Error system</i> terjadi akibat adanya masalah teknis atau bug dalam perangkat lunak <i>marketplace</i>	Pengguna tidak puas dengan pengalaman berbelanja di marketplace karena menghadapi masalah seperti kesulitan saat melakukan pembayaran, gagalnya proses pemesanan, atau penundaan dalam pengiriman.
----	---------------	--	--

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)

Setelah sumber-sumber dan akar penyebab masalah kualitas teridentifikasi, maka perlu dilakukan penetapan rencana tindakan untuk melakukan perbaikan masalah dengan cara memberikan solusi-solusi untuk mencapai atau melampaui target tujuan dari suatu proyek perbaikan. Tahap perbaikan ini mengimplementasikan pendekatan 5W + 1H yang terdiri dari (1) *What*, apa yang merupakan sasaran utama dari perbaikan mutu? (2) *Why*, mengapa tindakan perlu dilakukan untuk memperbaiki mutu? (3) *Where*, dimana akan dilaksanakan perbaikan? (4) *Who*, siapa saja akan terlibat melakukan kegiatan perbaikan? (5) *When*, kapan akan dilakukan tindakan perbaikan? (6) *How*, bagaimana cara melakukan tindakan perbaikan? (Purnomo, 2020). Berikut ini merupakan penjelasan perbaikan permasalahan *Order Discrepancy Handling* (Penanganan Masalah) menggunakan metode analisis 5W + 1H.

Tabel 4.17 Analisis Perbaikan Order Discrepancy Handling (Penanganan Masalah) 5W+1H

Indikator		
<i>Man</i>		
1.	<i>What</i> (Apa) yang harus diselesaikan ?	Kurir yang tidak andal atau kurang terpercaya dalam memenuhi komitmen pengiriman

Tabel 4.17 Analisis Perbaikan Order Discrepancy Handling (Penanganan Masalah) 5W+1H (Lanjutan)

<i>Why</i> (Mengapa) rencana tindakan itu harus dilakukan ?	Agar kurir lebih disiplin kerja sehingga tidak terjadi keterlambatan pengiriman dan juga kerusakan paket akibat kesalahan pengiriman barang yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.
<i>Who</i> (Siapa) yang akan terlibat melakukan kegiatan perbaikan?	Kepala operasional/antaran Perusahaan Jasa logistik
<i>Where</i> (Dimana) tindakan itu akan diterapkan atau dilakukan ?	Bagian operasional/antaran perusahaan logistik yang bekerjasama dengan <i>marketplace</i>
<i>When</i> (Kapan) rencana tindakan itu akan dilakukan ?	Tindakan dapat dilakukan secepatnya namun tetap berkesinambungan (terus-menerus)
<i>How</i> (Bagaimana) melaksanakan rencana tindakan itu ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk bekerja dengan kurir yang memiliki reputasi baik dan telah terbukti andal dalam pengiriman. 2. Perusahaan dapat melakukan tinjau ulasan atau umpan balik dari pelanggan terkait dengan kinerja kurir. 3. Manajer dapat rutin memberikan pengarahan kepada kurir yang mencakup jadwal pengiriman, tanggung jawab, dan konsekuensi jika mereka gagal memenuhi standar tersebut. 4. Jika kurir terus menunjukkan kinerja yang buruk, dapat dipertimbangkan untuk mengkaji kembali kontrak dan mencari alternatif yang lebih handal.

Tabel 4.17 Analisis Perbaikan Order Discrepancy Handling (Penanganan Masalah) 5W+1H (Lanjutan)

2.	<i>What</i> (Apa) yang harus diselesaikan ?	<i>Costumer Service</i> yang terbatas dan terlalu banyak komplain untuk dikelola oleh tim yang ada.
	<i>Why</i> (Mengapa) rencana tindakan itu harus dilakukan ?	Agar tidak terjadi komplain terus menerus kepada penjual oleh pelanggan yang belum paham akan melayangkan komplain pada pihak <i>marketplace</i>
	<i>Who</i> (Siapa) yang akan terlibat melakukan kegiatan perbaikan?	Kepala Bagian Pelayanan Perusahaan <i>marketplace</i>
	<i>Where</i> (Dimana) tindakan itu akan diterapkan atau dilakukan ?	Bagian Pelayanan Perusahaan <i>marketplace</i>
	<i>When</i> (Kapan) rencana tindakan itu akan dilakukan ?	Tindakan dapat dilakukan secepatnya namun tetap berkesinambungan (terus-menerus)
	<i>How</i> (Bagaimana) melaksanakan rencana tindakan itu ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk merekrut lebih banyak anggota tim <i>customer service</i> jika komplain terus meningkat. 2. Perusahaan dapat melakukan pelatihan reguler untuk tim <i>customer service</i> dengan memberikan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menangani komplain dengan efisien. 3. Memprioritaskan komplain berdasarkan tingkat urgensi dan dampaknya terhadap pelanggan dan bisnis.

Tabel 4.17 Analisis Perbaikan Order Discrepancy Handling (Penanganan Masalah) 5W+1H (Lanjutan)

		Indikator
		<i>Method</i>
1.	<i>What</i> (Apa) yang harus diselesaikan ?	Tampilan <i>marketplace</i> kurang efektif akibat desain yang rumit
	<i>Why</i> (Mengapa) rencana tindakan itu harus dilakukan ?	Agar pelanggan tidak kesulitan menemukan cara untuk melaporkan masalah atau membuat komplain pada <i>marketplace</i> sehingga pelanggan tidak membuat komplain langsung ke penjual.
	<i>Who</i> (Siapa) yang akan terlibat melakukan kegiatan perbaikan?	Kepala Bagian IT Perusahaan <i>marketplace</i>
	<i>Where</i> (Dimana) tindakan itu akan diterapkan atau dilakukan ?	Bagian IT Perusahaan <i>marketplace</i>
	<i>When</i> (Kapan) rencana tindakan itu akan dilakukan ?	Tindakan dapat dilakukan secepatnya namun tetap berkesinambungan (terus-menerus)
	<i>How</i> (Bagaimana) melaksanakan rencana tindakan itu ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaharui tampilan <i>marketplace</i> dengan melakukan audit esain untuk meninjau tampilan dan antarmuka pengguna untuk fitur komplain dan memastikan desainnya intuitif dan mudah dipahami. 2. Melakukan pengujian terhadap pengguna untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pengguna tentang pengalaman mereka dalam menggunakan fitur komplain.

Tabel 4.17 Analisis Perbaikan Order Discrepancy Handling (Penanganan Masalah) 5W+1H (Lanjutan)

2.	<i>What</i> (Apa) yang harus diselesaikan ?	Keterlambatan notifikasi dari sistem <i>marketplace</i> akibat adanya gangguan teknis
	<i>Why</i> (Mengapa) rencana tindakan itu harus dilakukan ?	Agar <i>marketplace</i> dapat dengan mudah diakses oleh kurir sehingga kurir tidak terlambat menginformasikan mengenai status pesanan dan tidak terjadi komplain kepada penjual karena beberapa pelanggan telat mendapatkan notifikasi.
	<i>Who</i> (Siapa) yang akan terlibat melakukan kegiatan perbaikan?	Kepala Bagian IT Perusahaan <i>marketplace</i>
	<i>Where</i> (Dimana) tindakan itu akan diterapkan atau dilakukan ?	Bagian IT Perusahaan <i>marketplace</i>
	<i>When</i> (Kapan) rencana tindakan itu akan dilakukan ?	Tindakan dapat dilakukan secepatnya namun tetap berkesinambungan (terus-menerus)
	<i>How</i> (Bagaimana) melaksanakan rencana tindakan itu ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rutin melakukan pemeliharaan sistem dan pembaharuan sistem <i>marketplace</i> yang mencakup pemantauan server, perangkat keras, dan perangkat lunak yang digunakan untuk mengirim notifikasi. 2. Menggunakan pemantauan <i>real-time</i> untuk mendeteksi masalah notifikasi segera setelah mereka muncul sehingga perusahaan dapat segera mengambil tindakan perbaikan.

Tabel 4.17 Analisis Perbaikan Order Discrepancy Handling (Penanganan Masalah) 5W+1H (Lanjutan)

Indikator	
<i>Machine</i>	
1.	<i>What</i> (Apa) yang harus diselesaikan ?
	<i>Error system</i> akibat adanya masalah teknis atau bug dalam perangkat lunak marketplace
	<i>Why</i> (Mengapa) rencana tindakan itu harus dilakukan ?
	Agar pengguna puas dengan pengalaman berbelanja di <i>marketplace</i>
	<i>Who</i> (Siapa) yang akan terlibat melakukan kegiatan perbaikan?
	Kepala Bagian IT Perusahaan <i>marketplace</i>
	<i>Where</i> (Dimana) tindakan itu akan diterapkan atau dilakukan ?
	Bagian IT Perusahaan <i>marketplace</i>
	<i>When</i> (Kapan) rencana tindakan itu akan dilakukan ?
	Tindakan dapat dilakukan secepatnya namun tetap berkesinambungan (terus-menerus)
	<i>How</i> (Bagaimana) melaksanakan rencana tindakan itu ?
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tim teknis yang kompeten yang dapat merespons dan memperbaiki error dengan cepat. 2. Melakukan pemantauan sistem dan pemeliharaan rutin untuk mencegah masalah potensial. 3. Berkomunikasi dengan pelanggan tentang masalah yang sedang terjadi dan memberikan pembaruan secara berkala. 4. Mengidentifikasi penyebab akar dari error sistem dan mengambil langkah-langkah untuk mencegahnya terjadi lagi.

Sumber : Hasil Olahan Penulis (2023)