

E-MARKETING DAN KEBIJAKAN PEMERINTAH TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT BERTRANSAKSI *ONLINE* SAYURAN DAMPAK COVID-19

Muflihah Ramadhia¹⁾, Ichsan²⁾, Revi Sesario³⁾

^{1,2,3} Manajemen Perkebunan, Politeknik Negeri Pontianak, Jalan Jenderal Ahmad Yani, Bansir Laut, Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124
E-mail: ramadhia99@gmail.com

Abstract

The Pontianak city government as a public policy maker issued a policy related to the prevention and control of the spread of the covid-19 virus, namely limiting the operating hours of all traditional markets to prevent the circulation of the covid-19 virus until a time limit will be set later, in addition to policies to maintain distance and at home. The current solution for businesses and the public to utilize the internet in the vegetable commodity supply chain to conduct online transactions is known as e-marketing. Business players in the vegetable commodity supply chain implement an electronic marketing strategy by utilizing several platforms and local digital startups in Pontianak City (bujang couriers and shopping dapok) as a distribution strategy to maintain the value of their vegetable commodity sales and expand their business reach. This study aims to analyze the effect of e-marketing and government policies on online transaction decisions on vegetable commodities. The data in this study were collected using a questionnaire to 100 respondents directly or online with Google Form who shop online at the local courier and shopping dapok platforms, where the majority of respondents are between 21 and 43 years old. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results showed that e-marketing and government policies either partially or simultaneously had a significant positive effect on online transaction decisions.

Keywords: *E-Marketing, Government Policies, Online Transaction Decisions, And Local Digital Platforms*

Abstrak

Pemerintah kota Pontianak sebagai pemangku kebijakan publik mengeluarkan sebuah kebijakan terkait pencegahan dan pengendalian penyebaran virus covid-19 yaitu melakukan pembatasan jam operasional seluruh pasar tradisional untuk mencegah peredaran virus covid-19 hingga batas waktu yang akan ditetapkan kemudian, selain kebijakan menjaga jarak dan dirumah saja. Solusi saat ini bagi para pelaku usaha dan masyarakat untuk memanfaatkan internet dalam rantai suplai komoditas sayuran untuk melakukan transaksi online, yang dikenal dengan istilah *e-marketing*. Pelaku usaha dalam rantai suplai komoditas sayuran menerapkan strategi *elektronik marketing* dengan memanfaatkan beberapa *platform* dan *start-up* digital lokal Kota Pontianak (bujang kurir dan belanja dapok) sebagai strategi distribusi untuk mempertahankan nilai penjualan komoditas sayuran mereka dan memperluas jangkauan usaha mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-marketing* dan kebijakan pemerintah terhadap keputusan bertransaksi online pada komoditas sayuran. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden secara langsung maupun melalui daring (*online*) dengan *google form* yang berbelanja secara *online* di *platform* lokal bujang kurir dan belanja dapok, dimana mayoritas responden berusia antara 21 hingga 43 tahun. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* dan kebijakan pemerintah baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan bertransaksi secara *online*.

Kata Kunci: *E-Marketing, Kebijakan Pemerintah, Keputusan Bertransaksi Online, Dan Platform Digital Lokal*

PENDAHULUAN

Dampak dari pandemic covid-19 memaksa Pelaku usaha dalam rantai suplai komoditas sayuran saat ini berusaha mencari solusi untuk dapat mengantisipasi dan beradaptasi terhadap perubahan atau risiko yang mungkin terjadi pada usaha mereka. pelaku usaha dalam rantai suplai komoditas sayuran menerapkan strategi *digital marketing* atau elektronik *marketing* dengan memanfaatkan beberapa platform dan *starup* digital lokal Kota Pontianak yaitu bujang kurir dan belanja dapok untuk menghemat *budget* promosi dalam strategi distribusi untuk mempertahankan nilai penjualan komoditas sayuran mereka dan memperluas jangkauan usaha mereka.

Untuk mempertahankan nilai penjualan komoditas sayuran tidak terlepas dari keputusan masyarakat saat ini dalam melakukan transaksi atau pembelian. Di kondisi pandemi virus covid 19 ini, pemasar harus cepat beradaptasi seiring dengan diberlakukannya *social distancing*, karena sudah pasti sangat memengaruhi perubahan besar dalam *tren* perilaku konsumen dalam bertransaksi atau berbelanja.

Pada Pandemi covid 19 ini, Pemerintah kota Pontianak dalam hal ini pemangku kebijakan publik pada hari Kamis, tanggal 19 bulan mei 2020 yang menetapkan kejadian luar biasa (KLB) guna penanganan Covid-19 dan mengeluarkan sebuah kebijakan Keputusan Nomor 478/Dinkes/2020 dan surat Nomor 511.2/311/DKUMP/2020 terkait pencegahan dan pengendalian penyebaran virus corona yaitu melakukan pembatasan jam operasional seluruh pasar tradisional untuk mencegah peredaran virus covid-19 hingga batas waktu yang akan ditetapkan kemudian. Solusi yang dilakukan saat ini bagi para pelaku usaha dan masyarakat memanfaatkan internet dalam rantai suplai komoditas sayuran dapat memasarkan produknya secara elektronik atau online, yang dikenal dengan istilah *e-marketing*.

Ada dua rumusan masalah dalam penelitian ini yang pertama adalah apakah e-marketing dalam konteks kemudahan penggunaan, keamanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat kota Pontianak bertransaksi *online* komoditi sayuran dengan pemanfaatan *platform* digital lokal yaitu Bujang kurir dan belanja dapur. Permasalahn kedua, apakah kebijakan pemerintah dalam hal ini khususnya pemerintah Kota Pontianak dalam penanganan covid-19 berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat kota Pontianak bertransaksi online komoditi sayuran dengan pemanfaatan platform digital lokal yaitu Bujang kurir dan belanja dapur.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis menganalisis pengaruh *e-marketing* dan kebijakan pemerintah terhadap keputusan bertaransaksi online pada komoditas sayuran. Komoditas sayuran dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan sayuran merupakan salah satu asupan makanan yang dibutuhkan oleh tubuh guna meningkatkan imunitas tubuh masyarakat agar lebih kuat dalam mencegah virus corona, selain itu sayuran merupakan salah satu asupan utama yang dibeli oleh masyarakat setiap harinya.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat eksplanasi yang dilakukan penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2017) adalah judul penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini berupa penelitian kausal, dimana menurut Sugiyono (2017) penelitian kausal adalah menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Untuk populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga masyarakat yang tinggal di Kota Pontianak memiliki informasi dan pengetahuan tentang pemanfaatan, penggunaan transaksi online serta saat penelitian ini dilakukan sedang dalam kondisi mengetahui, memahami dan menerapkan pemberlakuan kebijakan pemerintah kota Pontianak yaitu dirumah saja dan pembatasan jarak. Oleh karena populasi tidak diketahui pasti jumlahnya maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

Keterangan: N= Ukuran Sampel, $Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (α) 95%, E = Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya *error* maksimum secara 20%. Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 orang responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini secara *non-probability sampling* dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling* yang mana menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan *snowball sampling* merupakan Teknik penentuan sampel yang mula-mula dalam jumlah kecil, kemudian membesar.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1). Responden berusia minimal 17 tahun, (2). Responden yang berdomisili di Kota Pontianak, (3) Responden merupakan warga Kota Pontianak yang bertransaksi sayuran menggunakan platform digital lokal yaitu Bujang kurir dan belanja dapur, (4) transaksi online yang dilakukan pada saat pemberlakuan kebijakan pemerintah terkait covid-19.

Penelitian ini mengumpulkan data dan informasi secara primer maupun sekunder data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dengan bekerjasama dengan pihak pelaku usaha melalui startup digital/platform lokal Kota Pontianak bujang kurir dan belanja dapur. Dalam penelitian ini kuesioner disampaikan kepada responden secara langsung maupun melalui daring (online) dengan *Google Forms*, Penelitian ini menggunakan skala *Likert 5* poin (skor *numeric* berkisar 1 sampai dengan 5 yaitu 1 dinyatakan sebagai sangat tidak setuju dan 5 dinyatakan sebagai sangat setuju) untuk menyusun kuesioner yang akan disebarkan kepada responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

Analisis Data dilakukan mulai dari pengujian validitas data dari hasil tabulasi kuisioner (uji validitas) dengan menggunakan korelasi *product moment*, indikator data dinyatakan valid apabila lebih besar $> 0,3$. kemudian dilakukan uji kehandalan variable

yaitu uji realibilitas dengan nilai alfa Cronbach $> 0,6$, untuk diskripsi diperoleh dari hasil oleh statistik *summary* serta hasil wawancara dan observasi sebagai data pendukung.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji Asumsi Klasik sebagai syarat dalam menghasilkan model regresi linear berganda yang baik. Uji tersebut meliputi *Normalitas*, *Linearitas*, *Multikolinieritas* dan *Heteroskedastisitas*, Uji Normalitas dengan prinsip stastistik *non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S)* dengan indikator normal apabila hasil diatas $0,05$. Uji Linearitas menggunakan statistik Test for Linearity untuk mendapatkan hubungan yang linear 2 variabel dengan indikator hasil dibawah $0,05$. Uji Multikolinieritas menjelaskan varians dalam mengestimasi variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi *multikolinearitas*. Uji *Heteroskedastisitas* untuk mendapatkan model regresi yang baik yitu tidak terjadi *heteroskedastisitas* menggunakan Uji Glejser dengan indikator hasil lebih besar dar $0,05$ artinya data tidak terjadi *homokedastisitas* atau data sifatnya menyebar.

Selanjutnya apabila tahapan uji asumsi klasik seluruhnya terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model dengan pendekatan uji F untuk mengetahui apakah model regresi tersebut nanti layak memproyeksi atau memprediksi kondisi sekarang atau dimasa yang akan datang. Setelah dinyatakan layak maka dilakukan analisis regesi linear berganda untuk menguji pengaruh atau hubungan antara variabel *e-marketing (X1)* dan kebijakan pemerintah (*X2*) sebagai variable bebas terhadap variabel keputusan bertransaksi *online (Y)* sebagai variable terikat.

$$Y_{(\text{Keputusan Bertransaksi online})} = \beta_1 X_1(\text{e-marketing}) + \beta_2 X_2(\text{Kebijakan Pemerintah})$$

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu dimana: (1) *e-marketing* merupakan satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yang dimanfaatkan konsumen/masyarakat kota Pontianak dalam kemudahan, keamanan dan harga dalam pasar online/internet atau melalui peralatan digital lain. (2) kebijakan pemerintah merupakan usaha yang dilakukan pemerintah dalam melindungi masyarakat/konsumen dalam bentuk kebijakan dikarenakan oleh suatu hal untuk kepentingan publik. (3) Keputusan bertransaksi *online* adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk secara *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas untuk 12 item pertanyaan menunjukkan bahwa uji validitas variabel X1 (*e-marketing*) sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0.05, maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu tanggapan terhadap *e-marketing* meliputi indikator kemudahan, keamanan, kenyamanan dan harga dalam keputusan bertransaksi online berarti dimengerti atau diterima oleh responden. Berdasarkan hasil uji validitas untuk 4 item pertanyaan menunjukkan bahwa uji validitas variabel X2 (Kebijakan pemerintah) sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0.05, maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Berdasarkan hasil uji validitas untuk 7 item pertanyaan menunjukkan bahwa uji validitas variabel Y valid dengan signifikansi kurang dari 0.05, maka item pernyataan tersebut valid dan penting untuk dicantumkan. Sehingga setiap pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden yaitu masyarakat kota pontianak yang bertransaksi online di kondisi covid-19 berarti dimengerti atau diterima oleh responden. Dengan pendekatan uji korelasi *Pearson-Correlation*, item-item pertanyaan untuk setiap variabel memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 (Sig. < 0,05) sehingga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data

Dari perhitungan data IBM SPSS V.26 for Mac pernyataan dianggap reliable karena melalui pendekatan *Cronbach's Alpha* didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sebesar 0,819 untuk *e-marketing*; 0,640 untuk kebijakan pemerintah; dan 0,758 untuk keputusan bertransaksi online. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk alat pengumpulan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas pada analisis statistik dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menjelaskan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 0,870. Pengambilan asumsi taraf tingkat signifikansi (α) adalah 0,05 (5%) jika dibandingkan dengan nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,620 tingkat signifikan (α) mempunyai nilai yang lebih kecil ($0,620 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data

berdistribusi normal. Dari hasil uji linieritas dapat diketahui nilai signifikansi keputusan bertransaksi online (Y)*e-marketing (X1) serta nilai signifikansi keputusan bertransaksi online (Y)*keputusan pembelian (X2) pada *linearity* sebesar 0,000 Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel independen dan dependen terdapat hubungan yang linier. Berdasarkan hasil uji *Multikolonieritas* menunjukkan bahwa perhitungan dari masing-masing variabel *independen* adalah *Tolerance* yang terjadi melebihi 0,10 ($\geq 0,10$) yaitu sebesar 0,643 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi dari 10 ($VIF \leq 10$) yaitu sebesar 1,566. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi linier berganda dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* menunjukkan bahwa perhitungan nilai signifikansi variabel *e-marketing* (X1) sebesar 0,308 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *e-marketing*, begitu pula pada nilai signifikansi variabel kebijakan perusahaan (X2) sebesar 0,955 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada variabel kebijakan perusahaan.

Uji Kelayakan Model *Goodness of fit* (Uji F)

Berdasarkan data pada tabel 1 maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji kelayakan model *oodness of fit* (Uji F), berdasarkan uji ANOVA atau *F test*, diperoleh F hitung sebesar 90,325 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *e-marketing* dan kebijakan pemerintah bisa memprediksi atau menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan bertransaksi online.

Tabel 1
Uji Kelayakan Model *Goodness of fit* (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.854	2	6.427	90.325	.000 ^b
Residual	6.902	97	.071		
Total	19.756	99			

a. Dependent Variable: Keputusan bertransaksi online

b. Predictors: (Constant),e-marketing, Kebijakan pemerintah

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat menjelaskan pengaruh yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen. Terlihat hasil perhitungan pada tabel 2.

Tabel 2
Regresi Linear Berganda

	Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Ket
1	(Constant)		1.782	.078	
	e-marketing(X)	.293	3.910	.000	Signifikan
	Kebijakan_pemerintah(X2)	.597	7.970	.000	Signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan bertransaksi online

Maka, bentuk persamaan regresi linear berganda tersebut sebagai berikut:

$$Y_{(\text{Keputusan bertransaksi online})} = 0,293 X1_{(\text{e-marketing})} + 0,597 X2_{(\text{kebijakan pemerintah})}$$

Berdasarkan hasil analisis statistik uji hipotesis atau uji t pada tabel 2 menunjukkan bahwa variabel e-marketing dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan bertransaksi *online* dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 maka, hipotesis 1 (H1) diterima. Hal ini juga terjadi pada variabel kebijakan pemerintah dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan bertransaksi *online* dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 maka, hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil juga menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah (X2) merupakan variabel yang dominan dalam keputusan bertransaksi secara online masyarakat kota Pontianak ditunjukkan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,597.

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.643	.26675

a. Predictors: (Constant), e-marketing, Kebijakan pemerintah

Dari hasil perhitungan tabel 3 nilai korelasi R dan koefisien determinasi R² diperoleh hasil bahwa nilai R sebesar 0,807 yang menandakan hubungan antara variabel bebas (emarketing dan keputusan pemerintah) dan terikat adalah sangat kuat. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,651 menandakan bahwa variabel bebas (emarketing dan keputusan pemerintah) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan bertransaksi online) sebesar 65,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 34,9 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa pengaruh *e-marketing* dan kebijakan pemerintah secara parsial merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan bertransaksi secara *online*. Sedangkan secara uji F atau kelayakan model (simultan) model dinyatakan layak untuk merediksi dan memproyeksi. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa *e-marketing* dan kebijakan pemerintah dapat memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan bertransaksi online masyarakat kota Pontianak pada kondisi covid-19 saat ini untuk melakukan pembelian produk sayuran secara *online*. Dimana kebijakan pemerintahlah saat ini yang berperan dominan dalam keputusan bertransaksi online. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan dikombinasikan dengan model analisis lainnya seperti *structural equation modeling* (SEM) dan membandingkan *platform* media *online* seperti media sosial atau *marketplace* lokal dengan nasional atau global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adede, O. A., F. N. Kibera, and J. O. Owino. (2017). *Electronic Marketing Practices, Competitive Environment, and Performance of Telecommunications Companies in Kenya*. *British Journal of Marketing Studies*. 5(5). hal. 60-74.
- Ahmadinejad, B., and Asli, H. N. (2017). *E-Business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram)*. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 4 (1). hal. 80-99.
- Chong, W. K., Bian, D. and Zhang, N. (2016). *E-Marketing Services and E-Marketing Performance: The Roles of Innovation, Knowledge Complexity and Environmental Turbulence in Influencing The Relationship*. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2). hal.149-178.
- Daniel, E. C. and Kalu, S. E. (2017). *E-Marketing and Small Business Success*. *EPRA International Joournal of Multidisciplinary Research*. 3 (8). hal. 99-106.
- Irawan. (2019). Analisis *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online*. *Journal of Business and Banking*. hal. 247-260
- Keputusan Dinas Kesehatan Kota Pontianak Nomor 478/Dinkes/2020
- Keputusan Walikota Pontianak Nomor 511.2/311/DKUMP/2020
- Nawangsari, S., dan Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pembelian Melalui Media Social Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK Store), Disampaikan pada Konferensi Nasional Sistem Informasi.
- Sinha, A. K., Johri, G. B. S. and Rai, S. (2017), *Consumer Online Buying Decisions: A Critical Appraisal of Literature*. *Purushartha Journal of Management, Ethics, and Spirituality*. 10 (1). hal. 1-10.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta