

PENGARUH *MARKETING ONLINE* DAN KEAKTIFAN KOMUNITAS TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN EMKM BATIK DI JEMBER

Oleh:

Dania Puspitasari¹, Elok Fitriya²

Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

daniapuspitasari@unmuhjember.ac.id

elokfitriya@unmuhjember.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of online marketing and community activeness to increase sales. The data obtained from the results of the distribution of questionnaires on batik craftsmen in the city of Jember. Questionnaires obtained by researchers as much as 15 batik craftsmen in the city of Jember. Based on the results of research proved that partially online marketing effect on increasing penjualan. Meanwhile, the livelihood of the community has no effect on sales increase. This study can also prove that online marketing and community cohectivity simultaneously affect the increasing sales of batik craftsmen in the city of Jember.

Key Word : Online Marketing, Community Activity, and Sales Increase

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing online* dan keaktifan komunitas terhadap peningkatan penjualan. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada pengerajin batik yang ada di Kota Jember. Kuesioner yang diperoleh peneliti sebanyak 15 pengerajin batik di Kota Jember. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa secara parsial *marketing online* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan, keaktifan komunitas tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa *marketing online* dan keaktifan komunitas secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pengerajin batik di Kota Jember.

Kata kunci: *Marketing Online*, Keaktifan Komunitas, dan Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan bisnis, penjualan melalui media online sangat pesat. Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya online shop membuka peluang usaha dalam segala bidang. Sebagai generasi penerus bangsa, harus pandai-pandai dalam memanfaatkan keahlian dan kemampuan mereka untuk mengembangkan bakat mereka dalam sebuah bisnis wirausaha. Pengembangan bisnis memerlukan ilmu memasarkan melalui media online atau disebut juga *marketing online*.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet. Faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi belanja yaitu layanan, karena internet (walaupun tanpa bertemu langsung

memungkinkan para pembeli untuk bertanya kepada penjual tentang informasi produk atau jasa yang diinginkan.

Warisan budaya yang dimiliki Indonesia salah satunya adalah produk batik. Namun, batik Indonesia beberapa tahun terakhir menghadapi persaingan ketat dengan produksi dari sejumlah negara, seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Afrika Selatan dan Polandia. Usaha kerajinan Batik Indonesia mencapai 48.287 unit dengan menyerap tenaga kerja 792.300 orang setara dengan nilai produksi Rp2,9 triliun dan nilai ekspor US\$110 juta berlokasi di 17 provinsi sebagai basis produksi. Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang disahkan oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 dan di Indonesia tanggal 2 Oktober 2009 dicanangkan sebagai hari batik.

Pada penelitian ini akan diteliti bagaimana pengaruh marketing online dan keaktifan komunitas terhadap peningkatan penjualan. Obyek yang akan diteliti mengambil sampel EMKM batik di Jember. Hal ini dikarenakan batik di Jember mulai berkembang dan berdaya saing. Komunitas EMKM di Jember mulai berkembang pesat, ditandai dengan banyak acara pameran maupun bazar yang menggandeng komunitas EMKM. Dari penelitian terdahulu didapat suatu kesimpulan bahwa marketing online sangat berpengaruh terhadap penjualan. Sehingga penelitian ini ingin membuktikan kesimpulan tersebut dengan obyek EMKM batik di Jember.

Perumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh marketing online terhadap peningkatan penjualan emkm batik di Jember
2. Bagaimana pengaruh keaktifan komunitas terhadap penjualan emkm batik di Jember

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. untuk mengetahui pengaruh marketing online terhadap peningkatan penjualan emkm batik di jember
2. Untuk mengetahui pengaruh keaktifan komunitas terhadap penjualan emkm batik di Jember

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini antara lain:

1. Untuk Perusahaan (emkm)
Penelitian ini semoga memberi kontribusi untuk manajemen perusahaan yakni emkm Batik yang ada di kota jember dalam menyusun strategi, ataupun kebijakan perusahaan.
2. Untuk Peneliti
Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam kenyataan yang terjadi di lapangan, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti berikutnya.
3. Untuk Akademisi
Penelitian ini dapat memberikan nilai tambah bagi ilmu pengetahuan dan memberikan tambahan terhadap teori sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teori Marketing

Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode itu terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet.

Hal ini juga dapat menguntungkan dari segi biaya maupun keuangan karena internet tidak memerlukan pengeluaran biaya yang terlalu banyak untuk melakukan promosi produk secara *door to door* ataupun launching produk, mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat foto produk dan mengiklankannya lewat media sosial.

New wave marketing adalah pemasaran yang bersifat horisontal dimana dunia pemasaran akan menjadi tanpa batas, penjual akan dapat menjangkau dunia tanpa batas sehingga dapat menjual barang dengan harga tinggi, sedangkan konsumen dapat memilih penawaran terbaik untuk mendapat harga yang terbaik (Kartajaya, 2009: 18).

Teori komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak". Komunitas sebagai sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Soenarno (2002), Definisi Komunitas adalah sebuah identifikasi dan interaksi sosial yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Pengertian Komunitas Menurut Kertajaya Hermawan (2008), adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para

anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.

Loren O. Osborn dan Martin H. Neumeyer (1984 : 59) ; "Pada dasarnya setiap orang itu lahir dalam suatu keluarga, dan pada mulanya dia tidak mengetahui bahwa ia merupakan anggota dari suatu ketetanggaaan. Akan tetapi, apabila dia mulai dapat berjalan serta bermain, maka dia akan bermain dengan anakanak tetangga atau beberapa dari antara mereka. Dalam perkembangan selanjutnya, dia akan mengetahui bahwa ia tinggal dalam suatu kampung atau suatu desa atau juga dalam suatu kota. Pada tahap selanjutnya dia akan mengetahui pula bahwa dia merupakan anggota suatu bangsa atau suatu negara".

Deskripsi tersebut di atas menunjukkan bahwa seseorang itu dapat merupakan anggota dari beberapa kelompok; dan kecuali keluarga (sebagai primary group) kesemuanya mungkin dapat dikategorikan sebagai community atau komunitas. Loren O. Osborn dan Martin H. Neumeyer (1984 : 59) menyatakan bahwa komunitas adalah "a group of a people having in a contiguous geographic area, having common centers interests and activities, and functioning together in the chief concern of life".

Dengan demikian suatu komunitas merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dinyatakan sebagai "masyarakat setempat", suatu kelompok yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah tertentu dengan batas-batas tertentu pula, dimana kelompok itu dapat memenuhi kebutuhan hidup dan dilingkupi oleh perasaan kelompok serta interaksi yang lebih besar di antara para anggotanya. Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang akan dipilih pada penelitian ini adalah Emkm Batik di Jember. Emkm Batik merupakan obyek yang unik untuk diteliti karena merupakan industri yang mulai berkembang di Jember.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang akan digunakan merupakan hasil mengumpulkan data kuisiuner Kuesioner Menurut (Sekaran, 2006). Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah

disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban (kuesioner tertutup) atau memberikan kesempatan responden menjawab secara bebas (kuesioner terbuka). Data kuisioner akan dikumpulkan dengan cara deskriptif kualitatif atau diskripsi kuintitatif, yakni mendeskripsikan data, hubungan antara variable secara kualitatif dan kuantitatif.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan *multiple reggretions*, yakni bertujuan untuk mengetahui besarnya proporsi suatu variable yang kontinu yang berhubungan atau dijelaskan oleh dua atau lebih variabel.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat (Bambang dan Nur, 1999). Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan metode analisis faktor. Analisis faktor mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 22.0.

Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus >0,50 untuk dapat dilakukan analisis faktor. Jika nilai suatu faktor loading > 0,50 maka suatu item dinyatakan valid.

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika:

1) *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel.

2) *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrumen pengamatan tidak reliabel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan (Indriantoro dan Supomo, 2011:170). Jadi, dengan statistik deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai deskripsi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun variabel-variabel yang digunakan terdiri dari satu variabel dependen yaitu kebijakan hutang dan dua variabel independen yaitu kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional. Peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi sebagai alat analisis data yang menunjukkan mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis diperlukan pengujian Asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian distribusi normal dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dengan melihat *probability plot*, dan juga menggunakan analisis statistik yaitu dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

2. Uji Autokorelasi

Tujuan dari pengujian ini adalah mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi, maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2009:38).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat varian yang tidak sama dalam kesalahan pengganggu. Untuk mendeteksi adanya gejala

heteroskedastisitas ini dilakukan melalui metode *scatterplot* yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* (Santoso, 2010).

Analisis Multiple Regression (MRA)

Menurut Ghozali (2009) uji interaksi disebut juga dengan *Multiple Regression Analysis (MRA)* merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian antara dua atau lebih variabel independen). Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel marketing online, dan keaktifan komunitas terhadap penjualan digunakan fungsi regresi diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan

X₁ = Marketing Online

X₂ = Keaktifan Komunitas

a = konstanta

b₁ = besarnya koefisien X₁

b₂ = besarnya koefisien X₂

e = tingkat kesalahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan sebuah kelas prosedur yang digunakan untuk mereduksi dan merangkum data (Malhotra, 2005:311). Faktor-faktor diekstraksi sedemikian rupa sehingga faktor pertama memberi sumbangan tertinggi atas varians di dalam data, faktor kedua memberi sumbangan kedua tertinggi, dan seterusnya. Selanjutnya tiap faktor dianalisis untuk mengetahui item mana yang dapat dilanjutkan ke dalam analisis regresi linear berganda. Secara garis besar analisis faktor melalui tahap-tahap sebagai berikut:

Bartlett's Test of Sphericity

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara masing-masing indikator terhadap faktor yang terbentuk. Adapun hipotesa dari nilai *Bartlett's Test of Sphericity* ini adalah sebagai berikut:

Ha : Ada korelasi antara masing-masing indikator terhadap faktor yang terbentuk

Ho : Tidak ada korelasi masing-masing indikator terhadap faktor yang terbentuk

Tabel 1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,499
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6,057
	df	3
	Sig.	,009

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa nilai Chi-Square *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 6,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, maka ada korelasi antara masing-masing indikator terhadap faktor yang terbentuk.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test

KMO adalah suatu indeks yang membandingkan besaran koefisien korelasi teramati dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Melalui nilai KMO dapat diketahui ketepatan analisis faktor. Apabila $KMO > 0,5$, maka analisa faktor dianggap tepat.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa nilai KMO sebesar $0,499 > 0,5$, berarti analisa faktor yang dilakukan dianggap tepat.

Analisa dengan Menggunakan *Principal Component Analysis*

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang menghasilkan *variance maximum* dari data-data untuk digunakan dalam menganalisis *multivariate* selanjutnya. Untuk menentukan beberapa faktor yang diterima secara empirik dapat dilihat dari besarnya *eigen value* (nilai eigen). Apabila nilai eigen lebih dari 1 (>1) maka semakin representatif faktor tersebut mewakili indikator. Sedangkan faktor yang nilai eigennya kurang dari 1 (<1) dikeluarkan dari model penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui bahwa hanya 3 faktor yang dapat diterima secara empirik, karena mempunyai *eigenvalue* di atas 1, di mana kesembilan faktor tersebut mempunyai kemampuan menjelaskan marketing online dan keaktifan komunitas pengerajin batik di kota Jember sebesar 100%. Berikut ini dibuat tabel berdasarkan hasil ekstraksi faktor dengan *Principal Component Analysis*:

Tabel 2
Ekstraksi Analisis Faktor

Componen t	Total	% of Variance	Comulative %
1	1,259	41,970	41,970
2	1,000	33,333	75,303
3	0,741	24,697	100,000

Sumber: data diolah, 2018

Rotasi Faktor

Setelah dilakukan ekstraksi faktor selanjutnya dilakukan langkah rotasi faktor untuk memperoleh indikator *loading*, yaitu indikator yang membentuk masing-masing faktor yang telah terbentuk dengan lebih jelas dan nyata. Pada tahap ini dilakukan transformasi *initial matrix* menjadi suatu *matrix* yang lebih mudah diinterpretasikan.

Melalui rotasi faktor juga diperoleh 3 faktor yang menunjukkan distribusi indikator yang jelas dan nyata daripada menggunakan ekstraksi faktor dengan metode *Principal Component Analysis*. Berikut ini dibuat tabel berdasarkan hasil rotasi faktor:

Deskriptif Rata-Rata Variabel

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu perlu disajikan deskriptif rata-rata variabel untuk mengetahui skor rata-rata variabel secara umum. Adapun rata-rata masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Deskriptif Rata-Rata
Descriptive Statistics

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
PJ	150	1,00	5,00	3,9800	1,16129
MO	90	4,00	5,00	4,5000	,50280
KK	126	3,00	5,00	4,1190	,73329
Valid N (listwise)	90				

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa korelasi dan rata-rata variabel yaitu:

1. Variabel Penjualan (Y) mempunyai nilai minimum 1,00 dan memiliki nilai maksimum 5,00, dengan nilai rata-rata 3,98 dan memiliki standar deviasi 1,161.
2. Variabel *marketing online* (X1) mempunyai nilai minimum 4,00 dan memiliki nilai

maksimum 5,00, dengan nilai rata-rata 4,50 dan memiliki standar deviasi 0,502.

3. Variabel keaktifan komunitas (X2) mempunyai nilai minimum 3,00 dan memiliki nilai maksimum 5,00, dengan nilai rata-rata 4,11 dan memiliki standar deviasi 0,733.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Regresi linier berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara marketing online dan keaktifan komunitas terhadap peningkatan penjualan, serta mengetahui besar pengaruhnya. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,733	1,380		4,878	,000		
MO	-,644	,259	-,258	-2,487	,015	1,000	1,000
KK	,048	,173	,028	,275	,784	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PJ

Sumber: data diolah, 2018

Tabel tersebut menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas *marketing online* (X1), dan keaktifan komunitas (X2) terhadap variabel terikat peningkatan penjualan (Y). Dari tabel, diperoleh model regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 6,733 - 0,644 X1 + 0,048 X2$$

Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai a sebesar 6,733
Menunjukkan bahwa jika variabel *marketing online* (X1), keaktifan komunitas (X2) sama dengan nol, maka peningkatan penjualan (Y) akan konstan sebesar 6,733.
2. Nilai b1 sebesar 0,644
Menunjukkan jika variabel *marketing online* (X1) menurun satu satuan, maka akan dapat meningkatkan peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,644 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

3. Nilai b2 sebesar 0,048
Menunjukkan jika keaktifan komunitas (X2) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,048 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE tersebut maka harus dipenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

- 1) Analisis Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka diidentifikasi terjadi masalah Autokorelasi. Regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi Autokorelasi di dalamnya.

Tabel 5
Nilai Durbin Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,259 ^a	,067	,046	1,22915	1,760

a. Predictors: (Constant), KK, MO

b. Dependent Variable: PJ

Sumber: data diolah, 2018

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1,65 < DW < 2,35 maka tidak ada autokorelasi.
- 1,21 < DW < 1,65 atau 2,35 < DW < 2,79 maka tidak dapat disimpulkan
- DW < 1,21 atau DW > 2,79 maka terjadi autokorelasi.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi Autokorelasi karena mempunyai angka Durbin Watson di antara 1,65 < DW < 2,35 sebesar yaitu 1,760.

- 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen (bebas). Regresi yang baik adalah regresi yang variabel bebasnya tidak memiliki

hubungan yang erat atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.

Ketentuan dalam pengujian ini adalah:

- Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).
- Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Nilai Tolerance Dan VIF

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Marketing online	1,000	1,000
2	Keaktifan komunitas	1,000	1,000

Sumber: data diolah, 2018

Dari tiga variabel bebas yang ada diketahui memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka penelitian ini bebas dari Multikolinearitas.

Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang didapatkan telah signifikan (telah sesuai untuk menggambarkan pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat). Uji signifikansi model ini dapat dilihat pada nilai F hitung yang telah diperoleh dari program SPSS sebagai berikut:

Tabel 7
Analisis of Varians
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,459	2	4,729	3,130	,049 ^b
Residual	131,441	87	1,511		
Total	140,900	89			

a. Dependent Variable: PJ

b. Predictors: (Constant), KK, MO

Sumber: data diolah, 2018

Untuk mengetahui variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama) terhadap variabel dependen digunakan uji F dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika hasil statistik F pada taraf signifikansi $\leq 0,05$ berarti variabel-variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel

terikat dan sebaliknya. Karena nilai sig < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel bebas *marketing online* dan keaktifan komunitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi telah signifikan untuk digunakan mengukur pengaruh secara parsial variabel bebas *marketing online* dan keaktifan komunitas terhadap peningkatan penjualan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil output t hitung sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,733	1,380		4,878	,000		
	MO	-,644	,259	-,258	-2,487	,015	1,000	1,000
	KK	,048	,173	,028	,275	,784	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PJ

Sumber: data diolah, 2018

Prosedur pengujian menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05.

- Uji parsial antara variabel bebas *marketing online* (X1) terhadap peningkatan penjualan (Y), dengan nilai sig = 0,001. Karena nilai sig 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas *marketing online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- Uji parsial antara variabel bebas keaktifan komunitas (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y), dengan nilai sig = 0,000. Karena nilai sig 0,000 > 0,05 maka H0 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas keaktifan komunitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *marketing online* berpengaruh terhadap

- peningkatan penjualan pengerajin batik di kota Jember.
2. Penelitian ini belum dapat membuktikan bahwa keaktifan komunitas dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pengerajin batik di kota jember, hal ini dikarenakan keanggotaan komunitas pengerajin batik yang sangat minim sehingga data yang diperoleh peneliti sangat terbatas.
 3. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa keseluruhan variabel bebas *marketing online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
 4. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial variabel bebas *marketing online* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pengerajin batik di kota Jember, sedangkan variabel keaktifan komunitas tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pengerajin batik di kota Jember.

Saran

Dengan melihat hasil analisis dan pembahasan, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengerajin batik di kota Jember seharusnya dapat menjalin komunitas para pengerajin batik secara solid sehingga dapat memperluas daerah pemasaran.
2. Pengerajin batik di kota Jember sebaiknya selalu mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran, salah satunya dengan mengadakan penelitian mengenai *online marketing* dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan, karena perkembangan teknologi yang demikian pesat menuntut dilakukannya inovasi secara terus-menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Malhotra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.

Santoso, S dan F. Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Ketiga. Penerbit Media Elex Komputindo. Jakarta.

Sekaran dan Bogie. 2011. *Metodologi Penelitian Modern*. Cetakan Kelima. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.