

# PROSIDING

SEMINAR HASIL PENELITIAN



GEN Z DAN NEW NORMAL

DUNIA KERJA DAN STRATEGI  
DALAM PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN

2021

PALEMBANG, 06 MEI



Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis **UNIVERSITAS  
BINA DARMA**

## DAFTAR ISI

SAMBUTAN KETUA PANITIA .....	v
SAMBUTAN PIMPINAN .....	vii
KATA PENGANTAR EDITOR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
PENGARUH PROMOSI IKLAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM YANG TERDAFTAR DI APLIKASI GO-JEK Andes Saputra dan Irwan Septayuda .....	01
PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA DOSEN STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS BINA DARMA Aryodi Juniansyah dan Muji Gunarto.....	08
PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT. SEMEN BATURAJA (PERSERO) TBK Bayu Dewantoro dan Asmanita .....	15
PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATAGOR MAREM PALEMBANG Fais Adi Jayanto dan Efan Elpanso .....	24
MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA STUDI KASUS PADA DINAS PENDIDIKAN KOTA PALEMBANG Hendri dan Mukran Roni .....	32
PENGARUH KONFLIK PERAN GANDA DAN STRES KERJA TERHADAP KOMITMEN DOSEN WANITA UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG Nur Qomaryah dan Dina Mellita .....	42
PENGARUH KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT SANTANI AGRO PRATAMA PALEMBANG Nyimas Dea Sutra dan M. Amirudin Syarif.....	53
PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. HOK TONG PALEMBANG Rizky Pramudya Haryanto dan Heriyanto .....	62
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BAKAR PERTAMAX Sumardi dan Rabin Ibnu Zainal .....	72

PENGARUH JOB INSECURITY DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. DAYA SEMESTA AGRO PERSADA KABUPATEN BANYUASIN Herliya dan Wiwin Agustian .....	81
PERSEPSI, MOTIVASI TERHADAP MINAT MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI UNIVERSITAS BINA DARMA TERHADAP KARIR DI BIDANG PERPAJAKAN Ayu Nopita Putriani dan Yeni Widyanti.....	88
ANALISIS PENAGIHAN PAJAK DENGAN SURAT TEGURAN DAN SURATPAKSA TERHADAP PENERIMAAN PAJAK Dedy Candra Pangestu dan Andrian Noviardy .....	97
PENGARUH PERSPEKTIF FRAUD DIAMOND TERHADAP KECENDERUNGAN TERJADINYA KECURANGAN DALAM PENGELOLAAN KEUANGAN DESA STUDI EMPIRIS PADA DESA-DESA DI KECAMATAN TANAH ABANG KABUPATEN PENUKAL ABAB LEMATANG ILIR PALI Dilla Parajunita Osca Cinar dan Fitriasuri .....	106
PENGARUH PEMBIAYAAN MURABAHAH DAN PEMBIAYAAN MUSYARAKAH TERHADAP PROFITABILITAS PADA BANK UMUM SYARIAH TAHUN 2013-2018 Ima Agustina dan Ade Kemala Jaya.....	117
ANALISIS PENERAPAN AKUNTANSI PERSEDIAAN OBAT-OBATAN BERDASARKAN PERNYATAAN STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAH NO 5 PADA PUSKESMAS MERDEKA PALEMBANG M. Feby Iswanto Pratama dan Siti Nurhayati Nafsiyah .....	128
TRANSPARANSI, AKUNTABILITAS DAN EFEKTIVITAS PEMERINTAH DESA DALAM PENGELOLAAN APBDES Partina dan Henni Indriyani .....	137
PENGARUH PENGENDALIAN INTERN TERHADAP AKUNTABILITAS MANAJEMEN KEUANGAN SEKOLAH STUDI EMPIRIS PADA SEKOLAH DI KECAMATAN MUARA BELIDA, KABUPATEN MUARA ENIM Putri Idha Hartina dan Poppy Indriani .....	144
PENGARUH KEBIJAKAN HUTANG, PROFITABILITAS DAN ASSSET GROWTH TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN Nada Soraya dan M. Titan Terzaghi.....	151
PENGARUH KINERJA LINGKUNGAN, UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE DAN PENGUNGKAPAN MEDIA TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STUDI KASUS PERUSAHAAN FOOD & BEVERAGE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Uca Puji Andiani dan Citra Indah Merina .....	161

PENERAPAN PERNYATAAN STANDAR AKUNTANSI PEMERINTAH NO. 8 TENTANG AKUNTANSI KONSTRUKSI DALAM Pengerjaan pada Dinas PU DAN TATA RUANG KABUPATEN BANYUASIN Vintami Permata Aprilia dan Rolia Wahasusmiah .....	172
---	-----



## Pengaruh Promosi Iklan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Yang Terdaftar di Aplikasi GO-JEK

Andes Saputra  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Bina Darma  
Email: [andessaputra487@gmail.com](mailto:andessaputra487@gmail.com)

Irwan Septayuda, S.E., M.Si  
Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Bina Darma  
Email : [Irwan.septayuda@binadarma.ac.id](mailto:Irwan.septayuda@binadarma.ac.id)

### Abstract

*This research aims to analyze the role of electronic advertising promotion in improving purchasing decisions by consumers of UMKM registered in Go-Jek. In this research, researchers used 58 responses using / wearing a Go-Food Applications with the criteria, among others, a survey conducted from tinggal place within 1km, having Application Go-Food, and have done 4 times the order/ booked through Go-food application on your computer. This study uses data collection techniques using primary and secondary data. The aim is to find out whether there is an effect of electronic advertising promotion on purchasing decisions by consumers on UMKM listed on Go-Food. The variables used in this research are Electronic Advertising Promotion with 5 (five indicators): Advertising (Advertisers), Sales Promotion (Sales Promotion), Public RelationsPublic (Relations), Direct MarketingDirect (Marketing), Personal Selling (Personal Selling) and Purchasing Decision Variables with 4 (four indicators), namely Steadiness in a Product, Habits in Buying Products, Giving Recommendations to Others, and Making Repurchases. Hypothesis testing methods used in this study are t test and f test. Based on the simple regression analysis, the results show that the variable electronic advertising promotion partially has a significant effect on increasing purchasing decisions on MSMqEs in Go-Jek. This is evidenced by testing with  $t_{count} > t_{table}$  0.004 so that  $H_{a1}$  is accepted by  $H_{o1}$  rejected, this implies the influence between the independent variable (X) and the dependent variable (Y).*

**Keywords :** *Electronic Advertising Promotion, Purchase Decision, Go-Jek.*

### 1. Pendahuluan

Kemajuan penggunaan internet yang sangat pesat ini, menimbulkan pola bisnis yang baru yaitu komunikasi pemasaran terpadu akan semakin berdampak pada persaingan yang kompetitif dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan memperbaiki diri guna menghadapi persaingan yang semakin sulit. Bukan hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang ingin mengembangkan usahanya tetapi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga memanfaatkan *flatfom online* dalam memasarkan bisnisnya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, sekitar 59,2 juta.

Sebagaimana pelaku UMKM harus menjadi pemain utama dari perkembangan ekonomi digital di Indonesia. "Kita punya target bagaimana menjadi 8 juta UMKM *go online* pada tahun 2019. Sebagaimana telah dikatakan oleh menteri Kominfo Rudiartara (CNN Indonesia. 2019). Ada banyak *flatfom online* yang digunakan UMKM dalam memasarkan bisnisnya, salah satunya yaitu, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (AKAB), berdiri pada tanggal 13 Oktober 2010, yang banyak menjalin kerjasama dengan para UMKM. Adapun aplikasi Go-Jek ini memiliki 20 lebih layanan mulai dari transfortasi, pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim

barang, pembayaran, pijat sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan. Karena Go-jek adalah aplikasi dengan ragam solusi untuk setiap situasi. Go-jek mulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama yaitu pemesanan ojek melalui *call-center*. Pada tahun 2015, Go-jek berkembang pesat setelah meluncurkan tiga layanan yaitu, Go-Ride, Go-Send, dan Go-Mart.

Keberadaan Go-jek tersebut merupakan salah satu perkembangan teknologi digital modern yang ada, transportasi *online* menjadi salah satu sarana referensi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara *efektif* dan *efisien*. Dalam memanfaatkan jasa tersebut, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (AKAB) resmi meluncurkan fitur Go-food pada bulan april 2015 hingga sangat ini, aplikasi terus mengembangkan fitur-fitur layanan yang ada di Go-jek agar dapat diakses dan digunakan dengan mudah oleh konsumen.

Sistem yang digunakan Go-food sendiri sangatlah modern dan merakyat karna aplikasi telah menyediakan fitur-fitur yang lengkap mulai dari rincian menu makanan, harga, promo restoran, jasa ongkos kirim, foto makanan, identitas driver, alamat restoran, dan estimasi jarak tempuh yang ditampilkan di aplikasi tersebut.

Aplikasi Go-food dikembangkan melalui kerjasama dengan restoran dan UMKM yang ada di kota Palembang. Perusahaan menjalankan kerjasama ini agar memudahkan pelanggan memanfaatkan jasa transportasi *online* melalui *delivery order* Go-food. Perkembangan Go-food sendiri sudah memiliki 125 ribu *merchant* di seluruh Indonesia. Data menunjukkan 125 *merchant* yang di miliki Go-food sendiri merupakan 70% hingga 80% merupakan dari usaha kelompok kecil menengah (UMKM) dan sangat ini terus meningkat signifikan dari awal beropesinya layanan pada tahun 2015 (detikinet. 2018).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi iklan elektronik terhadap keputusan pembelian oleh kosnumen pada UMKM yang terdaftar di Go-Food.

## 2. Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan.

Menurut Gitosudarmo (2000), Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan.

Menurut Alma (2007), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh pemasar (*marketer*) komunikasi dengan calon audiens. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2008).

### 2.1 Iklan elektronik

Iklan Elektronik adalah jenis iklan atau Reklame yang dipublikasikan, disiarkan atau disebarkan melalui media-media elektronik seperti televisi, radio atau internet. Iklan biasanya juga disebut

dengan istilah pariwisata dan juga disamakan dengan kata reklame. Dalam kamus besar bahasa Indonesia.

Berita pesanan yang bertujuan untuk membujuk, mendorong dan sebagainya khalayak ramai supaya tertarik atas barang atau jasa yang di muat didalam iklan tersebut.

KBBI juga mengartikan iklan sebagai sebuah pemberitahuan untuk umum tentang barang atau jasa yang sedang atau akan dijual kepada konsumen. Iklan bisa dipasang dimedia cetak maupun elektronik ataupun ditempat-tempat umum.

Menurut Hermawan (2012), iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka, yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.

### 2.2 Keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2010), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternatif* dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Peter dan Olson (2008), menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya.

Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentukkalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan factor-faktor empiris yang diperoleh meLelalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu ;

**H1:** Terdapat pengaruh promosi iklan elektronik terhadap keputusan pembelian pada UMKM yang terdaftar di aplikasi Go-jek.

### 3. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungan promosi iklan elektronik terhadap keputusan pembelian pada UMKM yang terdaftar di Go-food. Yang beralamat di Kelurahan Suka Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Palembang.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Promosi Iklan Elektronik (X)	Iklan elektronik adalah iklan yang menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara spesifik iklan elektronik dapat dibagi dalam empat jenis, yaitu	<i>Advertising</i> (Periklan) <i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan) <i>Public relations</i> (Hubungan masyarakat) <i>Direct marketing</i> (Pemasaran

		iklan radio, iklan televisi, iklan film dan iklan dalam media internet.	langsung) <i>Personal selling</i> (Penjualan Pribadi)
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.	Kemantapan pada Sebuah Produk Kebiasaan dalam Membeli Produk Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain Melakukan Pembelian Ulang

Sumber: Kotler dan Armstrong (2013), Wibisono (2012), Kotler dan Keller (2016)

Menggunakan data primer dan skunder Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2013), populasi dalam penelitian ini berjumlah 137 pengguna aplikasi Go-Food yang diperoleh dari *survey*. Dengan beberapa kriteria antara lain, *survey* yang dilakukandari tempat tinggal berjarak 1km, mempunyai Aplikasi Go-Food dan sudah melakukan 4 kali *order*/memesan melalui Aplikasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, menurut (Sugiyono,2013) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013).

Untuk memperhitungkan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, berikut rumus yang digunakan :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah

E :Tingkat kesalahan / *Error*

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Promosi Iklan Elektronik signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS disajikan pada Tabel berikut:



**Tabel 4.1**  
**Analisis regresi linier sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,685	2,754		1,701	,094
	Promosi Iklan Elektronik	,725	,077	,784	9,450	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data primer 2020

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,685 + 0,725X$$

Dari persamaan regresi diatas diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif antara X dengan Y. Dengan demikian dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,685 menyatakan bahwa besarnya Y adalah 4,685 dengan asumsi bahwa X bernilai konstan.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,725 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,725. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

#### 4.2 Analisis Koefisien Kolerasi

Analisis kolerasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel Promosi Iklan Elektronik dengan Keputusan Pembelian yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Hasil hitungan koefisien Korelasi dengan menggunakan SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Analisis Koefisien Korelasi**

#### Correlations

	Promosi Iklan Elektronik	Keputusan Pembelian
Promosi Iklan Elektronik	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	58
Keputusan Pembelian	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	58

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data primer 2020

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai signifikansi dan nilai pearson correlation kedua variabel sebesar 0,000 dan 0,784 yang artinya nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari pada 0,05 dan interval tingkatan kedua variabel terletak di batas 0,60 – 0,799. maka dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi Iklan Elektronik (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat berkorelasi dan memiliki tingkat korelasi yang Kuat.

#### 4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel Berikut:

**Tabel 4.3**  
**Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,608	2,94752

a. Predictors: (Constant), Promosi Iklan Elektronik

Sumber : Hasil olah data primer 2020

Angka R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,615 memberikan makna bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel independen terhadap Kinerja pegawai adalah sebesar 61,5% sedangkan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

#### 4.4 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu:

- Jika  $\text{Sig} < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima
- Jika  $\text{Sig} > 0,05$ , atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  ditolak
- $t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2 : n-k-1)$ , maka  $t_{\text{tabel}} = 0,004$

**Tabel 4.4**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,685	2,754		1,701	,094
Promosi Iklan Elektronik	,725	,077	,784	9,450	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data primer 2020

Hipotesis :

$H_{01}$ : Promosi Iklan Elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_{a1}$ : Promosi Iklan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel 4.4 di atas, hasil pengujian pengaruh Promosi Iklan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian diperoleh bukti bahwa nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$  dan  $t_{hitung} 9,450 > 0,004$ , dengan demikian dapat disimpulkan  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak hal ini mengandung arti bahwa Promosi Iklan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Natalia Priccila (2014) yang mengungkapkan bahwa Pengaruh Pengiklanan dan Promosi Penjualan secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan R Square yang menunjukkan nilai sebesar 0,219596 untuk konstruk keputusan pembelian sisanya sebesar 78,05% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan Pengaruh Promosi Iklan Elektronik terhadap Keputusan pembelian pada UMKM yang terdaftar di Go-Food dapat dijelaskan bahwa menunjukkan  $t$  hitung sebesar 9,450 lebih besar dari pada  $t$  table yaitu 0,004 dan taraf signifikan sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Promosi Iklan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM yang terdapat di Go-Food. Promosi Iklan telah dilaksanakan dengan baik oleh aplikasi Go-Jek.

## 6. Referensi

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Gitosudarmo. Indriyo. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- Agus Hermawan, (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Natalia Priccila dan Mulyana mumuh. (2014), *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Pt.Karya Anak Bangsa. 2019. *Gojek Indonesia*. [www.gojek.com](http://www.gojek.com). Diakses pada 22 Febuari 2020 melalui <https://www.gojek.com/help/>
- Rizkinaswara Leski. 2019. *Pengguna Internet di Indonesia*. Atika Kominfo.go.id. Diakses pada 25 Febuari 2020 melalui <https://atika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>



## Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Kompetensi Terhadap Kinerja Dosen (Studi Kasus Pada Universitas Bina Darma)

*Aryodi Juniansyah*  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Bina Darma  
Email: [aryodijuniansyah438@gmail.com](mailto:aryodijuniansyah438@gmail.com)

*Muji Gunarto*  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Bina Darma  
Email: [mgunarto@binadarma.ac.id](mailto:mgunarto@binadarma.ac.id)

### **Abstract**

This study aims to prove empirically both the simultaneous and partial intelligence of intelligence and emotional intelligence on the performance of lecturers whose case studies are at Bina Dharma University. Purposive sampling technique is used because for the determination of the sample there are several criteria that must be met, with a total of 138 respondents. A quantitative approach is used in this form of research. Multiple linear regression is used, and hypothesis testing using the T and F test which can be done using the SPSS V.21 program, the regression equation  $Y = -0.260 + 0.587X_1 + 0.079X_2$  is obtained. Judging from the value of Fcount  $17.874 < F$  table 3.06 with a significant initial value of 0.000, this study shows that work intelligence has a simultaneous and significant effect on lecturer performance at Bina Dharma University.

**Keywords:** Competence, Emotional Intelligence and Performance

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris baik simultan ataupun parsial pengaruh kompetensi dan kecerdasan emosional terhadap kinerja dosen yang studi kasusnya pada universitas bina darma. Teknik *Purposive sampling* digunakan karena untuk penentuan sampel ada beberapa kriteria yang harus terpenuhi, yang berjumlah total 138 responden. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam bentuk penelitian ini. Regresi linier berganda digunakan, serta pengujian hipotesis menggunakan uji T dan F yang keduanya dilakukan dengan menggunakan program SPSS V.21, diperoleh persamaan regresi  $Y = -0.260 + 0.587X_1 + 0.079X_2$ . Dilihat dari nilai F hitung  $17.874 < F$  tabel 3,06 dengan nilai awal signifikan 0,000, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecerdasan emosional dan kompetensi berpengaruh terhadap kinerja dosen secara simultan dan signifikan di universitas Bina Darma.

**Kata kunci:** Kompetensi, Kecerdasan Emosional dan Kinerja