

## Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)

Muhammad IQBAL \*

Fakultas Ekonomi, STIES Aceh Jaya,  
Kabupaten Aceh Jaya, Provinsi Aceh, Indonesia  
[ibal.surat@gmail.com](mailto:ibal.surat@gmail.com)

### Article's history:

Received 19 August 2021; Received in revised form 13 December 2021; Accepted 15 December, 2021; Published 30 December 2021. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested citation:

Iqbal, M., 2021. Efektifitas Digital Marketing terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, Volume 7 (2): 83-93. DOI: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>.

### ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Digital Marketing terhadap Kualitas Layanan melalui Media Iklan Digital. Digital Marketing dengan indikator Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation dan Informativeness. Kualitas Layanan dengan Indikator Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha yang berjualan melalui Media Iklan Digital yang berada di wilayah Aceh. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan metode sampling jenuh dengan 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil pengujian menunjukkan variable Digital Marketing secara persial berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan melalui Media Iklan Digital.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Kualitas Layanan.

**JEL Classification:** M31; Z3 ; L15.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital saat ini sangat berkembang pesat dan memberi dampak perubahan yang besar pada gaya hidup masyarakat terutama di Indonesia. Di Era revolusi Industri 4.0 merupakan revolusi yang menitikberatkan pada otomatisasi serta kolaborasi antara teknologi siber (Andrew:2021). Dimana akses informasi dan beberapa aktifitas yang sulit di jangkau saat ini dengan mudah dapat dilakukan. Perkembangan diantaranya: Internet of Things (IoT), Big Data, Augmented Reality, Cyber Security, Artificial Intelligence (AI), Additive Manufacturing, Simulation, System Integration, Cloud computing. Perkembangan tersebut telah memberikan dampak besar bagi dunia usaha saat ini, diantaranya banyak bermunculan perusahaan rintisan (Unicorn) baru dengan nilai kapitalisasi lebih dari \$1 miliar. (Aileen Lee:2013) sehingga mampu memberikan sentiment positif pada investor asing terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini. Oleh karena itu, penting bagi entrepreneurship muda dalam memahami peran digital marketing sehingga mampu memberikan peningkatan terhadap nilai usaha yang sedang atau telah dirintis.

Saat ini Indonesia dalam masa pandemi, sehingga menjadi tantangan bagi usahawan dalam melakukan aktivitas usaha. Menurut survei Asian Development Bank terdapat 2.509 UMKM secara nasional menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang harus tutup sementara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi perekonomian nasional. Sebab UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573 triliun. (Elsa:2021) Sehingga pemerintah terus memstimulus pertumbuhan usahawan agar mampu bangkit. Pemerintah mendorong pelaku Usaha untuk ikut berjualan di platform digital (go digital), data saat ini menunjukkan terdapat 11,7 juta Usaha bergabung dengan platform digital.

Di provinsi Aceh sendiri, terdapat sejumlah koperasi & umkm yang tersebar di beberapa kabupaten dan kota, menurut data Umkm (acehprov:2021) total umkm: 74.810 total koperasi: 5.978. Sedangkan data statistik koperasi aktif & tidak aktif di kabupaten kota aceh total jumlah aktif = 2713, total jumlah tidak aktif = 3265. Adapun informasi selengkapnya terdapat pada table berikut:

Tabel 1. Data Jumlah UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Aceh di 20 Kabupaten/ Kota.

No	Kota	Koperasi	UMKM
1.	Banda Aceh	43	9591
2.	Aceh Besar	600	4455
3.	Sigli	33	1545
4.	Biruen	308	6997
5.	Lhokseumawe	256	2353
6.	Aceh Utara	484	3660
7.	Aceh Timur	410	5891
8.	Aceh Tamiang	263	2948
9.	Bener Meriah	270	1010
10.	Aceh Tengah	431	2719
11.	Gayo Lues	141	996
12.	Aceh Tenggara	501	1245
13.	Aceh Jaya	135	1212
14.	Aceh Barat	328	2010
15.	Simuelue	108	2087
16.	Aceh Barat Daya	189	2262
17.	Singkil	127	1473
18.	Aceh Selatan	406	3251
19.	Nagan Raya	199	6451
20.	Langsa	338	3579
		5.570	65.735

Sumber: Provinsi Aceh (2021)

Dari keterangan tersebut memperlihatkan bahwa besarnya potensi umkm di aceh menjadi salah satu alasan pengembangan digital marketing sebagai media pengembangan dan promosi usaha sehingga mampu memberikan dampak positif pada usaha melalui media internet. Dengan menggunakan digital marketing, pelaku usaha dapat menekan biaya promosi tanpa harus turun ke lapangan. Penggunaan internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Sedangkan total penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 269,6 juta jiwa (Databox:2020) Di Aceh sendiri terdapat 3.7 Juta pengguna aktif internet, dimana jumlah penduduk 5.3 Juta jiwa. (BPS:2021) Peningkatan jumlah pengguna internet ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Artinya 80 % lebih market bisa di jangkau melalui internet.

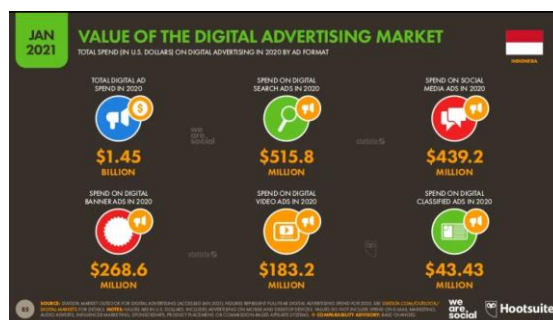


Gambar 1. Aktivitas Belanja Online di Indonesia

Gambar satu di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 93.0% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa melalui online, 87.3% pengguna mengunjungi toko online, 78.2% pengguna melakukan

transaksi online via handphone atau laptop, 87.1% pengguna lainnya melakukan transaksi online melalui internet. Dan 79.1% pengguna menggunakan smartphone untuk membayar produk yang mereka beli melalui aplikasi e-Payment atau Mobile Banking. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja online dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia

Media periklanan digital saat ini telah berkembang dengan sangat baik, penyajian informasi yang ringkas dengan analisis pasar yang dikembangkan menggunakan teknologi internet memungkinkan iklan dapat masuk sesuai dengan kebutuhan usaha dan tingkat usia yang dibutuhkan dalam sebuah produk. Sehingga dampak yang diberikan dari iklan digital juga lebih tepat sasaran. Adapun beberapa periklanan digital yang dikembangkan oleh perusahaan media social saat ini seperti Google Ads, Facebook Ads, Youtube Ads, Tiktok Ads dan masih banyak lagi media platform Media Sosial lainnya yang turut berkecimpung dalam pengembangan Adsens (Periklanan Digital) saat ini. Disamping itu, terdapat pula platform digital yang turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk umkm di Indonesia diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Olx, Blibli, Lazada, Gofood, Maxim, Grab dan masih banyak lagi lainnya yang telah dijadikan sebagai marketplace untuk meningkatkan daya beli produk usaha. Menurut data dari We are Social, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per- jan 2021 total Periklanan Digital di Indonesia pada tahun 2020 telah mengakumulasi nilai sebesar 1.45 Milyar USD, 515.8 Juta USD dihasilkan dari Pencarian Digital, 439.2 Juta USD dihasilkan dari Sosial Media, 268.6 Juta USD dihasilkan dari Banner Ads, 183.2 Juta USD dihasilkan dari Video Iklan dan 43.43 Juta USD dihasilkan dari Periklanan lainnya.



Gambar 2. Akumulasi Laba dari Digital Marketing

Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaat penggunaan internet terasa bagi para pemakainya. Beberapa orang merasa ketergantungan dengan adanya internet, termasuk aktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya khususnya pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). (Febriyantoro:2018). Pengusaha di Indonesia harus mampu meningkatkan nilai usaha yang kompetitif sehingga punya daya saing sehingga mampu bertahan pada masa pademi serta memiliki kaulitas ekspor agar dapat bertahan pada kancan ekonomi global seperti saat ini. Teknologi tentu akan sangat memberi andil dalam peningkatan nilai usaha tersebut, seandainya dalam dunia bisnis peranan Teknologi Informasi dimanfaatkan dengan maksimal maka perdagangan secara elektronik (E-Commerce). E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Manfaat yang bisa didapat dari pemanfaatan teknologi oleh pengusaha tentunya mempermudah Cara Komunikasi, Memberikan Pengetahuan dan Sumber Informasi, Manajemen Data, Sistem Informasi Manajemen, Customer Relationship Management, Aktivitas Bisnis Selama 24 Jam. (Arifin:2021) Sehingga urgensi bagi Pengusaha dalam memahami teknologi menjadi sangat penting, sehingga pengusaha perlu mempelajari teknologi informasi dengan baik dan tepatguna agar dapat memaksimalkan hasil.

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

## TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### Pengertian Digital marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) P E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan mobile technology, dikutip dari buku *Cracking one* karya Rhenald Kasali (2011) di mana dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Konsep pemasaran digital berasal dari mesin pencari internet dan situs web. Ketika penggunaan internet meledak pada tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai mesin pencari optimasi (SEO). Definisi Pemasaran digital menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016). Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

- 1) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- 2) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- 3) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- 4) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.
- 5) Konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membebaskan pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febriyantoro, M.T, 2016)

### Media Digital Marketing

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media social tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit. Adapun Jenis Media Digital Marketing dijelaskan pada Jurnal Entrepreneur meliputi Website, Search Engine Marketing (SEO), Social Media Marketing, Online Advertising, Email Marketing, Video Marketing. (Yuliastini: 2022)

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing yaitu :

- 1) Accessibility (aksesibilitas). adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- 2) Interactivity (interaktivitas). adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) Entertainment (hiburan). adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

- 4) Credibility (kepercayaan). adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- 5) Irritation (Gangguan). adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) Informativeness (informative). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Strategi Digital Marketing dalam mencapai target pengguna untuk menjangkau pasar yakni menggunakan: Search Engine Optimization (SEO), Content Marketing, Otomatisasi Pemasaran, Pay-Per-Klik (PPC), Native Advertising, Affiliate Marketing, Sosial Media Marketing. (Yulastini: 2022). Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- 7) Kampanya bisa dipersonalisasi;
- 8) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

### Kualitas Layanan

Kualitas Layanan Menurut Tjiptono (2021) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009:111) diantaranya adalah: Bukti Fisik (Tangibles) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Ketanggapan (Responsiveness) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecurigaan dari para pelanggan. Jaminan (Assurance) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Empati (Empathy) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

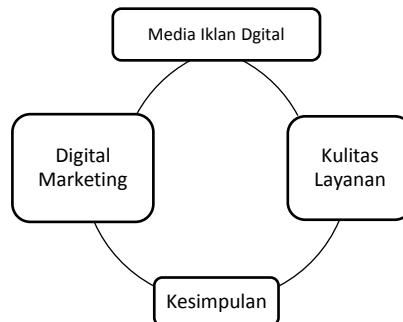
### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan model observasi dan sampel berupa data kuesioner terhadap pelaku usaha. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu



kesimpulan. penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel, menguji teori, dan melakukan generalisasi atas objek penelitian.

### Kerangka Penelitian



Gambar 3. Bagan Kerangka Penelitian

Penelitian ini menguji 2 variable yakni hubungan digital marketing dengan kualitas layanan pada media iklan digital di Aceh, kemudian ditarik kesimpulan yang akan menjadi hasil penelitian ini. Besaran sample penelitian ini berjumlah 150 orang. Hal ini disebabkan karena penggunaan sampel yang besar dalam penelitian kuantitatif dianggap akan menghasilkan perhitungan statistik yang lebih akurat daripada sampel dalam jumlah kecil (Kumar, 1999). Kerlinger dan Lee (2000) menyarankan sebanyak 30 sampel sebagai jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sample. Purposive sample adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Kemudian menurut Arikunto (2010) dalam pemilihan sampel secara purposive pada sebuah penelitian akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- 1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- 2) Subjek yang akan diambil sebagai sampel harus benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subjectis).
- 3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Teknik pengolahan data kuantitatif merupakan metode yang digunakan ketika penelitian menggunakan data bertipe numerik atau angka seperti data statistik, data total penjualan, dan lain sebagainya. (DQLab:2021). Pada penelitian ini, data diolah menggunakan SPSS dan Microsoft Excel dengan menggunakan model Analisis Regresi linier Sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah salah satu metode statistika yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional sebuah variabel tidak bebas (dependent variable) dengan dua atau lebih variabel bebas (independent variable) (Neter, 1997). Pada penelitian dengan menggunakan metode regresi linier sederhana ini data yang digunakan adalah data interval atau rasio.

### Uji t dan Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen (Widjarjono, 2010). Menurut Kuncoro (2009), uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Penelitian Terdahulu

Febriyantoro, M.T. (2018), *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM. Silviana, Ms (2020) Pengaruh

Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Palopo. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui media sosial.

### Pengujian Hasil Analisis

Aceh dengan luas wilayah 58.377 km<sup>2</sup> dan 5,372 juta (2019) terdapat 65.735 UMKM dan 5.570 Koperasi yang tersebar di seluruh wilayah. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk karakteristik Jenis Kelamin:

Table 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	110	73.3
Perempuan	40	26.7
Total	150	100

Berdasarkan tabel 2 terdapat 73.3 % sampel dari pihak laki-laki dan 26.7% dari perempuan.

Table 3. Tingkatan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
<20-30	48	32.0
31-40	26	17.3
41-50	40	26.7
51->60	36	24.0
Total	150	100

Berdasarkan dari tabel 3 kombinasi umur paling tinggi pada umur 20-30 tahun dengan 32% dan 41-50 tahun sebanyak 26.7%

Table 4. Periode Usaha

Tahun	Frekuensi	Persentase
<2-3	32	21.3
4-5	29	19.3
6-7	45	30.0
8->9	44	29.3
Total	150	100

Periode usaha pada tabel 4 menunjukkan 30% usaha sudah berjalan selama 6-7 tahun dan 29% sudah berjalan 8-9 tahun.

Table 5. Statistik Descriptiv

	Mean	Min	Max	Std. Dev.	N
Kepuasan Layanan	16.19	5	25	5.373	150
Digital Marketing	18.41	6	30	4.735	150

Sumber Data Diolah Tahun 2021

Dari tabel 5 menunjukkan 150 data sampel pada Digital Marketing (X), nilai Mean sebesar 18,41, nilai standart deviasi sebesar 4,735. Dan pada Kepuasan Layanan dengan Mean 16,19 dan nilai Standar deviasi 5.373. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata Digital Marketing (X) dan Kepuasan Layanan (Y) lebih besar dari pada nilai standart deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan nilai  $r$  positif maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ) maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Table 6. Tabel Uji Validasi

Variable	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Digital Marketing	Aksesibilitas	0,70	0.159	Valid
	Interaktivitas	0,71	0.159	Valid
	Hiburan	0,73	0.159	Valid
	Kredibilitas	0,70	0.159	Valid
	Gangguan	0,56	0.159	Valid
	Informatif	0,28	0.159	Valid
Kualitas Layanan	Berwujud	0,79	0.159	Valid
	Keandalan	0,84	0.159	Valid
	Daya tanggap	0,76	0.159	Valid
	Jaminan	0,82	0.159	Valid
	Empati	0,76	0.159	Valid

Sumber Data Diolah Tahun 2021

Dari tabel 6 hasil uji validitas di atas terlihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan alpha 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah cronbach alpha ( $\alpha$ ).

Table 7. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefisien	Alpha	Batas Reliabilitas	Ket
Digital Marketing	6 Item	1,20	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan	5 Item	1,25	0.60	Reliabel

Dari tabel 7 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel dan data dapat digunakan sebagai alat ukur instrument dalam penelitian ini.

### Analisis Penelitian

Pada penelitian ini, regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab hipotesa apakah Digital Marketing berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Layanan di Aceh

Table 8. Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.219	1.740		.000
	DMTotal	.216	.092	.190	.020

a. Dependent Variable: KLTTotal

Sumber Data Diolah Tahun 2021

Pada Tabel 8 Hasil persamaan regresi linear sederhana di atas dikemukakan bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam penelitian regresi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Kepuasan Layanan

X = Digital Marketing

Dari output di atas menghasilkan model persamaan regresi :

$$Y = 12,219 + 0,216 X$$



Nilai konstanta yaitu 12,219 atau sebesar 122,19% dan koefisien regresi X yaitu 0,216 atau sebesar 21,6%, sehingga setiap tambahan 1% pada variabel X maka terjadi kenaikan sebesar 0,216 atau sebesar 21,6% pada variabel Y, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau variabel independent (Digital Marketing) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Kualitas Pelayanan) secara terpisah atau parsial. Hasil Analisis koefisien uji t di atas menunjukkan bahwa,  $t_{hitung}$  pada Digital Marketing sebesar 2,358. Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus  $n - k$ . Dimana  $n$  = banyak observasi/sampel sedangkan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Pada penelitian ini, nilai derajat bebas ( $df$ ) =  $150 - 2 = 148$ , maka ditemukan  $t_{tabel}$  sebesar 1,655. Maka kesimpulannya bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,358 > 1,655$ ), dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,032 ini berarti nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ). Dari analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Layanan.

Table 1. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.190 <sup>a</sup>	.036	.030	5.293

a. Predictors: (Constant), DMTotal

Sumber Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,036 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Digital Marketing) berkontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan Layana) sebesar 3,6% sedangkan sisanya 96,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar dari penelitian ini. Kemudian nilai adjusted R square ( $R^2$ ) sebesar 0,190 atau sebesar 19% hal ini berarti hubungan antar kedua variabel dikategorikan cukup kuat. Selanjutnya nilai Adjusted R Square diperoleh nilai 0,030 hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini sudah baik karena tidak bernilai negative. Sedangkan nilai Std. Error of the Estimate diperoleh nilai kesalahan standar etimasinya sebesar 5,293 hal ini berarti kesalahan model regresi dalam memprediksi variabel Kepuasan Layanan sebesar 5,293.

### Pembahasan Penelitian

Pengaruh Digital Marketing (X) Terhadap Kualitas Layanan (Y) melalui Media Iklan Digital di Aceh: Hasil uji validitas dari variabel Digital Marketing dan Kepuasan Layanan menggunakan perhitungan tingkat signifikansi uji dua arah 0,05 atau 5% dengan kriteria valid sebesar 0,159. Dari hasil pengujian validitas masing-masing pernyataan dari setiap variabel nilai Item Correlations > Kriteria Valid sehingga, dapat di simpulkan bahwa seluruh instrument yang terdapat pada kuisioner dapat dinyatakan valid. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha Based Standardized item > Kriteria Valid sebesar 0,60 sehingga, di dapat di simpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel Digital Marketing dan Kepuasan Layanan dapat dinyatakan reliabel. Dari hasil analisis koefisien regresi Digital Marketing sebesar 0,216 artinya setiap peningkatan Digital Marketing sebesar 1% akan meningkatkan tingkat Kualitas Layanan sebesar 21,6%. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Digital Marketing dengan Kualitas Layanan yang berarti dalam rangka meningkatkan Tingkat Kualitas Layanan ditentukan oleh peran Digital Marketing. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,020 nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ), yang berarti bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan melalui Aplikasi Digital di Aceh.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Seluruh pelaku Usaha menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam meningkatkan akses terhadap konsumen (aksesibilitas) dan dengan mudah memperoleh masukan terhadap nilai produk (Interaktivitas) dalam meningkatkan kualitas layanan. Penggunaan digital marketing juga meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. (kredibilitas) karena pengusaha memperbarui informasi mengenai produk. (Informatif) Selain itu dengan digital marketing, profitabilitas usaha juga meningkat.dengan adanya fitur diskon dan promo menarik yang diberikan oleh marketplace seperti Shopee, Tokopedia atau aplikasi GoFood , GrabFood bagi pelaku usaha untuk membeli produk mereka. (Hiburan) disamping itu, ada juga beberapa

konsumen kadang merasa terganggu dengan banyaknya iklan digital atau adsense. (Gangguan) yang terkadang mengarah pada penipuan. Kesimpulannya adalah digital marketing Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap tingkat Kualitas Layanan melalui Aplikasi Digital di wilayah Aceh.

## REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2021) Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin (Ribuan Jiwa), 2018-2020, BPS, <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021) Jumlah Total Koperasi Seluruh Aceh, Data UMKM Prov Aceh, <https://dataumkm.acehprov.go.id/index.php/koperasi>.
- Agus S, Candra (2021) Peran Strategi Digital Marketing dan Sosial Media Dalam Bisnis Usaha Tahu Bulat De Bulat, Univ.17 Agustus 45 Surabaya.
- Aileen Lee (2013) Welcome To The Unicorn Club: Learning From Billion-Dollar Startups, TechCrunch <https://social.techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/>
- Ali, H. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Andrew, (2021) Pengertian Revolusi Industri 4.0: Jenis, Dampak dan Contoh Penerapannya, Gramedia.com <https://www.gramedia.com/best-seller/revolusi-industri-4-0/>
- Arifin,B, (2021) 6 Peran Penting Teknologi Informasi Dalam Bisnis, Kominfo, <https://kominfo.bengkulukota.go.id/6-peran-penting-teknologi-informasi-dalam-bisnis/>
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall.
- Dimas (2020) Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta, Databoxs, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Elsa Catriana (2021) Kaleidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan bagi Pelaku UMKM, Kompas.com <https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm?page=all>.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD), 1(2), 61-76.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). Digital Marketing: A Framework. Review and Research Agenda.
- Kasali, R. (2011). Cracking Zone. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B., & Bhanthumnavin, D. (2000). Foundations of behavioral research: The most sustainable popular textbook by Kerlinger & Lee (2000). Journal of Social Development, 13, 131-144.
- Kumar, K., Subramanian, R., & Strandholm, K. (2002). Market orientation and performance: Does organizational strategy matter?. Journal of Applied Business Research (JABR), 18(1).

- Kuncoro, M. (2009). *Mahir Menulis: Kiat jitu menulis artikel, kolom & resensi buku*.
- Mekari, (2021) Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing, Jurnal Enterpreneur, [https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Kelebihan\\_Digital\\_Marketing](https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#Kelebihan_Digital_Marketing)
- Neter, L., Wasserman, W., & Kutner, M. H. (1997). *A Linear Model*.
- Sanjaya, R. (2009). *Josua Tarigan. Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Silviana, M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Simon, K, (2021) Digital 2021: Indonesia, Data Reportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying business value from the use of social media: an SME perspective.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Arief, M. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAPKEPUASAN PELANGGAN KARTU PERDANA XL PADA PT. XL AXIATA Tbk CABANG MUARO BUNGO* (Doctoral dissertation, Manajemen).
- Wardhana, A. (2015). *Determinan Kualitas Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Webqual Versi 4.0 dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Top Brand E-Channel Bank di Indonesia*. IMAGE: Jurnal Riset Manajemen, 4(1).
- Wardhana, A. (2015, April). *Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).
- We Are Social. (2017). *Digital in 2017: Global Overview*. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Widarjono, A. (2010). *Analisis statistika multivariat terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yuliastini, N. K. S., Dewi, M. K. P., Wisarti, K. H., kadek Widyastuti, N., & Winata, I. G. K. A. (2022). *Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Manajemen Persediaan Di UD Eka Karya*. ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat, 2(2), 171-176.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*. Business horizons, 58(3), 335-345.