

PENGARUH E – MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP MOTIVASI PELAKU UMKM PONTIANAK KOTA

Mazayatul Mufrihah¹, Eko Supriyanto², Syarif Muhammad Syaifudin³
Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat^{1,3}, Universitas Tanjungpura²
mazayatulmufrihah@gmail.com¹, eko.supriyanto@ekonomi.untan.ac.id²,
syaifulalaydrus87@gmail.com³

Abstrak

Pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah menghadapi kondisi persaingan pada bidang pemasaran dengan munculnya e-marketing dan penggunaan e-commerce dalam dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) perkembangan pemasaran *online* (*e-marketing*) dan penggunaan *e-commerce* pelaku UMKM di Kota Pontianak, (2) motivasi pelaku UMKM. Analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM sedangkan sampelnya adalah *probability sampling* dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel *stratified random sampling* di 6 kecamatan Kota Pontianak. Hasil penelitian disimpulkan bersama – sama, kedua variabel terbukti secara signifikan mempengaruhi motivasi pelaku UMKM, yakni variabel e-marketing dan e-commerce maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pertama, e-marketing berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pelaku UMKM. Kedua, e-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap pelaku UMKM.

Kata kunci: e-marketing; e-commerce; UMKM

Abstract

MSMEs (MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES) faced competitive conditions in the marketing field with the emergence of e-marketing and the use of e-commerce in business. This study aims to determine (1) the development of online marketing (e-marketing) and the use of e-commerce of MSME in Pontianak. (2) MSME motivations. The analysis is used Multiple Linear Regression. The populations in this study were all MSME actors while the sample is probability sampling using stratified random sampling technique in 6 sub-districts in Pontianak. The results of the study are concluded together. The two variables proved significantly influence the motivation of MSME, namely e-marketing and e-commerce variables, so the conclusions concluded as follows: First, e-marketing significantly affect the motivation of SMEs. Second, e-commerce significantly effect of SMEs.

Keywords: e-marketing; e-commerce; UMKM

Pengaruh E – Marketing dan E-Commerce Terhadap Motivasi Pelaku UMKM Pontianak Kota

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang terus berkembang telah dimanfaatkan dalam dunia bisnis sehingga menjadikan bisnis lebih fleksibel, efisien dan efektif. (Khan & Mahapatra, 2009) mengatakan teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang disediakan oleh unit bisnis (Haryanto, 2013). Salah satu teknologi yang benar-benar membawa informasi revolusi dalam masyarakat yaitu teknologi internet dan dianggap sebagai gelombang ketiga revolusi pertanian dan industri. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen (Hermanto, Aries Suprpto, Manurung, & Eko Adi Prasetya, 2022).

Melalui *e-marketing* dan menggunakan *e-commerce*, kegiatan perdagangan memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya (Sudrajat, 2020). Efek *e-commerce* sudah muncul di semua bidang bisnis, dari layanan pelanggan untuk desain produk baru hingga memfasilitasi jenis baru proses bisnis informasi berbasis untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan seperti iklan online dan pemasaran, pemesanan online dan layanan pengambilan online (Gangeswher, 2013).

Kota Pontianak sebagai kota perdagangan karena memiliki fasilitas sarana dan prasarana yang lebih memadai selain merupakan ibukota Kalimantan Barat. Provinsi Kalimantan Barat berbatasan langsung dengan negara tetangga, yaitu Malaysia dan Brunei Darusalam. Hal ini menjadi peluang untuk pelaku UMKM bersaing dalam bidang pemasaran dan pemanfaatan teknologi.

Pengenalan dan penggunaan akan pemasaran elektronik seperti *e-marketing* dan *e-commerce* sudah mulai banyak diminati dengan cakupan yang luas dalam penggunaannya (Mutiarasari, 2019). Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dikaji tentang pengaruhnya terhadap motivasi serta manfaat yang dirasakan oleh UMKM yang telah menerapkan penggunaan *e-marketing* dan *e-commerce* dalam pemasaran produknya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh hasil seberapa besar pengaruh *e-marketing* dan *e-commerce* terhadap motivasi pelaku UMKM di Kota Pontianak (Trulline, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah a. Mengetahui perkembangan pemasaran *online* (*e-marketing*) dan penggunaan *e-commerce* pelaku UMKM di Kota Pontianak. b. Mengetahui motivasi pelaku UMKM dengan adanya *e-marketing* dan *e-commerce* di Kota Pontianak. c Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa ada pengaruh *e-marketing* dan *e-commerce* terhadap motivasi kerja pelaku UMKM di Kota Pontianak.

Manfaat penelitian ini adalah a. Memberikan informasi kepada Pemerintah terkait pelaku UMKM yang sudah mengenal dan menggunakan *e-marketing* dan *e-commerce* b. Memberikan informasi dan manfaat dalam meningkatkan kualitas perdagangan/bisnis melalui media internet atau elektronik.

Metode

Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Desember 2018 di Kota Pontianak. Populasi dan pengumpulan sampel dilakukan di 6 lokasi kecamatan yaitu Pontianak Kota, Pontianak Barat, Pontianak Timur, Pontianak Selatan, Pontianak Utara dan Pontianak Tenggara (Sugiyono, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Kota Pontianak yang terdiri dari 16 subsektor industri kreatif, sedangkan metode pengambilan sampelnya adalah *probability sampling* dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel acak terstratifikasi (*stratified random sampling*), yakni mengambil sampel secara acak proporsional dari masing-masing kelompok (subsektor industri) di lokasi 6 kecamatan Kota Pontianak.

Analisa yang digunakan adalah analisis Regresi. Analisis Regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama (Uji F) dan secara individu (Uji T) berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Dengan menggunakan analisis regresi ini juga akan dapat dilihat faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi motivasi pelaku UMKM di Kota Pontianak (Kotler & Keller, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Setelah melakukan proses skoring pada kuesioner, selanjutnya dilakukan uji validitas terhadap 30 kuesioner yang telah dikoreksi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.

Proses pengujian *pearson* dilakukan dengan menghilangkan satu per satu item pertanyaan yang memiliki nilai sig. (2-tailed) dibawah 0.361, karena r tabel dengan uji validitas pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0.361. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Nilai Validitas

No	Item Pertanyaan	Validitas	Keterangan
1	X1 E-Marketing	0.892	Valid
2		0.86	Valid
3		0.923	Valid
4		0.789	Valid
5		0.758	Valid
6		0.624	Valid
7		0.73	Valid
NO		Validitas	Keterangan
1		0.861	Valid

Pengaruh E – Marketing dan E-Commerce Terhadap Motivasi Pelaku UMKM Pontianak Kota

2	0.788	Valid
3	0.769	Valid
4	0.696	Valid
5	0.72	Valid
6	0.752	Valid
7	0.732	Valid
8	0.592	Valid
9	0.61	Valid
10	0.64	Valid
11	0.662	Valid
12	0.485	Valid
13	0.386	Valid
14	0.537	Valid
15	0.432	Valid
16	0.649	Valid
17	0.641	Valid
18	0.723	Valid
19	0.621	Valid
20	0.662	Valid
No	Validitas	Keterangan
1	0.898	Valid
2	0.904	Valid
3	0.865	Valid
4	0.752	Valid

Sumber: Data Olahan,2018

Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa dari 31 item pertanyaan yang diajukan, tidak terdapat pertanyaan yang tidak valid, karena seluruh pertanyaan memiliki nilai sig (2-tailed) lebih dari 0,361.

Uji Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas, kemudian dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel dengan item pertanyaan yang valid, menggunakan koefisien *Alpha Croanbach*

untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur, dimana dari seluruh variabel yang diuji, menunjukkan nilai *Alpha Croanbach* di atas 0,6, sehingga hasil uji reliabilitas dapat dikatakan baik dan reliabel. Menggunakan aplikasi SPSS Versi 17, penelitian ini menghitung nilai reliabilitas dengan *Scale > Reliability Analyze* dan mendapatkan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2 Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.903	Reliabel
X2	0.927	Reliabel
Y	0.875	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel reliabilitas di atas, untuk variabel X1 (e-marketing) menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* kuesioner mendekati angka 1, yaitu sebesar 0,903, untuk variabel X2 (e-commerce) nilai *Alpha Cronbach* kuesioner mendekati angka 1, yaitu sebesar 0,927, dan untuk variabel Y (Motivasi) nilai *Alpha Cronbach* kuesioner mendekati angka 1, yaitu sebesar 0,875 dapat disimpulkan bahwa semua *item* kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Pengaruh E-Marketing Dan E-Commerce Terhadap Motivasi Pelaku Umkm Kota Pontianak

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas *One-Simple Kolmogrov-Sminorv Test*

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,,b}	Mean	4.2292
	Std. Deviation	.56240
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.092

Pengaruh E – Marketing dan E-Commerce Terhadap Motivasi Pelaku UMKM Pontianak Kota

	Negative	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		1.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098

Sumber: Data Olahan,2018

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,98 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linieritas adalah suatu pengujian untuk mengetahui apakah antara setiap variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dihitung dengan bantuan SPSS 17.0

Gambar 4 Hasil Uji Linearitas

			F	Sig.
E-Marketing * MOTIVASI	Between Groups	(Combined)	10.014	.000
		Linearity	64.420	.000
		Deviation from Linearity	2.242	.046
	Within Groups	Total		
E-Commerce * MOTIVASI	Between Groups	(Combined)	10.055	.000
		Linearity	65.657	.000
		Deviation from Linearity	2.112	.049
	Within Groups	Total		

Sumber: Data Olahan,2018

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa, nilai *Deviation from linearity* signifikan sebesar 0.046 dan 0.049 (>0,05), dengan demikian dapat dikatakan model linear dapat menjelaskan dengan baik hubungan antar variabel (Dlodlo & Mafini, 2014).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas artinya adanya korelasi yang tinggi (mendekati sempurna) diantara dua atau lebih variabel bebas. Jika terdapat multikolinearitas sempurna, maka akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan, serta standar deviasi akan

menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar, yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah. Model regresi dapat digunakan jika tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas. Hal tersebut dapat dilakukan antara lain dengan memeriksa/mencermati:

- A. Nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dalam model tidak terdapat gejala multikolinieritas (Faustyna & Jumani, 2017).
- B. Jika terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas, maka dapat diatasi dengan jalan :
 - 1) Mengeluarkan variabel bebas yang menyebabkan terjadinya multikolinieritas.
 - 2) Mengubah data sampel dengan menambah jumlah elemen sampel.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	E-Marketing	.512
	E-Commerce	.512

Sumber: Data Olahan 2018

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah > 10 . X_1 sebesar 1.951; nilai VIF dari X_2 sebesar 1.951 dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas, jika dilihat nilai *Variance Inflating Faktor* (VIF) untuk kedua variabel bebas adalah lebih dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain (Isnaini, Budiarti, & Rosida, 2018). Salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas seperti pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	T	Sig.
1	(Constant)	.000
	E-Marketing	.000

Pengaruh E – Marketing dan E-Commerce Terhadap Motivasi Pelaku UMKM Pontianak Kota

E-Commerce	.000	1.000
------------	------	-------

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang ada pada variabel E-Marketing dan E- Commerce lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisi Regresi Linear Berganda

Menurut (Istijanto, 2013), analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari seberapa besar pengaruh sebuah variabel terhadap variabel yang lain, dimana di dalamnya terdapat satu variabel terikat atau dependen dan lebih dari satu variabel bebas atau independen. Dalam hal ini, persamaan regresinya ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_0 \cdot X_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_n \cdot X_n$$

Dimana **Y** adalah variabel terikat, yaitu motivasi, sedangkan **a** adalah konstanta, lalu **β₀, β₁, β₂,...,β_n** adalah koefisien regresinya, selanjutnya **X₀, X₁, X₂,...,X_n** adalah variabel bebas (e-marketing dan e-commerce).

Model persamaan regresi linear berganda variabel e-marketing (X₁), dan e-commerce (X₂), motivasi (Y) dapat diketahui melalui perhitungan SPSS 17.0 untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.119	.504		-.237	.814
E-Marketing	.482	.142	.405	3.390	.001
E-Commerce	.613	.172	.424	3.552	.001

Sumber : Data Olahan 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7, diperoleh model regresi sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = -0.119 + 0,482 X_1 + 0,613 X_2$$

- Y = Motivasi
- a = konstanta
- b₁, b₂,... b_n = koefisien regresi

- X₁ = E-Marketing
- X₂ = E-Commerce

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta

Konstanta sebesar -0.119; artinya jika X₁ dan X₂ nilainya adalah 0, maka nilai dari motivasi (Y) adalah -0.119

E-Marketing

(X₁) = Hubungan antara X₁ (E-Marketing) bersifat positif sebesar 0,482 atau semakin baik E- Marketing maka Motivasi pelaku usaha akan semakin tinggi.

E-Commerce

(X₂) = Hubungan antara X₂ (E-Commerce) bersifat positif sebesar 0,613 atau semakin baik E- Commerce maka Motivasi pelaku usaha akan semakin tinggi.

Uji F

Pengujian hipotesis kompatibilitas (*goodness of fit*) merupakan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah suatu himpunan frekuensi yang diharapkan sama dengan frekuensi yang diperoleh dari suatu distribusi, seperti distribusi binomial, poisson, normal, atau dari perbandingan lain. Jadi, uji *goodness of fit* merupakan pengujian kecocokan atau kebaikan kesesuaian antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoretis).

Tabel 8 Hasil Goodness of fit model (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.889	2	5.445	39.928	.000 ^a
	Residual	7.772	57	.136		
	Total	18.661	59			

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan Tabel Anova diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39.928 dengan nilai probabilitas (sig) 0,000 < 0,05. F_{table} df (N1) = K-1 = 3-1 = 2 , dan df2 (N2)= N-K = 60-3 = 57. Nilai F_{hitung} (39.928) >

F_{table} (3,16) maka H_a diterima, pengambilan variabel X₁ dan X₂ sudah cukup tepat karena mampu menjelaskan variasi Y, dibanding dengan pengaruh variabel di luar model atau *error* terhadap Y.

Uji T

Pengaruh E – Marketing dan E-Commerce Terhadap Motivasi Pelaku UMKM Pontianak Kota

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila t hitung > t tabel maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji T (Tabel 9, dibawah), pengaruh variabel e-marketing (X_1) terhadap motivasi (Y). Hipotesis yang diajukan untuk melihat pengaruh e-marketing terhadap motivasi pelaku UMKM secara parsial adalah:

- a) H_0 : e-marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi.
- b) H_a : e-marketing berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi.

Tabel 9 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.119	.504		-.237	.814
E-Marketing	.482	.142	.405	3.390	.001
E-Commerce	.613	.172	.424	3.552	.001

Sumber: Data Olahan,2018

E-Commerce (X_2) terhadap Motivasi (Y)

Berdasarkan Tabel Coefficients 9 terlihat bahwa variabel e-marketing (X_1) mempunyai T

hitung 3.390 untuk menentukan t table diketahui bahwa $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ atau 0,025 (uji 2 arah) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $60-2-1 = 57$, diperoleh T_{table} 2,012 karena $T_{hitung} > T_{table}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel e-marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap motivasi (Y). Besarnya hubungan e-marketing terhadap motivasi berkorelasi positif sebesar ,405 artinya jika seandainya terjadi peningkatan dalam penggunaan e-marketing maka hal ini diyakini akan mampu meningkatkan motivasi pelaku UMKM tersebut.

E-Commerce (X_2) terhadap Motivasi (Y)

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji T (tabel 5.13, di atas), pengaruh e-commerce (X_2) terhadap motivasi (Y) dapat diambil beberapa kesimpulan berikut :

Untuk menentukan tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan T_{hitung} sebesar 3.552, untuk menentukan T_{table} diketahui bahwa $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ atau 0,025 (uji 2 arah) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $60-2-1 = 57$, diperoleh T_{table} 2,012 karena $T_{hitung} > T_{table}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel e-commerce (X_2) berpengaruh signifikan terhadap motivasi (Y). Besarnya hubungan kepemimpinan terhadap motivasi berkorelasi positif sebesar 0,424 artinya jika seandainya terjadi peningkatan penggunaan e-commerce maka diyakini akan mampu meningkatkan motivasi pelaku UMKM tersebut.

Koefisien Determinasi Berganda (R-square)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10 berikut

Tabel 10 Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.569	.36927

Sumber : Data Olahan, 2018

Nilai koefisien determinasi berganda R^2 sebesar 0,584 menunjukkan secara simultan variabel E-Marketing dan E-Commerce berpengaruh terhadap variabel motivasi (Y). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai koefisien determinasi parsial semakin tinggi kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (E-Marketing dan E-Commerce) terhadap variabel dependen (motivasi) sebesar 58,4%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (E-Marketing dan E-Commerce) mampu menjelaskan sebesar 58.4% variasi variabel dependen (motivasi). Sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Penelitian ini didukung oleh responden pelaku UMKM yang sudah memiliki karakteristik responden. Hasil penelitian disimpulkan bahwa secara parsial (Uji t), kedua variabel yang terbukti secara signifikan mempengaruhi motivasi pelaku UMKM, yakni variabel e-marketing dan e-commerce. Variabel e-marketing (X_1) mempunyai T_{hitung} 3,390, besarnya hubungan e-marketing terhadap motivasi

Pengaruh E – Marketing dan E-Commerce Terhadap Motivasi Pelaku UMKM Pontianak Kota

berkorelasi positif sebesar 0,405, sedangkan terlihat bahwa variabel e-commerce (X_2) mempunyai T hitung 3,552, besarnya hubungan e-commerce terhadap motivasi berkorelasi positif sebesar 0,424.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, e-marketing berpengaruh signifikan terhadap motivasi pelaku UMKM. Artinya, penggunaan e-marketing yang menarik dan mudah dapat meningkatkan motivasi pelaku UMKM di Kota Pontianak.

Kedua, e-commerce berpengaruh signifikan terhadap pelaku UMKM. Artinya, penggunaan e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dapat meningkatkan motivasi pelaku UMKM di Kota Pontianak.

DFTARPUSTAKA

- Dlodlo, N., & Mafini, C. (2014). The relationship between Internet marketing paybacks and firm productivity: Perspectives from Zimbabwean SMEs. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 21.
- Faustyna, Faustyna, & Jumani, Jumani. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1).
- Haryanto, Edy. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Hermanto, Hermanto, Aries Suprpto, Hugo, Manurung, Lengsi, & Eko Adi Prasetya, Yenky. (2022). PKM Pemanfaatan Kewirausahaan Melalui Daring Sebagai Produk Bernilai Ekonomis Pada Siswa SMP Driewanti Bekasi. *Journal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1(6), 490–495. <https://doi.org/10.58344/locus.v1i6.156>
- Isnaini, Isnaini, Budiarti, Lia Yulia, & Rosida, Lena. (2018). Peningkatan Pengetahuan Guru Dan Siswa Sekolah Dasar Di Sungai Kuin Selatan Banjarmasin Tentang Sediaan Tanaman Obat Untuk Mencegah Penyakit Yang Ditularkan Lewat Tangan Dan Air Sungai. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 1, 741–752.
- Istijanto, M. M. (2013). *Riset sumber daya manusia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, Mohammed Sadique, & Mahapatra, Siba Sankar. (2009). Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2(1), 30–46.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management*.
- Mutiarasari, Aisyah. (2019). *Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Yukshijab Pasuruan*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri belajar SPSS: untuk analisis data dan uji statistik*.
- Sudrajat, Ajat. (2020). Pajak E-Commerce, Pemecahan dan Solusinya. *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 2(1), 22–36.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Trulline, Putri. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.