

PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

Rezty Arizta Putri
rezty@politeknikpgribaten.ac.id
Politeknik PGRI Banten

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh sistem pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Dandan di Kota Bekasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatif, penelitian ini mengeksplorasi dan menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu system pemasaran digital (X1), platform media sosial (X2), dan penggunaan marketplace (X3), dengan variabel intervening peningkatan volume penjualan (Y). Sampel sebanyak 57 responden dipilih melalui metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen penelitian menggunakan 16 pertanyaan yang diolah dengan aplikasi SPSS 23. Analisis data menggunakan teknik statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki korelasi yang melebihi nilai signifikansi 0.05, menunjukkan validitas statistik. Uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Koefisien determinasi sebesar 93.4%, menandakan bahwa pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel peningkatan volume penjualan mencapai 93.4%, sedangkan 6.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Studi ini memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika variabel-variabel yang berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan melalui sistem pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran, Digital, Volume, Penjualan, Social Media

ABSTRACT

This study investigates the influence of digital marketing systems on the increase in sales volume at Toko Dandan in Bekasi City. Using a quantitative approach and explanatory method, this research explores and explains the relationship between independent variables, namely digital marketing system (X1), social media platform (X2), and marketplace usage (X3), with the intervening variable of increased sales volume (Y). A sample of 57 respondents was selected through purposive sampling based on specific criteria. The research instrument utilized 16 questions processed with SPSS 23. Data analysis employed quantitative statistical techniques to test hypotheses and identify the influence of the examined variables. The research findings indicate that all variables have correlations exceeding the significance value of 0.05, demonstrating statistical validity. Reliability testing using Cronbach's Alpha shows that the measurement instrument has an acceptable level of reliability. Multiple regression analysis results show that the three independent variables together have a positive and significant impact on the increase in sales volume. The coefficient of determination is 93.4%, indicating that the combined influence of the three independent variables on the increase in sales volume reaches 93.4%, while the remaining 6.6% is influenced by other variables not included in this study. This study provides an in-depth understanding of the dynamics of variables contributing to the increase in sales volume through digital marketing systems

Keywords: Marketing, Digital, Volume, Sales, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadi katalisator utama bagi berbagai skala bisnis, dari kecil hingga besar, untuk memanfaatkannya dalam menjalankan operasional mereka. Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan, kehadiran banyak pesaing menjadi pertimbangan serius bagi para pengusaha untuk masuk dan bertahan dalam persaingan yang sangat ketat (Ramadhayanti, 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang cerdas dan penggunaan media yang tepat menjadi kunci untuk meraih pasar yang dituju dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu revolusi besar dalam strategi pemasaran adalah pergeseran dari pemasaran konvensional/tradisional ke pemasaran modern, khususnya melalui Digital Marketing. Media pemasaran digital saat ini menjadi pilihan utama masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis, menggantikan secara bertahap model pemasaran konvensional. Dalam era digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu, secara real-time, dan dengan potensi untuk mencapai pasar global (Atmoko, 2018).

Dengan melibatkan jumlah pengguna media sosial berbasis chat yang terus meningkat, masyarakat mulai menggeser preferensi mereka dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Hal ini membuka peluang besar bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengembangkan pasar mereka melalui genggaman smartphone, mengikuti tren penggunaan digital marketing yang semakin populer.

Menurut laporan We Are Social, per Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut. Terjadi peningkatan sebesar 5,44% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana pada Januari 2022 jumlah pengguna internet baru mencapai 202 juta orang (Muhajir & Bilgies, 2022). Tren pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam dekade terakhir, dengan pertumbuhan paling tinggi pada Januari 2016 mencapai 50,16% secara tahunan (yoy), sementara pertumbuhan paling lambat terjadi pada Januari 2022 dengan pertumbuhan 0,5% (yoy). Meskipun mayoritas pengguna internet Indonesia mengaksesnya melalui telepon genggam, laporan tersebut mencatat bahwa ada 63,51 juta penduduk yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk belum terkoneksi internet terbesar kedelapan secara global, sementara posisi pertama dipegang oleh India dengan 730,02 juta penduduk yang belum terkoneksi internet. Dengan demikian, perusahaan, khususnya di sektor ekonomi atau penjualan, memiliki peluang besar untuk mengembangkan pasar mereka melalui strategi digital marketing yang adaptif dengan tren penggunaan internet yang terus meningkat

Pertumbuhan pengguna internet secara global juga mencatat peningkatan yang signifikan, terutama oleh mereka yang baru pertama kali menggunakan internet dalam hidup mereka. Peningkatan pengguna internet yang diikuti dengan pertumbuhan penggunaan internet melalui smartphone menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran mereka, memanfaatkan genggaman smartphone sebagai alat utama untuk mencapai pasar yang semakin terkoneksi secara digital (Bambang Riono et al., 2023). Dengan peningkatan dalam penggunaan internet melalui smartphone, perusahaan memiliki kesempatan untuk terus mengembangkan strategi digital marketing mereka guna merespons dinamika pasar yang terus berkembang.

Menurut Susan & Dann (dalam Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021), konsep online shop berasal dari kata "online," yang mencirikan aktivitas mengakses internet, dan "shop," yang merujuk pada proses berbelanja. Online shop adalah suatu proses di mana konsumen melakukan pembelian produk atau jasa melalui internet, mengakses toko online yang

tersedia dalam jaringan internet. Pembelian melalui media online memungkinkan pembeli untuk melihat spesifikasi dan gambaran produk atau jasa yang ingin dibeli, yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi tatap muka langsung, melainkan dapat dilakukan melalui perangkat seperti laptop, komputer, atau handphone yang terhubung dengan layanan internet. Kemajuan media komunikasi yang canggih dan modern saat ini semakin mempermudah masyarakat untuk berbelanja secara online.

Dengan adanya toko online, penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung, membuat proses transaksi menjadi lebih cepat, mudah, dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun (Irawati & Setiawan, 2023). Dengan sekali klik, masyarakat dapat memilih dan membeli barang sesuai dengan minat masing-masing. Online shop dianggap cepat, nyaman, dan praktis, sehingga banyak pengusaha yang memutuskan untuk menjajal bisnis online shop untuk memenuhi berbagai minat pembeli. Kelebihan inilah yang mendorong pertumbuhan banyaknya pelaku usaha yang beralih ke bisnis online shop, menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan inovatif (Harini et al., 2022).

Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini telah menjadi panggung bagi berbagai peluang bisnis yang terus berkembang. Salah satu peluang tersebut adalah penggunaan internet sebagai Advertising Tool, dengan tujuan utama untuk mempromosikan dan menjual produk melalui iklan yang disiarkan melalui internet, terutama melalui media sosial yang telah mengalami perkembangan pesat, dikenal sebagai E-commerce (Ratna Gumilang, 2019). Jejaring sosial menjadi pilihan yang sangat tepat sebagai media bisnis dengan alasan biaya yang lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mendapatkan feedback aktif, dan menyebarkan informasi dengan cepat. Perubahan pola berbelanja masyarakat Indonesia sebagai pasar utama bagi pelaku e-commerce terbukti dengan menjamurnya bisnis e-commerce yang menawarkan berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik dari perusahaan nasional maupun multi-nasional.

Dalam konteks nasional, promosi toko online yang memanfaatkan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital. Banyak pengusaha yang mengadopsi sarana ini sebagai pendukung dalam pemasaran dan penjualan produk (Nursyirwan et al., 2020). Sebagai contoh, perusahaan kosmetik di Jakarta sedang gencar menggunakan media sosial untuk mempromosikan penjualan dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan menarik perhatian konsumen. Bagi setiap perusahaan, promosi merupakan hal yang krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produknya kepada masyarakat. Seiring terus berkembangnya teknologi dan perubahan minat konsumen, setiap perusahaan memerlukan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran untuk bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Waruwu et al., 2022).

E-marketing strategic atau strategi pemasaran digital adalah suatu pendekatan yang memanfaatkan platform digital untuk mencapai target konsumen dan meningkatkan penjualan. Ini mencakup aktivitas pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, content marketing, dan paid advertising. Dalam konteks Toko Kosmetik DanDan di Bekasi, penerapan strategi ini bertujuan untuk membangun brand awareness, mempromosikan produk, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau target konsumen dan membangun brand awareness (Reken et al., 2020). Toko DanDan dapat menggunakan platform ini untuk menciptakan konten menarik, menjalankan iklan bertarget, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun

komunitas online. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, toko kosmetik dapat memperluas cakupan pasar dan memperkuat keterlibatan konsumen.

Pemanfaatan marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli memberikan toko Kosmetik DanDan peluang untuk menjual produknya secara online. Dengan membuka toko online di marketplace, toko dapat menawarkan berbagai promo dan diskon, meningkatkan visibilitas produk, dan memberikan layanan pelanggan yang baik. Marketplace memberikan platform yang sudah mapan dengan basis pelanggan yang besar, yang dapat membantu dalam peningkatan volume penjualan. Berdasarkan pendekatan di atas, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan Toko Kosmetik DanDan di Bekasi (Pradiani, 2018). Strategi ini memungkinkan toko untuk menjangkau target konsumen lebih luas, meningkatkan brand awareness, membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan. Namun, untuk mencapai hasil optimal, perlu menerapkan strategi yang tepat, termasuk menentukan target konsumen, memilih platform digital yang sesuai, menciptakan konten menarik, menjalankan iklan bertarget, dan memberikan layanan pelanggan yang baik. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, Toko Kosmetik DanDan dapat mencapai peningkatan volume penjualan sesuai dengan tujuan bisnisnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatif untuk mengeksplorasi dan menjelaskan pengaruh sistem pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bekasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan 16 pertanyaan sebagai instrumen penelitian. Variabel yang diukur meliputi system pemasaran digital atau E-marketing Statagic (X1), Platform media sosial (X2), penggunaan marketplace (X3), dan peningkatan volume penjualan (Y) sebagai variabel intervening. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 57 responden.

Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan aplikasi SPSS 23. Link kuesioner disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara sistem pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan. Pendekatan kuantitatif memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis data dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika variabel yang diuji dalam penelitian ini. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- a) H1: System pemasaran digital atau E-marketing Statagic (X1) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Toko Dandan
- b) H2: Platform Media Sosial (X2) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Toko Dandan
- c) H3: Penggunaan Marketplace (X3) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Toko Dandan
- d) H3: System pemasaran digital (X1), Platform Media Sosial (X2), Penggunaan Marketplace (X3) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Toko Dandan,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penjelasan ini menggunakan nilai probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar 0,05. Ini berarti bahwa untuk menyatakan validitas suatu hubungan, p-value (probabilitas bahwa hubungan tersebut terjadi secara kebetulan) harus kurang dari atau sama dengan 0,05. Untuk menghitung derajat kebebasan (df), digunakan rumus ($df = n - 2$), dengan (n) merupakan jumlah sampel, dalam hal ini 57, sehingga ($df = 57 - 2 = 55$). Selanjutnya, nilai tingkat signifikansi adalah 0.67898, mungkin merujuk pada nilai kritis yang harus diatasi oleh nilai korelasi Pearson untuk menyatakan signifikansi. Dengan kata lain, jika p-value hasil uji validitas korelasi Pearson lebih kecil dari 0,05 dan nilai korelasi tersebut melebihi 0.67898, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diukur adalah signifikan dan valid secara statistik.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X1 System pemasaran digital atau E-marketing Statagic

		Correlations				System Pemasaran Digital atau E-Marketing Statagic (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.619**	.656**	.519**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
X1.2	Pearson Correlation	.619**	1	.731**	.424**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	57	57	57	57	57
X1.3	Pearson Correlation	.656**	.731**	1	.442**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	57	57	57	57	57
X1.4	Pearson Correlation	.519**	.424**	.442**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	57	57	57	57	57
System Pemasaran Digital atau E-Marketing Statagic (X1)	Pearson Correlation	.846**	.833**	.850**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X2 Platform Media Sosial

		Correlations				Platform Media Sosial (X2)
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.619**	.656**	.519**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
X2.2	Pearson Correlation	.619**	1	.731**	.424**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	57	57	57	57	57
X2.3	Pearson Correlation	.656**	.731**	1	.442**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	57	57	57	57	57
X2.4	Pearson Correlation	.519**	.424**	.442**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	57	57	57	57	57
Platform Media Sosial (X2)	Pearson Correlation	.846**	.833**	.850**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 3. Uji Validitas Variabel X3 Penggunaan Marketplace

		Correlations				Penggunaan Marketplace (X3)
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.855**	.769**	.759**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
X3.2	Pearson Correlation	.855**	1	.739**	.821**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
X3.3	Pearson Correlation	.769**	.739**	1	.568**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57	57
X3.4	Pearson Correlation	.759**	.821**	.568**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57
Penggunaan Marketplace (X3)	Pearson Correlation	.934**	.946**	.848**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y Peningkatan Volume Penjualan

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Peningkatan Volume Penjualan (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.783**	.591**	.764**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
Y2	Pearson Correlation	.783**	1	.855**	.769**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	57	57	57	57	57
Y3	Pearson Correlation	.591**	.855**	1	.739**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	57	57	57	57	57
Y4	Pearson Correlation	.764**	.769**	.739**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	57	57	57	57	57
Peningkatan Volume Penjualan (Y)	Pearson Correlation	.870**	.943**	.883**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	57	57	57	57	57

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas, ditemukan bahwa System pemasaran digital (X1), Platform Media Sosial (X2), Penggunaan Marketplace (X3) dan peningkatan volume penjualan (Y) memiliki korelasi yang melebihi atau sama dengan nilai yang ditetapkan, yaitu sebesar 0.67898. Pernyataan ini menunjukkan bahwa seluruh 16 item pernyataan yang diuji memenuhi syarat validitas, atau dengan kata lain, instrument pengukuran variabel-variabel tersebut dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, seperti Cronbach's Alpha, merupakan metode yang diterapkan guna mengukur reliabel dianggap dapat diterima jika nilai *r* hitung (koefisien alpha yang dihasilkan dari perhitungan) melebihi nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X1 System pemasaran digital

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Jumlah responden atau nilai *N* yang digunakan dalam uji reliabilitas variabel System pemasaran digital (X1) adalah sebanyak 57 orang. Jika dibandingkan dengan nilai *r* table guna tingkat signifikansi 5%, yaitu 0.2564, maka nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.831 dianggap lebih tinggi, menunjukkan bahwa instrument pengukuran tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X2 Platform Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Apabila dibandingkan dengan nilai *r* table untuk tingkat signifikansi 5%, yaitu 0.2564, maka nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.831 dianggap lebih tinggi, menunjukkan bahwa instrument pengukuran tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel X3 Penggunaan Marketplace

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Apabila dibandingkan dengan nilai r table untuk tingkat signifikansi 5%, yaitu 0.2564, maka nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.921 dianggap lebih tinggi, menunjukkan bahwa instrument pengukuran tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Y Peningkatan Volume Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Apabila dibandingkan dengan nilai r table untuk tingkat signifikansi 5%, yaitu 0.2564, maka nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.923 dianggap lebih tinggi, menunjukkan bahwa instrument pengukuran tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS versi 23, diperoleh output normalitas yang menggambarkan data berdistribusi dengan normal, sebagaimana ditampilkan dalam *table* berikut.

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66662713
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.164
	Positive	.132
	Negative	-.164
Test Statistic		.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0.11 > 0.05$. Maka setiap variable data berdistribusi dengan normal

Uji Multikolinearitas

Dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS versi 23, diperoleh output multikolinearitas yang menggambarkan data, sebagaimana ditampilkan dalam *table* berikut.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 System Pemasaran Digital (X1)	.376	2.856
Platform Media Sosial (X2)	.377	2.656
Penggunaan Marketplace (X3)	.467	2.656

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance > 0.10 atau nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

**Uji Hipotesis Analisis Regresi Berganda
Uji Parsial (Uji T)**

Hasil Uji Parsial yang didapatkan melalui analisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS dapat dipresentasikan dalam tabel berikut:

Tabel 11. Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.204	.628		.325	.746
System Pemasaran Digital (X2)	.267	.362	.454	3.703	.007
Platform Media Sosial (X2)	.167	.062	.154	2.703	.009
Penggunaan Marketplace (X3)	.814	.055	.840	14.735	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Hasil dari tabel tersebut menunjukkan nilai t-hitung untuk setiap variabel. Dengan memanfaatkan tingkat signifikansi 5%, ditemukan nilai t-tabel sebesar 0.67898. Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

1) System pemasaran digital atau E-marketing Stategic (X1) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Toko Dandan

Dari hasil analisis, didapatkan nilai t hitung untuk variabel System pemasaran digital atau E-marketing Stategic (X1) sebesar 3.703, dibandingkan dengan nilai t tabel yang memiliki nilai 0.67898. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa nilai t hitung (3.703) melebihi nilai t tabel (0.67898). Selanjutnya, perhatikan bahwa nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari pada nilai probabilitas yang diambil ($0,007 < 0,05$). Berdasarkan temuan ini, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, variabel X1 memiliki

kontribusi signifikan terhadap variabel Y. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa X1 memiliki hubungan searah yang positif dengan Y.

2) Platform Media Sosial (X2) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Toko Dandan

Dari hasil analisis, terungkap bahwa nilai t hitung untuk variabel Platform Media Sosial (X2) mencapai 2.313, dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 0.67898. Perbandingan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (2.703) secara nyata melebihi nilai t tabel (0.67898). Selanjutnya, perhatikan bahwa nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari pada nilai probabilitas yang telah ditetapkan ($0,009 < 0,05$). Dengan hasil ini, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, mengindikasikan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel Y. Nilai t yang positif memberikan petunjuk bahwa X2 memiliki hubungan searah yang positif dengan Y.

3) Penggunaan Marketplace (X3) berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada Toko Dandan

Dari hasil analisis, terungkap bahwa nilai t hitung untuk variabel Penggunaan Marketplace (X3) mencapai 14.372, dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 0.67898. Perbandingan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (14.372) secara nyata melebihi nilai t tabel (0.67898). Selanjutnya, perhatikan bahwa nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari pada nilai probabilitas yang telah ditetapkan ($0,000 < 0,05$). Dengan hasil ini, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, mengindikasikan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel Y. Nilai t yang positif memberikan petunjuk bahwa X3 memiliki hubungan searah yang positif dengan Y.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan yang diperoleh melalui analisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS dapat dipresentasikan dalam tabel berikut:

Tabel 12. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.675	2	175.838	381.550	.000 ^b
	Residual	24.886	54	.461		
	Total	376.561	56			

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), System Pemasaran Digital (X1), Penggunaan Marketplace (X3), Platform Media Sosial (X2)

Dari tabel tersebut, dapat diamati bahwa nilai f hitung adalah 381.550 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari nilai batas 0,05. Selain itu, nilai f hitung 381.550 juga lebih besar dari nilai f tabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) dapat ditolak. Variabel independen X1, X2 dan X3 secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi yang diperoleh melalui analisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS dapat dipresentasikan dalam tabel berikut:

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.934	.931	.679

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Marketplace (X3), Platform Media Sosial (X2), Sistem Pemasaran Digital (X1)

b. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai R square adalah sebesar 0.934. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y mencapai 93.4%. Sisanya, sekitar 6.6%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulannya menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu System pemasaran digital (X1), Platform Media Sosial (X2), Penggunaan Marketplace (X3), dan peningkatan volume penjualan (Y), memenuhi syarat validitas dengan nilai korelasi yang melebihi atau sama dengan nilai yang ditetapkan. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai tingkat kepercayaan atau reliabilitas instrument pengukuran variabel-variabel tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel (X1, X2, X3, dan Y) melebihi nilai r tabel, menandakan bahwa instrument pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal dan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen. Hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Selanjutnya, analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu X1 (System pemasaran digital), X2 (Platform Media Sosial), dan X3 (Penggunaan Marketplace), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (peningkatan volume penjualan). Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dari koefisien determinasi (R square) yang tinggi, sekitar 93.4%, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini secara kuat menjelaskan variasi peningkatan volume penjualan pada Toko Dandan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa System pemasaran digital, Platform Media Sosial, dan Penggunaan Marketplace berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Dandan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T. P. H. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Bambang Riono, S., Nurizki, Moh., Dumadi, D., Syaifulloh, M., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11(1), 1–8.

- <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v11i1.1129>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOTA SEMARANG. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 23(2), 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.517>
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36–50. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>
- Nursyirwan, V. I., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 238. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077>
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Ratna Gumilang, R. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46/>