

Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Taat Kuspriyono

Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: taat.tat@bsi.ac.id

Abstrak - Belanja online semakin diminati oleh berbagai kalangan karena berbagai kemudahan yang diberikan baik dalam bertransaksi maupun keamanan. Masing-masing pedagang *e-commerce* saling memberikan bonus ataupun diskon untuk menarik minat pelanggan. Untuk membangun kerjasama tim serta *sharing* berbagai pengalaman terkait dengan penjualan tidak jarang banyak pedagang *online* yang membentuk suatu komunitas. Bahkan keuntungan lain yang didapatkan oleh pedagang *online* adalah dapat melakukan strategi pemasaran secara personalisasi. Strategi personalisasi ini dinilai cukup efektif dalam mencari konsumen berdasarkan pesan yang dikirimkan oleh pedagang kepada konsumen. Namun pada dasarnya semua hal yang dilakukan tersebut dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan. Jumlah hasil penjualan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang dilakukan. Melalui kinerja tersebut dapat diketahui sampai sejauh mana kinerja pedagang dalam memasarkan barang. Dalam hal ini pedagang merupakan seorang yang berperan aktif dalam penjualan. Dengan sistem personalisasi pemasaran pedagang dapat memperkirakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Data kuesioner yang telah diisi oleh konsumen diolah dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran komunitas pedagang online dan personalisasi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Komunitas Online, Personalisasi Pemasaran, Kinerja Pemasaran

Abstract - Online shopping is increasingly in demand by various groups because of the various conveniences provided both in transactions and security. Each *e-commerce* merchant gives each other bonuses or discounts to attract customers. To form teamwork and share various experiences related to sales, it is not uncommon for many online merchants to form a community. In fact, another advantage gained by online merchants is being able to personalize marketing strategies. This personalized style is considered quite effective in finding consumers based on messages sent by merchants to consumers. But basically all of the things done are done to improve the results of selling. The amount of sales can be seen from the marketing performance carried out. Through this performance can be known to what extent the performance of traders in marketing goods. In this case the merchant is a person who plays an active role in sales. With a marketing personalization system the merchant can estimate the goods needed by consumers. The method used in this study uses quantitative methods by collecting data through questionnaires. Questionnaire data that has been filled out by consumers will be processed using SPSS software. The results of the study showed that the online marketing strategy of the online community and marketing personnel simultaneously affected the marketing performance.

Keywords: Online Community, Marketing Personalization, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Saat ini belanja *online* telah meraja di berbagai kalangan, baik remaja, dewasa maupun orang tua. Saling bermunculannya situs belanja *online* secara tidak langsung telah membuktikan bahwa masyarakat sangat berantusias dengan jenis belanja yang berbasis digital ini. Belanja *online* terus diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari kemudahan, kenyamanan serta berbagai bonus atau diskon yang dibelikan kepada para pedagang.

Banyaknya para pedagang *online* yang memberikan berbagai potongan harga menyebabkan semakin berlomba lombanya pedagang *e-commerce* yang mencari konsumen dengan cara dan strategi masing-masing. Kemudahan dan keamanan membuat situs belanja *online* saling menampilkan keuntungan dan kelebihan dari situs ini

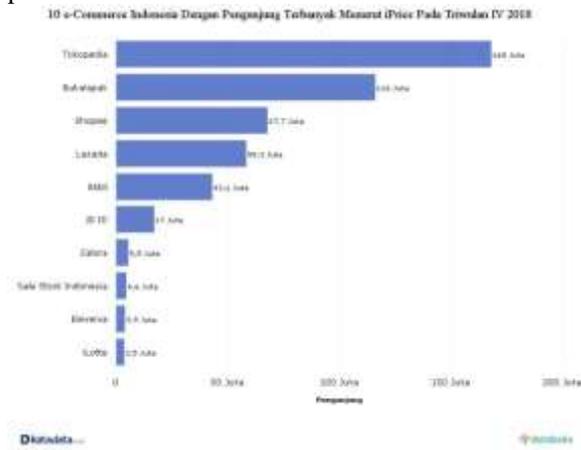
Sangat mudah akses yang diberikan dalam berbelanja online memungkinkan siapapun dapat memesan barang keinginannya dimanapun mereka



berada. Hadirnya komunitas belanja online membuat para pedagang online dalam memasarkan produk bertujuan sebagai bagian dari kerja sama antar pedagang dalam membangun jaringan atau link.

Dengan terbentuknya komunitas antar pedagang *online* tentunya dapat menjalin kerja sama kepada seluruh komunitas online untuk saling bertukar pikiran atau *sharing* mengenai berbagai hal, terkait dengan penjualan dan konsumen. Namun yang tidak kalah terpenting dan harus diperhatikan dalam hal ini adalah pedagang *e-commerce* dapat membentuk pesan tertentu kepada konsumen yang dikira dapat menjadi pembeli produk tersebut atau istilah lainnya dalam pemasaran disebut dengan personalisasi pemasaran.

Tentunya dengan dibentuknya komunitas pedangan online dan personalisasi pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dengan jelas melalui peningkatan jumlah penjualan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pada dasarnya tujuan dari seluruh komunitas pedagang online dalam menjalankan bisnis tersebut tidak lain untuk meningkatkan jumlah penjualan. Namun untuk memastikan dan membuktikan secara lebih lanjut maka perlu diadakan suatu penelitian terkait "Strategi pemasaran berbasis komunitas pedagang *online* dan personalisasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran".



Gambar 1. Gambar e-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018

Sumber : ("databoks.katadata," n.d.)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan berpengaruh pada penentuan produk (termasuk nama atau merek dan kemasan), penetapan harga, dan penempatan produk di media *online* (*digital presence*). (Rusmanto, 2017)

Strategi pemasaran itu antara lain menetapkan target pasar untuk produk yang akan dipasarkan sesuai segmen-segmen pasar yang ada.

Kemudian menentukan posisi produk di pasar terhadap produk lain atau pesaing. Ketiga proses penyusunan strategi pemasaran ini disingkat STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Komunitas

Menurut Rothaermel dan Sugiyama dalam (Kristiadi, 2018), komunitas adalah wadah berbagi bersama (*sharing*) yang terbentuk secara rutin oleh para pihak yang memiliki minat yang sama. Sementara itu Albert Muniz dan Thomas O'Guinn dalam (Kristiadi, 2018), mendefinisikan komunitas sebagai bentuk asosiasi yang diperlukan dalam rangka konsumsi atas suatu barang atau layanna. Mereka menemukan bahwa pemasaran tidak lagi menjalankan strategi pemasaran dan segmentasi, melainkan beralih membagi pasar ke dalam komunitas-komunitas. Fenomena ini menyebabkan munculnya strategi pemasaran yang berbasis komunitas. Strategi ini kemudian berkembang dan komunitas yang menjadi perhatian pemasar adalah komunitas merek.

Komunitas bisa terjadi dari interaksi sejumlah pihak (pembeli, pemasok, dan pihak terkait lainnya), sehingga membentuk sebuah keterkaitan. Ada tiga syarat utama agar sebuah kelompok bisa disebut komunitas, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya kesadaran bersama (*consciousness of kind*), yaitu: kesadaran akan kebaikan dan membangun hubungan batin yang sama antar anggota.
2. Adanya ritual bersama dan tradisi, sehingga membentuk komunitas memiliki sejarah, kultur, dan pemikiran yang sama.
3. Adanya tanggung jawab moral, baik kepada komunitas maupun anggota perorangan.

Secara bahasa online berarti *on-line* dalam baris secara istilah *online* diartikan teruta ketika jika digunakan dalam percangkapan umum "saya sedang *online*" dapat dimengerti seseorang sedang terhubung dengan jaringan (*network*) yang lebih besar seperti Internet atau sedang terhubung dengan orang lain melalui jaringan telepon. (Ramadhan, 2013)

Personalisasi Pemasaran

Teknologi *e-commerce* memungkinkan dilakukannya personalisasi (*personalization*): Pedang dapat mengarahkan pesan pemasarannya pada orang-orang tertentu dengan menyesuaikan dilakukannya penyesuaiannya (*customization*)-mengubah barang atau jasa yang dijual sesuai dengan presensi pengguna atau perilaku yang ia tunjukkan sebelumnya. Berdasarkan sifat interaktif dari teknologi *e-commerce*, lebih banyak informasi tentang konsumen yang dapat diperoleh di pasar pasa saat terjadi pembelian. Dengan meningkatnya kepadatan informasi, kococokan yang tentang pembelian di masa lalu dan perilaku konsumen

dapat disimpan dan dimanfaatkan oleh para penjual *online*. (Laoudon, Kenneth C. dan Laudon, 2008)

Hasilnya adalah tingkat personalisasi dan penyesuaian yang tidak terbayangkan sebelumnya dengan teknologi perdagangan yang tradisional. Sebagai contoh, seseorang mungkin dapat menentukan apa yang dilihat di televisi dengan memilih saluran yang diinginkan, tetapi tidak akan dapat mengubah isi dari saluran yang telah Anda pilih. Kebalikannya, jalan online memungkinkan memilih jenis cerita/berita yang ingin dilihat terlebih dahulu, dan memberikan kesempatan untuk selalu diberitahu ketika peristiwa-peristiwa tertentu terjadi.

Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand dalam (Hidayatullah, 2019) Kinerja Pemasaran merupakan takaran performa yang didapatkan dari kegiatan pemasaran secara komprehensif dari sebuah organisasi ataupun perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dilihat sebagai suatu konsep yang dimanfaatkan untuk menghitung sejauh mana prestasi pasar yang sudah diraih oleh suatu produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Jumlah Pembelian

Pembelian adalah suatu usaha yang digunakan dalam perusahaan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan. Secara umum definisi pembelian adalah usaha pengadaan barang atau jasa dengan tujuan yang akan digunakan sendiri, untuk kepentingan proses produksi maupun untuk dijual kembali, baik dengan atau tanpa proses, dalam proses pembelian yang ada, agar kegiatan pembelian dapat dilakukan dengan benar. (Indrajani, 2015)

Kalau bicara internet, maka kita akan bicara data. Untuk itu, untuk menunjukan potensi yang sangat besar dari internet, maka saya akan menyajikan beberapa data. (CEO, n.d.)

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif umumnya berfokus pada pengukuran realitas sosial. Penelitian kuantitatif dibuat melalui permasalahan berupa pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) untuk mencari kuantitas pada suatu gejala dan untuk membentuk penelitian secara numerik (Duli, 2019). Penelitian kuantitatif memandang dunia sebagai kenyataan yang dapat ditentukan secara objektif sehingga panduan yang tertata dalam proses pengumpulan dan analisis data sangat penting.

Populasi

Berasal dari bahasa Inggris yaitu *Population* yang berarti jumlah penduduk. Pengertian populasi dalam penelitian menurut para ahli sebagai berikut:

Populasi (Nuridin, Ismail dan Hartati, 2019) adalah keseluruhan subyek penelitian. Menurut Sabar dalam apabila seseorang hendak meneliti seluruh poin yang terdapat di area penelitian, maka penelitiannya adalah penelitian populasi atau studi populasi/studi sensen.

Menurut Sabar dalam (Nuridin, Ismail dan Hartati, 2019) Sampel adalah seppenggal dari subyek dalam populasi yang ditelaah eksperimen, dan tentunya sanggup secara cakap dan tepat yang dapat mewakili populasinya.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kecamatan Cilincing Jakarta Utara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kojata Jakarta Utara Dalam angka 2019 diperoleh jumlah populasi penduduk Cilincing sebanyak 425.358. Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{425\ 358}{1 + 425\ 358 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{425\ 358}{1 + 425\ 358 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{425\ 358}{1064,395}$$

$$n = 399,624 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Item Pertanyaan

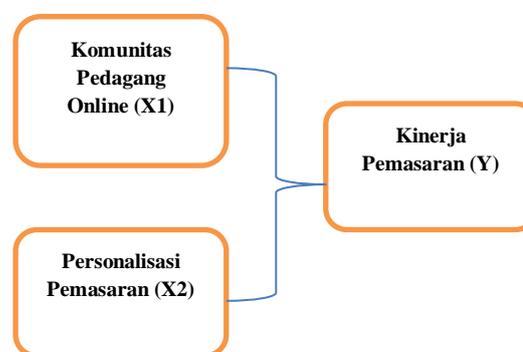
Variabel	Indikator	Item pertanyaan
Strategi Pemasaran (X1) (Darmanto dan Wardaya, 2016)	Strategi Orientasi Pelanggan Strategi Orientasi Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> Mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya dan memperbaiki penyebab mengeluhnya pelanggan. Mengadakan diskusi tentang informasi pesaing Berusaha mencari informasi keunggulan pesaing dan berusaha untuk menerapkan yang terbaik yang sudah dilakukan pesaing Mendiskusikan strategi pesaing sehingga dapat dibandingkan dengan strategi perusahaan kita.
Personal Relevance (PR) (X2) (Campbell, 2008)	Relevansi Iklan Informasi Iklan	<ul style="list-style-type: none"> Relevansi iklan dengan histori pencarian (<i>browsing</i>) Membantu memberikan informasi kepada pelanggan Membantu dalam mencari informasi kepada konsumen
Kinerja Pemasaran (Y) (Ferdinand dalam (Hidayatullah, 2019)	Volume Penjualan (Y) Pertumbuhan Pelanggan (Y) Kemampuan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> Omzet penjualan meningkat setiap tahunnya Pertumbuhan penjualan tiket masuk objek wisata mengalami peningkatan Jumlah pengunjung yang meningkat setiap Minggu Pengunjung yang ada bukan hanya dari kota malang tetapi juga dari luar kota Malang. Pencapaian laba perusahaan yang terus meningkat Laba yang dihasilkan perusahaan melebihi target yang ada

komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, targeting, dan positioning sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten facebook marketing. Hal ini berarti menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran memainkan peran yang cukup penting dalam hal perdagangan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Karinda, (Melanie V. A., 2018) etc yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon menunjukkan hasil penelitian bahwa menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hendrawan, Andi etc, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM di kabupaten Bantarsari. Hal ini memperlihatkan bahwa sistem pemasaran berbasis online memainkan peran yang cukup besar dalam kinerja penjualan, dengan kata lain metode pemasaran secara online akan memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan.

Atas dasar definisi di atas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.

Hipotesis

Semula istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “hupo” (sementara) dan “thesis” (pernyataan atau teori). (Siregar, 2017). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah keasliannya, maka dibutuhkan uji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah asumsi terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Asse, Ridho Azlam Ambo, 2018) yang berjudul Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) menunjukkan hasil penelitian bahwa facebook mengakomodasi



Gambar 2. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas

Validitas atau kesalihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). (Siregar, 2017)

Mengingat pentingnya masalah validitas, maka tidak mengherankan apabila para pakar telah banyak berupaya untuk mengakaji masalah validitas serta membagi validitas ke dalam beberapa jenis, terdapat perbedaan pengelompokkan jenis-jenis validitas.

Nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari pada R tabel, maka dapat simpulkan bahwa item tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing variabel Pemasaran Komunitas Berbasis *Online* (X1), Personalisasi Pemasaran (X2), Kinerja Pemasaran (Y) > R tabel.

Tabel 2. Uji Validitas Pemasaran Komunitas Berbasis Online (X1)

No.	r Pemasaran Komunitas Berbasis Online (X1)	r tabel	Keterangan
1.	0,829	0,098	Valid
2.	0,872	0,098	Valid
3.	0,878	0,098	Valid
4.	0,582	0,098	Valid
5.	0,881	0,098	Valid
6.	0,919	0,098	Valid
7.	0,736	0,098	Valid
8.	0,840	0,098	Valid
9.	0,852	0,098	Valid
10.	0,927	0,098	Valid
11.	0,828	0,098	Valid
12.	0,681	0,098	Valid
13.	0,862	0,098	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Tabel 3. Uji Validitas Pemasaran Personalisasi Pemasaran (X2)

No.	r Personalisasi Pemasaran (X2)	r tabel	Keterangan
1.	0,886	0,098	Valid
2.	0,835	0,098	Valid
3.	0,824	0,098	Valid
4.	0,618	0,098	Valid
5.	0,828	0,098	Valid
6.	0,860	0,098	Valid
7.	0,677	0,098	Valid
8.	0,845	0,098	Valid
9.	0,872	0,098	Valid
10.	0,873	0,098	Valid
11.	0,816	0,098	Valid
12.	0,755	0,098	Valid
13.	0,810	0,098	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)

No.	r Kinerja Pemasaran (Y)	r tabel	Keterangan
1.	0,798	0,098	Valid
2.	0,893	0,098	Valid
3.	0,842	0,098	Valid
4.	0,505	0,098	Valid
5.	0,878	0,098	Valid
6.	0,845	0,098	Valid
7.	0,637	0,098	Valid
8.	0,784	0,098	Valid
9.	0,873	0,098	Valid
10.	0,851	0,098	Valid
11.	0,774	0,098	Valid
12.	0,873	0,098	Valid
13.	0,892	0,098	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Realibilitas

Dalam konteks ilmu ststistik, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur realibilitas suatu instrument penelitian, tergantung dari skala yang digunakan. Teknik-teknik tersebut adalah teknik Cronbach's Alpha untuk skala bertingkat dengan kriteria keputusan jika koefisien realibilitas > 0.6 maka instrument penelitian dinyatakan reliabel. Siregar dalam (Duli, 2019)

Pemasaran Komunitas Berbasis Online (X1)

Tabel 5. Uji Realibilitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Tabel 6. Uji Realibilitas X2

Personalisasi Pemasaran (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	13

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Tabel 7. Uji Realibilitas Y

Kinerja Pemasaran (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	13

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	13

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Berdasarkan hasil uji realibilitas diatas menunjukan bahwa antara variabel X1 (0,952), X2 (0,947) dan Y (0,948) memiliki hasil Cronbach's Alpha > 0,6.

Pengertian Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*). (Siregar, 2017)

Tabel 8. Uji Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.972 ^a	.946	.945	1.572	2.125

a. Predictors: (Constant), Personalisasi Pemasaran (X2), Pemasaran Komunitas Berbasis Online (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Hasil R Square atau R² menunjukkan angka 0,946 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh Pemasaran Komunitas Berbasis Online (X1) dan Personalisasi Pemasaran (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 94,6% sedangkan sisanya 5,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

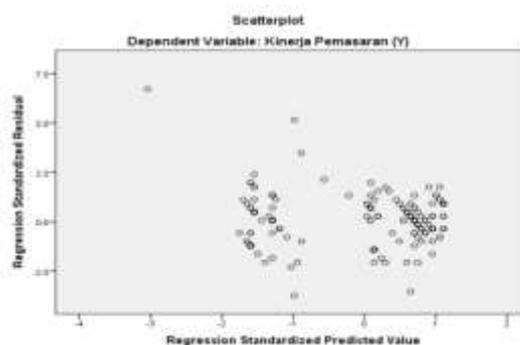
diteliti dalam penelitian ini, seperti kemasan produk (*packaging*), harga produk (*price*) dan sebagainya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis ordinary least square [OLS]. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. (Duli, 2019)

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. (Duli, 2019)



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-1.478	.661		-2.233	.028		
Pemasaran Komunitas Berbasis Online (X1)	.337	.036	.326	9.321	.000	.112	8.929
Personalisasi Pemasaran (X2)	.663	.033	.639	18.844	.000	.112	8.929

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Menurut Widarjo dalam (Duli, 2019) jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. (Duli, 2019)

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah

dengan *variance inflation factor* [VIF], *korelasi pearson* antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* [CI].

Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF sebesar $8.929 < 10.00$ maka dapat disimpulkan dari hasil uji diatas tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji F (Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan, diuji dengan menggunakan uji F. Hasil analisis regresi secara simultan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil pada tabel 9. (Amirudin, 2019)

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17048.424	2	8524.212	3450.761	.000 ^b
Residual	980.686	397	2.470		
Total	18029.110	399			

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 20 (2020)

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil analisis statistik yang diperoleh adalah nilai Fhitung = 3450.761 Ftabel = 3,01. Dengan melihat perbandingan nilai F hitung dan F tabel, maka hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 3450.761 lebih besar dari Ftabel = 3,01.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F) Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel. Jika nilai F hitung > F tabel maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai F hitung < F tabel maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen . . (Hartono, 2018)

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung (3450.761) > F tabel (3,01), maka disimpulkan bahwa variabel independen X (Pemasaran Komunitas berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran) secara

simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Kinerja Pemasaran) .

Selain itu hasil analisis dapat dilihat dengan menggunakan batas signifikansi. Jika tingkat signifikansinya dibawah 5% maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen Ma'arif dalam (Wati, Lina Asmara dan Primyastanto, Mimit, 2018). Berdasarkan hasil uji menunjukkan tingkat signifikansi Pemasaran Komunitas berbasis Online (X1) dan Personalisasi Pemasaran (X2) dibawah dari 5%, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Pemasaran Komunitas berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

KESIMPULAN

Berdasarkan atas penelitian maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji Regresi menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Pemasaran Komunitas Berbasis *Online* (X1) dan Personalisasi Pemasaran (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 94,6% sedangkan sisanya 5,4 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Sementara itu untuk uji F secara simultan menunjukkan bahwa Komunitas Pedagang Online dan Personalisasi Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Semoga dengan dilakukannya penelitian ini dapat meningkatkan manfaat dan menambah pengetahuan belanja *online* bagi konsumen dan pedagang online.

REFERENSI

- Amirudin. (2019). Pengaruh Etos Kerja, Disiplin dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Biak Numfor. Jawa Timur: Qiara Media.
- Asse, Ridho Azlam Ambo.2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). Jurnal Komunikasi Kareba. Vol.7 No.2 Juli – Desember.
- Campbell, D. E. dan R. T. W. (2008). "Shut-Up I Don't Care: *Understanding The Role Of Relevance And Interactivity On Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising.*" *Of Electronic Commerce Research*, 9, 1.
- CEO, M. (n.d.). Menghasilkan jutaan dari jualan online Kitab Jualan *Online*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.

- Darmanto dan Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan menengah. Yogyakarta: Deepublish.
- daboks.katadata. (n.d.). Retrieved from <https://daboks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dsar Untuk Penulisan Skripsi & Analisa Data dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayatullah, S. etc. (2019). *Entrepreneurial Marketing*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hartono.2018. Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio dan SPSS. Yogyakarta: Deepublish.
- Hendrawan, Andi. 2019. Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan. Volume 4 – Nomor 1 Maret.
- Indrajani. (2015). *DataBase Design*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kristiadi. (2018). Manajemen Relasi Komunitas *Online*. Yogyakarta: ANDI.
- Karinda, Melanie V. A. etc.2018. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1568 – 1577. ISSN 2303-1174.
- Laoudon, Kenneth C. dan Laudon, J. P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurdin, Ismail dan Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Ramadhan, A. A. (2013). *Female NetPreneurs*. Jakarta.
- Rusmanto. (2017). Modul Pratikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT. Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wati, Lina Asmara dan Primyastanto, Mimit, 2018. Ekonomi Produksi Periklanan dan Kelautan Modern Teori dan Aplikasinya. Malang: UB Press