

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pendidikan.

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frequency</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	28	70,0 %
Laki-Laki	12	30,0 %
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data diolah pada tahun 2024*

Dari Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 40 responden, 28 orang (70,0%) adalah perempuan, sedangkan 12 orang (30,0%) adalah laki-laki. Dengan demikian, sampel penelitian ini didominasi oleh perempuan. Distribusi ini mencerminkan bahwa proporsi perempuan dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan laki-laki, yang dapat mempengaruhi analisis lebih lanjut mengenai perilaku, preferensi, dan tanggapan responden terhadap aspek-aspek yang diteliti.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frequency</b>	<b>Persentase</b>
20-25 Tahun	22	55,0 %
26-30 Tahun	13	32,5 %
31-35 Tahun	5	12,5 %
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data diolah pada tahun 2024*

Dari hasil Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa dari total 40 responden, mayoritas berusia 20-25 tahun, dengan jumlah 22 orang (55,0%). Kelompok usia 26-30 tahun mencakup 13 responden (32,5%), sedangkan kelompok usia 31-35 tahun terdiri dari 5 responden (12,5%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia muda, yaitu 20-25 tahun, sementara kelompok usia yang lebih tua memiliki proporsi yang lebih kecil. Karakteristik usia ini penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi pandangan dan preferensi responden dalam konteks penelitian.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frequency</b>	<b>Persentase</b>
SMA	18	45,0 %
Diploma (D3)	7	17,5 %
S1	15	37,5 %
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data diolah pada tahun 2024*

Dari hasil Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa dari total 40 responden, 18 orang (45,0%) memiliki pendidikan terakhir SMA. Sebanyak 7 responden (17,5%) memiliki pendidikan diploma (D3), dan 15 responden (37,5%) memiliki pendidikan sarjana (S1). Distribusi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, dengan proporsi yang lebih kecil untuk pendidikan diploma dan sarjana. Karakteristik pendidikan ini dapat mempengaruhi perspektif dan tanggapan responden dalam penelitian, serta memberikan gambaran tentang tingkat pendidikan yang mendominasi dalam sampel.

## 4.2 Deskripsi Variabel

Hasil jawaban tentang variabel Pengaruh Sosial Media Marketing Capability, E-Commerce Adoption Dan Instant Messaging Marketing Orientation Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata Di Kabupaten Pesisir Barat yang disebarakan kepada 40 responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Hasil Jawaban Responden Variabel Sosial Media Marketing Capability (X1)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya secara rutin membuat konten berkualitas tentang produk dan layanan yang menarik perhatian audiens.	10	25,0	21	52,5	6	15,0	3	7,5	0	0,0
2	Saya membagikan konten yang relevan dan informatif mengenai destinasi wisata dan layanan kami di berbagai platform media sosial.	15	37,5	11	27,5	12	30,0	2	5,0	0	0,0
3	Merek usaha saya mudah dikenali oleh calon pelanggan di media sosial.	14	35,0	15	37,5	9	22,5	2	5,0	0	0,0
4	Saya konsisten dalam menjaga kehadiran online untuk memperkuat visibilitas merek kami di platform media sosial.	5	12,5	11	27,5	16	40,0	7	17,5	1	2,5
5	Saya aktif merespons komentar, pesan, atau umpan balik dari pengikut di media sosial.	6	15,0	8	20,0	21	52,0	5	12,5	0	00,0
6	Saya sering mengadakan aktivitas interaktif, seperti polling atau sesi tanya jawab, untuk melibatkan audiens.	13	32,5	15	37,5	10	25,0	2	5,0	0	0,0
7	Saya memantau data dari media sosial untuk memahami tren, preferensi, dan minat pelanggan.	10	25,0	19	47,5	8	20,0	3	7,5	0	0,0
8	Saya berusaha membangun komunitas yang loyal dan aktif di sekitar merek atau produk wisata kami.	9	22,5	17	42,5	13	32,5	1	2,5	0	0,0
9	Saya mengadakan aktivitas yang mendorong keterlibatan	6	15,0	17	14,5	15	37,5	2	5,0	0	0,0

	pelanggan dalam komunitas yang kami bangun.										
10	Saya menjaga reputasi merek dengan merespons keluhan pelanggan di media sosial secara cepat dan profesional.	8	20,0	14	15,0	15	37,5	3	7,5	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa pernyataan tentang Sosial Media Marketing Capability yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 2 yaitu Saya membagikan konten yang relevan dan informatif mengenai destinasi wisata dan layanan kami di berbagai platform media sosial.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel E-commerce Adoption (X2)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya secara aktif menggunakan platform e-commerce untuk memasarkan produk atau layanan kami.	13	32,5	16	40,0	10	25,0	1	2,5	0	0,0
2	Platform e-commerce yang kami gunakan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi tentang produk kami.	10	25,0	18	45,0	9	22,5	3	7,5	0	0,0
3	Sistem e-commerce kami terintegrasi dengan baik dengan berbagai platform pembayaran.	9	22,5	16	40,0	14	35,0	1	2,5	0	0,0
4	Platform e-commerce yang kami gunakan terhubung dengan sistem inventaris dan manajemen produk kami.	6	15,0	17	42,5	16	40,0	1	2,5	0	0,0
5	Pelanggan kami merasa aman saat melakukan transaksi melalui platform e-commerce yang kami gunakan.	8	20,0	14	35,0	15	37,5	3	7,5	0	0,0
6	Kami menjaga kerahasiaan data pelanggan yang bertransaksi melalui platform e-commerce kami.	9	22,5	14	35,0	15	37,5	2	5,0	0	0,0

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	Pelanggan merasa mudah menavigasi platform e-commerce kami untuk menemukan produk yang mereka butuhkan.	8	20,0	14	35,0	15	37,5	3	7,5	0	0,0
8	Tampilan dan fitur platform e-commerce kami memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.	5	12,5	17	42,5	15	37,5	3	7,5	0	0,0
9	Kami memberikan layanan pelanggan yang responsif melalui platform e-commerce.	6	15,0	20	50,0	13	32,5	1	2,5	0	0,0
10	Pelanggan kami merasa terbantu dengan dukungan yang diberikan saat berbelanja di platform e-commerce kami.	8	20,0	21	52,5	11	27,5	0	0,0	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa pernyataan tentang E-commerce Adoption paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1 yaitu Saya secara aktif menggunakan platform e-commerce untuk memasarkan produk atau layanan kami.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Instant Messaging Marketing Orientation (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kami secara rutin berinteraksi dengan pelanggan melalui aplikasi pesan instan.	13	32,5	17	42,5	8	20,0	1	2,5	1	2,5
2	Kami menggunakan pesan instan untuk memberikan informasi terbaru kepada pelanggan secara berkala.	16	40,0	13	32,5	7	17,5	4	10,0	0	0,0
3	Kami merespons pertanyaan pelanggan melalui pesan instan dengan cepat.	14	35,0	6	15,0	7	17,5	12	30,0	1	2,5
4	Pelanggan kami merasa puas dengan kecepatan respons yang kami berikan melalui pesan instan.	9	22,5	17	42,5	10	25,0	4	10,0	0	0,0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Pelanggan kami merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan pesan instan kami.	16	40,0	14	35,0	7	17,5	2	5,0	1	2,5
6	Kami menerima banyak tanggapan positif dari pelanggan mengenai layanan kami melalui pesan instan.	19	47,5	13	32,5	2	5,0	5	12,5	1	2,5
7	Banyak pelanggan yang tertarik dan melakukan pembelian setelah berkomunikasi melalui pesan instan.	24	60,0	10	25,0	3	7,5	3	7,5	0	0,0
8	Penggunaan pesan instan membantu kami dalam meningkatkan jumlah transaksi.	17	42,5	16	40,0	3	7,5	3	7,5	1	2,5
9	Kami sering mendapatkan tanggapan dan umpan balik dari pelanggan melalui pesan instan.	11	27,5	11	27,5	14	35,0	4	10,0	0	0,0
10	Pelanggan kami aktif berinteraksi dan merespons promosi yang kami kirim melalui pesan instan.	12	30,0	15	37,5	10	25,0	3	7,5	0	0,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pernyataan tentang Instant Messaging Marketing Orientation yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 7 yaitu Banyak pelanggan yang tertarik dan melakukan pembelian setelah berkomunikasi melalui pesan instan..

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Kinerja Pemasaran (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Volume penjualan produk kami meningkat secara konsisten dari waktu ke waktu.	13	32,5	16	40,0	10	25,0	1	2,5	0	0,0
2	Kami berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan setiap periode.	10	25,0	18	45,0	9	22,5	3	7,5	0	0,0

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	Pangsa pasar produk kami di industri ini terus meningkat.	9	22,5	16	40,0	14	35,0	1	2,5	0	0,0
4	Kami memiliki posisi yang kuat di pasar dibandingkan dengan pesaing.	4	10,0	15	37,5	20	50,0	1	2,5	0	0,0
5	Investasi yang kami lakukan dalam kegiatan pemasaran memberikan keuntungan yang memadai.	6	15,0	17	43,5	16	40,0	1	2,5	0	0,0
6	Kami mendapatkan laba yang sesuai dari setiap dana yang diinvestasikan dalam pemasaran.	1	2,5	12	30,0	24	60,0	3	7,5	0	0,0
7	Pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang kami tawarkan.	8	20,0	14	35,0	15	37,5	3	7,5	0	0,0
8	Pelanggan kami memberikan umpan balik positif terkait pengalaman mereka dengan produk kami.	9	22,5	14	35,0	15	37,5	2	5,0	0	0,0
9	Merek kami dikenal dengan baik oleh target pasar.	8	20,0	14	35,0	15	37,5	3	7,5	0	0,0
10	Pelanggan kami menunjukkan loyalitas dengan melakukan pembelian ulang secara rutin.	8	20,0	19	47,5	6	15,0	7	17,5	0	0,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa pernyataan tentang Kinerja Pemasaran yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1 yaitu Volume penjualan produk kami meningkat secara konsisten dari waktu ke waktu..

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner Sosial Media Marketing Capability (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 5	0,017	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 8	0,001	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 10	0,004	0,050	Sig< Alpha	Valid

*Sumber: Data diolah pada tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas untuk kuesioner Social Media Marketing Capability (X1), semua butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai signifikansi (Sig) untuk setiap butir berada di bawah tingkat alpha yang ditetapkan, yaitu 0,050. Dengan nilai Sig yang berkisar antara 0,000 hingga 0,017, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner ini memenuhi syarat validitas dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel Social Media Marketing Capability dalam penelitian ini..

**Tabel 4.9****Hasil Uji Validitas Kuesioner E-Commerce Adoption (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 8	0,039	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 9	0,009	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid

*Sumber: Data diolah pada tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas kuesioner untuk variabel E-Commerce Adoption (X2), semua butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai signifikansi (Sig) untuk setiap butir berada di bawah tingkat alpha yang ditetapkan, yaitu 0,050. Dengan nilai Sig yang berkisar antara 0,000 hingga 0,039, dapat disimpulkan bahwa setiap butir dalam kuesioner ini memenuhi syarat validitas dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel E-Commerce Adoption dalam penelitian ini.

**Tabel 4.10****Hasil Uji Validitas Kuesioner Instant Messaging Marketing Orientation (X3)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,005	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 4	0,001	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid

Butir 6	0,004	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 7	0,026	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 9	0,002	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 10	0,026	0,050	Sig< Alpha	Valid

*Sumber: Data diolah pada tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Instant Messaging Marketing Orientation (X3), semua butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai signifikansi (Sig) untuk setiap butir berada di bawah tingkat alpha yang ditetapkan, yaitu 0,050. Dengan nilai Sig yang berkisar antara 0,000 hingga 0,026, dapat disimpulkan bahwa setiap butir dalam kuesioner ini memenuhi syarat validitas dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel Instant Messaging Marketing Orientation dalam penelitian ini.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Kuesioner Kinerja Pemasaran (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 4	0,002	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 7	0,002	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 9	0,001	0,050	Sig< Alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,050	Sig< Alpha	Valid

*Sumber : Data diolah pada tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Kinerja Pemasaran (Y), semua butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai signifikansi (Sig) untuk setiap butir berada di bawah tingkat alpha yang ditetapkan, yaitu 0,050. Dengan nilai Sig yang berkisar antara 0,000 hingga 0,002, dapat disimpulkan bahwa setiap butir dalam kuesioner ini memenuhi syarat validitas dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel Kinerja Pemasaran dalam penelitian ini.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alphacronbach's	Koefisien r	Simpulan
Sosial Media Marketing Capability (X <sub>1</sub> )	0,784	0,6000 – 0,7999	Tinggi
E-Commerce Adoption (X <sub>2</sub> )	0,771	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Instant Messaging Marketing Orientation (X <sub>3</sub> )	0,683	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pemasaran (Y)	0,801	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 Variabel Sosial Media Marketing Capability (X<sub>1</sub>) dan E-Commerce Adoption (X<sub>2</sub>) masing-masing memiliki koefisien alpha Cronbach sebesar 0,784 dan 0,771, yang tergolong dalam kategori reliabilitas tinggi dengan koefisien r antara 0,6000 hingga 0,7999. Variabel Instant Messaging Marketing Orientation (X<sub>3</sub>) juga menunjukkan reliabilitas tinggi dengan koefisien alpha Cronbach sebesar 0,683. Sementara itu, variabel Kinerja Pemasaran (Y) mencatat koefisien alpha Cronbach sebesar 0,801, yang termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Hasil ini menandakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

#### 4.4 Hasil Uji Persyaratan analisis data

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam uji normalitas dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Asymp.Sig	Aplha	Keterangan
1	Sosial Media Marketing Capability ( $X_1$ )	0,236	0,05	Berdistribusi Normal
2	E-Commerce Adoption ( $X_2$ )	0,666	0,05	Berdistribusi Normal
3	Instant Messaging Marketing Orientation ( $X_3$ )	0,918	0,05	Berdistribusi Normal
4	Keputusan Pemasaran (Y)	0,305	0,05	Berdistribusi Normal

*Sumber: Data diolah pada tahun 2024*

Berdasarkan tabel Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji normalitas untuk berbagai variabel dalam penelitian. Nilai Asymp. Sig untuk Sosial Media Marketing Capability ( $X_1$ ) adalah 0,236, E-Commerce Adoption ( $X_2$ ) adalah 0,666, Instant Messaging Marketing Orientation ( $X_3$ ) adalah 0,918, dan Keputusan Pemasaran (Y) adalah 0,305. Semua nilai Asymp. Sig lebih besar dari tingkat alpha yang ditetapkan yaitu 0,05, yang menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, data untuk setiap variabel dapat dianggap mengikuti distribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis statistik lebih lanjut.

##### 4.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0.05. dengan kata lain, uji linieritas dalam

pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas**

No	Variabel	Nilai Deviation From Linierity	Aplha	Keterangan
1	Sosial Media Marketing Capability (X <sub>1</sub> )	0,185	0,05	Regresi berdistribusi Linear
2	E-Commerce Adoption (X <sub>2</sub> )	0,884	0,05	Regresi berdistribusi Linear
3	Instant Messaging Marketing Orientation (X <sub>3</sub> )	0,135	0,05	Regresi berdistribusi Linear

*Sumber: Data diolah pada tahun 2024*

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji linieritas untuk berbagai variabel dalam penelitian. Nilai Deviation From Linearity untuk Sosial Media Marketing Capability (X<sub>1</sub>) adalah 0,185, E-Commerce Adoption (X<sub>2</sub>) adalah 0,884, dan Instant Messaging Marketing Orientation (X<sub>3</sub>) adalah 0,135. Semua nilai Deviation From Linearity lebih besar dari tingkat alpha yang ditetapkan yaitu 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut berdistribusi linear. Dengan demikian, data pada setiap variabel memenuhi asumsi linieritas, yang mendukung penggunaan analisis regresi linier dalam penelitian ini.

## 4.5 Hasil analisis data

### 4.5.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 4.15 Tabel Anlisis Statistik**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosial Media Marketing Capability	40	21	50	35,03	6,116
E-Commerce Adoption	40	26	47	37,22	4,954
Instant Messaging Marketing Orientation	40	26	46	36,35	4,203
Kinerja Pemasaran	40	28	46	38,00	5,069
Valid N (listwise)	40				

*Sumber: diolah pada tahun 2024*

Berdasarkan tabel di atas, analisis deskriptif untuk variabel Sosial Media Marketing Capability, E-Commerce Adoption, Instant Messaging Marketing Orientation, dan Kinerja Pemasaran menunjukkan hasil berikut:

1. Sosial Media Marketing Capability (X1) dari 40 sampel memiliki nilai minimum sebesar 21 dan nilai maksimum sebesar 50. Rata-rata nilai (mean) adalah 35,03 dengan standar deviasi sebesar 6,116. Nilai mean yang lebih tinggi dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa penyimpangan data relatif rendah dan distribusi kemampuan pemasaran media sosial di antara responden cenderung merata.
2. E-Commerce Adoption (X2) dari 40 sampel memiliki nilai minimum sebesar 26 dan nilai maksimum sebesar 47. Rata-rata nilai (mean) adalah 37,22 dengan standar deviasi sebesar 4,954. Nilai mean yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa meskipun ada variasi dalam adopsi e-commerce, penyimpangan data tetap rendah, dan penyebaran nilai adopsi e-commerce cukup merata di antara responden.
3. Instant Messaging Marketing Orientation (X3) dari 40 sampel memiliki nilai minimum sebesar 26 dan nilai maksimum sebesar 46. Rata-rata nilai (mean) adalah 36,35 dengan standar deviasi sebesar 4,203. Nilai mean yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa meskipun ada variasi dalam orientasi pemasaran melalui pesan instan, penyimpangan data relatif rendah, dan distribusi orientasi pemasaran melalui pesan instan di antara responden cenderung merata.
4. Kinerja Pemasaran (Y) dari 40 sampel memiliki nilai minimum sebesar 28 dan nilai maksimum sebesar 46. Rata-rata nilai (mean) adalah 38,00 dengan standar deviasi sebesar 5,069. Nilai mean yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa meskipun ada variasi dalam kinerja pemasaran, penyimpangan data relatif rendah, dan distribusi kinerja pemasaran di antara responden cenderung merata.

#### 4.5.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16 Persamaan Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,462	3,622		,680	,501
	Sosial Media Marketing Capability	-,098	,059	-,118	-1,650	,108
	E-Commerce Adoption	,430	,127	,420	3,372	,002
	Instant Messaging Marketing Orientation	,632	,149	,524	4,250	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.16, persamaan regresi untuk Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,462 - 0,098 X_1 + 0,430 X_2 + 0,632 X_3$$

Di mana:

- Y adalah Kinerja Pemasaran,
- X<sub>1</sub> adalah Sosial Media Marketing Capability,
- X<sub>2</sub> adalah E-Commerce Adoption,
- X<sub>3</sub> adalah Instant Messaging Marketing Orientation.

1. Intercept (Konstanta) sebesar 2,462\*\* menunjukkan nilai Kinerja Pemasaran ketika semua variabel independen (Sosial Media Marketing Capability, E-Commerce Adoption, dan Instant Messaging Marketing Orientation) adalah nol. Namun, karena nilai intercept ini tidak signifikan secara statistik ( $p = 0,501$ ), interpretasi lebih lanjut mengenai intercept tidak relevan.
2. Sosial Media Marketing Capability (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien -0,098 dengan nilai  $p = 0,108$ , yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran tidak signifikan pada tingkat alpha 0,05. Ini berarti perubahan dalam Sosial Media Marketing Capability tidak memiliki efek yang signifikan terhadap

Kinerja Pemasaran dalam model ini.

3. E-Commerce Adoption (X2) memiliki koefisien 0,430 dengan nilai  $p = 0,002$ , yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Setiap peningkatan satu unit dalam E-Commerce Adoption diperkirakan akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,430 unit, mengindikasikan bahwa E-Commerce Adoption berkontribusi signifikan terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran.
4. Instant Messaging Marketing Orientation (X3) memiliki koefisien 0,632 dengan nilai  $p = 0,000$ , yang menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Setiap peningkatan satu unit dalam Instant Messaging Marketing Orientation diperkirakan akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,632 unit, menunjukkan bahwa orientasi pemasaran melalui pesan instan memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran.

#### 4.5.3 Hasil Uji Determinasi

Diperoleh nilai determinasi (R square) sebagaimana pada tabel *summary* di bawah ini:

**Tabel 4.17 Tabel model summary**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 <sup>a</sup>	,835	,821	2,142
a. Predictors: (Constant), Instant Messaging Marketing Orientation, Sosial Media Marketing Capability , E-Commerce Adoption				

*Sumber: diolah pada tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.17 Model summary ini menunjukkan hasil regresi linear, di mana variabel dependen (Y) diprediksi oleh variabel independen (X). Berikut adalah penjelasan dari tabel model summary tersebut:

1. R (Korelasi Multivariat) sebesar 0,914 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel independen (Sosial Media Marketing

Capability, E-Commerce Adoption, dan Instant Messaging Marketing Orientation) dengan variabel dependen (Kinerja Pemasaran).

2. R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,835 menunjukkan bahwa sekitar 83,5% variasi dalam Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini sangat baik dalam menjelaskan variabilitas Kinerja Pemasaran.
3. Adjusted R Square sebesar 0,821 adalah ukuran yang disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel, model regresi masih mampu menjelaskan 82,1% variasi dalam Kinerja Pemasaran, yang mengindikasikan model yang relatif kuat.
4. Std. Error of the Estimate sebesar 2,142 menunjukkan rata-rata deviasi antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai sebenarnya dari Kinerja Pemasaran. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi Kinerja Pemasaran..

#### **4.6 Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **4.6.1 Uji t (Uji Parsial)**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha=0,05$ . Hipotesis yang diajukan dan kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Tabel coefficients uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,462	3,622		,680	,501
	Sosial Media Marketing Capability	-,098	,059	-,118	-1,650	,108
	E-Commerce Adoption	,430	,127	,420	3,372	,002
	Instant Messaging Marketing Orientation	,632	,149	,524	4,250	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan table 4.18 Berikut penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independen secara terpisah:

1. Intercept (Konstanta) memiliki nilai koefisien sebesar 2,462 dengan standar error 3,622. Nilai t sebesar 0,680 dan nilai p sebesar 0,501 menunjukkan bahwa intercept tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa nilai konstan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Sosial Media Marketing Capability memiliki koefisien regresi -0,098 dengan standar error 0,059. Nilai t adalah -1,650 dengan nilai p sebesar 0,108. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, pengaruh Sosial Media Marketing Capability terhadap Kinerja Pemasaran tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa perubahan dalam Sosial Media Marketing Capability tidak berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan dalam Kinerja Pemasaran.
3. E-Commerce Adoption memiliki koefisien regresi 0,430 dengan standar error 0,127. Nilai t adalah 3,372 dengan nilai p sebesar 0,002. Karena nilai p kurang dari 0,05, E-Commerce Adoption memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam E-Commerce Adoption akan meningkatkan Kinerja Pemasaran secara signifikan.
4. Instant Messaging Marketing Orientation memiliki koefisien regresi 0,632 dengan standar error 0,149. Nilai t adalah 4,250 dengan nilai p sebesar 0,000.

Karena nilai p kurang dari 0,05, Instant Messaging Marketing Orientation juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran. Ini berarti bahwa peningkatan dalam Instant Messaging Marketing Orientation akan secara signifikan meningkatkan Kinerja Pemasaran.

#### 4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh Sosial Media Marketing Capability (X1), E-commerce Adoption (X2) dan Instant Messaging Marketing Orientation (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.

**Tabel 4.19 Tabel Anova nilai F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	836,875	3	278,958	60,818	,000 <sup>b</sup>
	Residual	165,125	36	4,587		
	Total	1002,000	39			
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Instant Messaging Marketing Orientation, Sosial Media Marketing Capability , E-Commerce Adoption						

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 60,818 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Sosial Media Marketing Capability (X1), E-commerce Adoption (X2), dan Instant Messaging Marketing Orientation (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial, mengadopsi e-commerce, serta menggunakan aplikasi pesan instan secara efektif berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran mereka. Dengan demikian, model regresi ini secara signifikan mampu menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat.

## **4.7 Pembahasan**

### **4.7.1 Pembahasan Sosial Media Marketing Capability ( $X_1$ ) terhadap kinerja pemasaran UMKM Pariwisata (Y)**

Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing Capability tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata, dengan koefisien regresi -0,098 dan nilai p sebesar 0,108. Ini menunjukkan bahwa meskipun sosial media merupakan platform penting dalam pemasaran, kontribusinya terhadap kinerja pemasaran UMKM Pariwisata dalam konteks ini tidak signifikan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), sosial media dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana sosial media digunakan dalam strategi pemasaran yang lebih luas. Chaudhuri dan Holbrook (2023) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan sosial media secara strategis dan terintegrasi dengan metrik analitik yang tepat dapat melihat dampak yang lebih besar. Dalam konteks UMKM pariwisata, mungkin terdapat tantangan dalam mengintegrasikan sosial media dengan strategi pemasaran yang efektif, atau mungkin belum ada penggunaan data analitik yang cukup untuk memaksimalkan manfaat sosial media.

### **4.6.2 Pembahasan E-Commerce Adoption ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata (Y)**

E-Commerce Adoption menunjukkan koefisien regresi 0,430 dan nilai p sebesar 0,002, yang menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata. Ini berarti bahwa adopsi teknologi e-commerce secara signifikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di sektor pariwisata.

Venkatesh et al. (2020) dalam UTAUT2 menyatakan bahwa adopsi teknologi seperti e-commerce dapat meningkatkan kinerja dengan meningkatkan

efisiensi operasional dan memperluas pasar. Tarutè dan Gatautis (2021) menambahkan bahwa e-commerce memungkinkan UMKM pariwisata untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui saluran digital. Dengan adopsi e-commerce yang efektif, UMKM di sektor pariwisata dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas layanan mereka, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan

#### **4.6.3 Pembahasan Instant Messaging Marketing Orientation ( $X_3$ ) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata (Y)**

Instant Messaging Marketing Orientation menunjukkan koefisien regresi 0,632 dan nilai p sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata. Peningkatan orientasi pemasaran melalui aplikasi pesan instan secara signifikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Lo Presti et al. (2022) menjelaskan bahwa aplikasi pesan instan menawarkan saluran komunikasi yang interaktif dan personal, yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Anwar et al. (2023) mengonfirmasi bahwa komunikasi real-time melalui pesan instan memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Untuk UMKM pariwisata, penggunaan aplikasi pesan instan dapat memperbaiki interaksi dengan pelanggan dan memberikan dukungan yang lebih responsif, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran.

#### **4.6.4 Pembahasan Sosial Media Marketing Capability (X1), E-commerce Adoption (X2) dan Instant Messaging Marketing Orientation (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat**

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 60,818 dengan signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing Capability, E-commerce Adoption, dan Instant Messaging Marketing Orientation secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial, mengadopsi e-commerce, dan menggunakan aplikasi pesan instan, maka kinerja pemasaran mereka juga akan meningkat.

Penemuan ini sejalan dengan berbagai teori pemasaran digital. Felix et al. (2017) menyatakan bahwa Sosial Media Marketing Capability memungkinkan perusahaan untuk lebih berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menyebarkan konten secara efektif, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran. Dengan kemampuan memanfaatkan media sosial secara optimal, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat loyalitas konsumen. Pemasaran melalui media sosial menjadi semakin penting, terutama di era digital, karena dapat digunakan untuk mendekatkan hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan engagement yang berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan.

Selain itu, E-commerce Adoption juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Menurut Zhu dan Kraemer (2005), adopsi e-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi. Dengan hadirnya e-commerce, UMKM memiliki kesempatan untuk melakukan ekspansi pasar, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga

menjangkau pasar yang lebih luas secara global. E-commerce juga menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam hal akses produk dan transaksi, yang berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan serta volume penjualan.

Selanjutnya, Instant Messaging Marketing Orientation juga terbukti berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Lo Presti et al. (2022) menjelaskan bahwa pemasaran melalui aplikasi pesan instan, seperti WhatsApp dan Telegram, dapat meningkatkan komunikasi langsung dan personal antara UMKM dan konsumen. Dengan menggunakan aplikasi ini, UMKM dapat merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan konsumen secara cepat, yang membantu memperkuat engagement dan loyalitas konsumen. Hal ini penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat konversi dan retensi pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kombinasi antara Sosial Media Marketing Capability, E-commerce Adoption, dan Instant Messaging Marketing Orientation dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, yang diukur melalui indikator seperti volume penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan brand awareness (Kotler & Keller, 2016). Hasil ini juga menekankan pentingnya kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital guna menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi.

Dengan mempertimbangkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM yang lebih mampu memanfaatkan teknologi digital dalam aspek pemasaran akan lebih unggul dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka.