

## Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Soziduhu Waruwu<sup>1</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>2</sup>, Sumangeli Gulo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

\* Corresponding Author. E-mail: [soziwar05@gmail.com](mailto:soziwar05@gmail.com)

### Abstrak

*Digital marketing* merupakan salah satu cara yang digunakan para pengusaha untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *digital marketing* dan volume penjualan serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan pada *Family Center*. Populasi pada penelitian adalah karyawan yang bekerja pada *Family Center* yang berjumlah 35 orang. Berdasarkan data yang dikumpulkan serta perhitungan berdasarkan data yang didapatkan, maka diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Tingkat validitas variabel X dan Y memenuhi standar dan ketentuan yang berlaku di mana seluruh pernyataan dinyatakan valid dan reliabel di mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , 2). Uji koefisien koefisien korelasi sebesar 0,859 telah memenuhi syarat reliabilitas pada tingkat korelasi sangat tinggi dan koefisien determinasi sebesar 73,9%, 3). Analisa regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien a = 10,307 dan nilai b = 0,707. Dengan demikian regresi linier sederhana diperoleh  $Y=10,307+0,707X$ , dan 4). Dari hasil perhitungan uji T diperoleh bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,565 > 1,692$  artinya hipotesis yang di terima adalah  $H_a$  dan  $H_0$  di tolak, sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan pada *Family Center* Gunungsitoli.

**Kata kunci:** *digital marketing*, volume penjualan

### Abstract

*Digital marketing* is one way that entrepreneurs use to increase sales volume so they can market their products effectively and efficiently. The purpose of this study is to determine digital marketing and sales volume and to find out how much influence digital marketing has on sales volume at Family Centers. The population in this study were employees who worked at the Family Center, totaling 35 people. Based on the data collected and calculations based on the data obtained, the following results are obtained: 1). The validity level of the X and Y variables meets the applicable standards and conditions where all statements are declared valid and reliable where  $t_{count} > t_{table}$ , 2). The correlation coefficient test of 0.859 has fulfilled the reliability requirements at a very high correlation level and the coefficient of determination is 73.9%, 3). Simple linear regression analysis obtained a coefficient value of a = 10.307 and a value of b = 0.707. Thus a simple linear regression is obtained  $Y = 10.307 + 0.707X$ , and 4). From the calculation results of the T test, it was found that  $t_{count} > t_{table}$  or  $9.565 > 1.692$ , meaning that the hypothesis received was  $H_a$  and  $H_0$  was rejected, so it was concluded that there was an effect of digital marketing on sales volume at the Gunungsitoli Family Center.

**Keywords:** *digital marketing*, sales volume

### PENDAHULUAN


Teknologi digital atau perangkat teknologi berbasis *internet* telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak

didirikan pada tahun 1994 (Robinson, 2017: 79). *Internet* telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini. Sejalan dengan

Submitted  
11-11-2022

Accepted  
30-11-2022

Published  
30-11-2022

 : <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>

berkembangnya *internet*, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott, 2016: 22).

Dalam konteks bisnis *internet* membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *digital marketing*, jika dulu di kenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi moderen berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni *Business To Business* (B2B), *Business To Customer* (B2C) dan *Customer To Customer* (C2C) dengan target akhir melayani *Segment Of One* (Chaffey & Chadwick, 2016).

Di dunia yang di dorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik dan mempertahankan calon pelanggan. Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi atau berbicara tentang mereka melalui penggunaan media digital. Melalui penelitian ini akan fokus dan berbicara tentang pentingnya pemasaran digital untuk pelanggan dan pemasar. Pedagang saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan bahkan bertukar pendapat sebelum membuat keputusan penjualan. Saluran seperti jejaring sosial atau kata lain sosial media dan blog telah memungkinkan pedagang untuk mengakses para konsumen yang besar dengan siapa mereka dapat berbagi pendapat dan ulasan produk mereka (Pradiani, 2018).

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk

mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi (Riofita, 2015). Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan (Haque, 2020; Sidi & Yogatama, 2019). Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi pelaku Usaha Kecil Menengah dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM dan UMKM) bahkan pelaku usaha dilevel kakilima untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam tangan telepon pintar (*smart phone*).

Pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran (Indrasari, 2019). Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Menurut Yacub & Mustajab (2020), pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan digital atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Kemudian menurut Kotler (2015: 51) dan Gea (2022), bahwa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Swasta (2015: 69), dan Sudaryono (2016), penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Berkaitan dengan peran pentingnya *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan melalui sosial media, maka hal ini perlu diperhatikan oleh pelaku usaha atau bisnis dalam membangun koneksi dan mitra, begitu juga *Family Center Gunungsitoli*. Sebagai salah cabang

perusahaan perlebaran yang melakukan pemasaran produk berupa suplemen, obat herbal, *Family Center* menerapkan pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan, serta melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai media sosial, seperti *whatspaap*, *facebook*, *instagram*.

Berdasarkan hasil observasi awal, saat ini banyak pelaku usaha yang sudah menggunakan saluran sosial media seperti *facebook*, *whatsaap* serta *instagram* untuk mencari prospek atau menemukan peluang dan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan ataupun memperoleh laba yang tinggi, dan oleh hal tersebut tidak tertutup kemungkinan adanya permasalahan atau kendala yang dihadapi dalam mewujudkan tujuan tersebut. Pada perusahaan *Family Center* permasalahan yang ditemui adalah produk-produk yang dipasarkan masih belum di kenal masyarakat luas terutama masyarakat Kota Gunungsitoli, ini membuktikan bahwa pemasaran digital tidak optimal dilakukan di *Family Center*, sehingga berpengaruh pada volume penjualan rendah. Pengerahan *digital marketing* secara maksimal dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga berpengaruh pada volume penjualan produk.

## METODE

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2019). Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan pada *Family Center* berjumlah 35 orang. Jenis data pada penelitian ini yaitu dengan data primer yaitu berupa angket dan data sekunder berupa dokumen produksi yang berasal dari *Family Center*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian lapangan (*field research*) yaitu melakukan Observasi atau pengamatan pada *Family Center*, menyebarkan angket kepada responden dan dokumentasi dengan mengumpulkan dokumen-dokumen penjualan pada *Family Center*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Verifikasi data adalah usaha adalah usaha untuk mengetahui apakah angket yang telah diedarkan telah diisi sesuai dengan petunjuk. Setelah menyebarkan angket kepada 35 orang responden, langkah selanjutnya adalah melakukan verifikasi data angket tersebut untuk mengetahui apakah angket yang telah diedarkan telah memenuhi syarat. Berdasarkan verifikasi data, semua angket tersebut kembali keterangan dalam keadaan utuh dan telah di isi sesuai dengan petunjuk pengisian., maka angket yang telah di terima di olah sebagai bahan analisa.

### Karakteristik Responden

Responden yang ditetapkan berdasarkan sampel yaitu 35 orang karyawan yang bekerja pada *Family Center*. Oleh karena itu, diuraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir sebagai berikut:

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil yang didapatkan saat pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, berikut data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karyawan Laki-Laki	Jumlah Responden	Presentase
16	35	46%
Karyawan Wanita	Jumlah Responden	Presentase
19	35	54%

Berdasarkan tabel 1, di atas dapat diketahui bahwa karyawan wanita lebih banyak dari pada karyawan laki-laki dengan persentase wanita sebesar 54 % dan laki-laki sebesar 46%

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, responden di kelompok berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20	5	14%
20-29	22	63%
>30	8	23%
Total	35	100%

Dari tabel 2, di atas didapatkan informasi bahwa karyawan yang bekerja pada *Family Center* di dominasi oleh karyawan yang berusia antara 20-29 tahun dengan persentase sebesar 63% kemudian karyawan yang berusia di atas 30 tahun persentase sebesar 23% dan karyawan yang berusia kurang dari 20 tahun sebesar 14%.

#### c. Pengolahan Angket

Angket telah dibagikan kepada setiap responden, di mana setiap masing-masing item pertanyaan di beri bobot yang sama dan masing masing jawaban di beri nilai sesuai dengan tingkat pada skala *likert* sebagai berikut :

- a. Sangat setuju : skor 4
- b. Setuju : skor 3
- c. Tidak setuju : skor 2
- d. Sangat tidak setuju : skor 1

#### Analisa Hasil Penelitian

##### a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas pada setiap butir soal penulis menggunakan bantuan program komputer *SPSS For Windows Versi 20.0*. Untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , yang di mana pada penelitian ini nilai  $r_{tabel}$  dapat di lihat dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ ,  $df = 35-2$ ,  $df = 33$ . maka didapatkan nilai dari  $df=33$  dengan tingkat signifikasi 0,05 didapatkan nilai  $r_{tabel} = 0,334$ .

Syarat dari pengujian validitas yaitu jika nilai dari  $r_{hitung}$  positif dan lebih besar

dari nilai  $r_{tabel}$  maka butir soal dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel X

No item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ 5% (35)	Sig	Keterangan
1	0,530	0,334	0,001	Valid
2	0,578	0,334	0,000	Valid
3	0,689	0,334	0,000	Valid
4	0,594	0,334	0,000	Valid
5	0,674	0,334	0,000	Valid
6	0,469	0,334	0,004	Valid
7	0,419	0,334	0,012	Valid
8	0,695	0,334	0,000	Valid
9	0,569	0,334	0,000	Valid
10	0,502	0,334	0,002	Valid

Dari tabel 3, di atas dapat di lihat hasil analisis uji validitas dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows versi 20.0*, setiap butir soal pada variabel X memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yakni 0,334 dan nilai signifikasi  $< 0,05$  yang berarti setiap butir soal pada variabel X dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Butir Soal Variabel Y

Butir Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ 5% (35)	Sig	Ket
1	0,511	0,334	0,002	Valid
2	0,615	0,334	0,000	Valid
3	0,509	0,334	0,002	Valid
4	0,399	0,334	0,009	Valid
5	0,554	0,334	0,018	Valid
6	0,529	0,334	0,001	Valid
7	0,370	0,334	0,001	Valid
8	0,504	0,334	0,029	Valid
9	0,504	0,334	0,002	Valid
10	0,403	0,334	0,016	Valid

Dari tabel 4, di atas dapat di lihat hasil analisis uji validitas dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows versi 20.0*, setiap butir soal pada variabel Y memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yakni 0,334 dan nilai signifikasi  $< 0,05$  yang berarti setiap butir soal pada variabel Y dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas Cronbach's Alpha

Uji realibilitas pada penelitian ini adalah menggunakan Croanbach Alpha. Adapun syarat di mana suatu alat ukur dapat dikatakan *reliable* adalah di mana nilai dari *croanbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil pengujian realibilitas dengan bantuan program komputer SPSS versi 20.0 dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Uji Reliabilitas Var X
,776	10	

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Uji Reliabilitas Var Y
,637	10	

Dari table 5, di atas hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel X mempunyai nilai koefisien alpha yang cukup besar yaitu 0,776. Sesuai dengan syarat suatu alat ukur dapat dikatakan *realible* jika nilai koefisien alpha >0,60. Sehingga dari hasil uji realibilitas variabel X yang nilai koefisien alpha nya 0,776 dinyatakan *realible*.

Dari tabel di atas hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel Y mempunyai nilai koefisien alpha yang cukup besar yaitu 0,637. Sesuai dengan syarat suatu alat ukur dapat dikatakan *realible* jika nilai koefisien alpha >0,60. Sehingga dari hasil uji realibilitas variabel Y yang nilai koefisien alpha nya 0,637 dinyatakan *realible*.

c. Uji Koefisien Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistic pengaruh dari digital marketing terhadap volume penjualan, maka dilakukan uji korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS 20.0 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		X	y
x	Pearson Correlation	1	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	35	35
y	Pearson Correlation	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	35	35

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

Korelasi pada tabel 6, di atas menunjukkan pengaruh antara *digital marketing* terhadap volume penjualan terdapat koefisien korelasi sebesar 0.859. Hal tersebut menandakan bahwa ada korelasi positif antara *digital marketing* terhadap volume penjualan yang tingkat hubungan sangat kuat.

d. Analisis Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas merupakan bagian dari asumsi klasik, di mana bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dasar keputusan uji normalitas ialah jika nilai signifikasi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikasi, 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Dari analisis program SPSS Versi 20.0 maka diperoleh uji berikut:

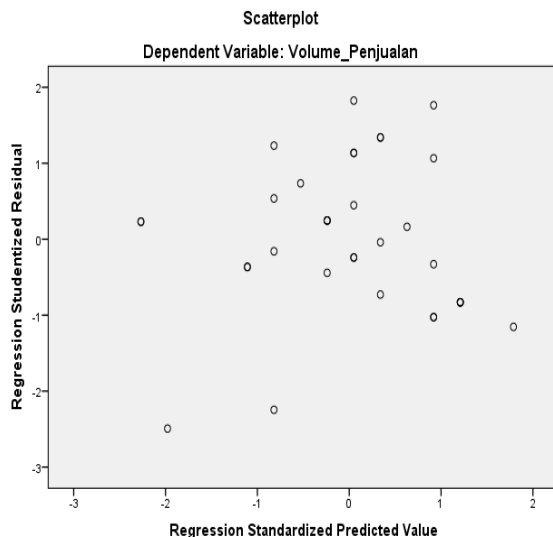
Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters,a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45184248
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,524
Asymp. Sig. (2-tailed)		,947
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Dari hasil analisis uji normalitas *kolmogrov-sminov* dapat disimpulkan bahwa *Asymp. Sig.*  $0,947 > 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

### 2). Uji Heterokedastistas

Uji Heterokedastistas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel dari residual yang satu ke pengamatan yang lain. Bila asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heterokedastistas. Dari hasil uji heterokedastistas menggunakan SPSS versi 20.0 sebagai berikut:

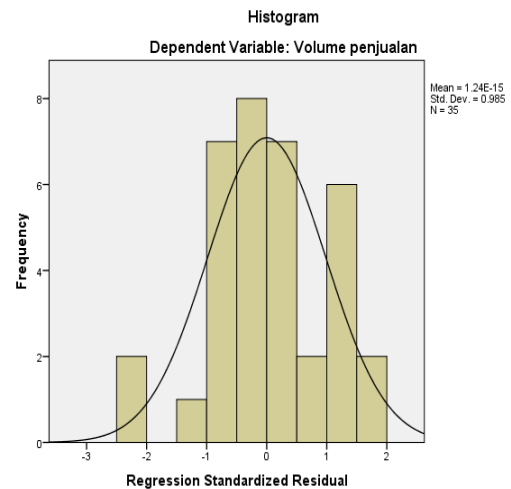


Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, titik-titik tersebar secara acak atau tidak berdempetan, artinya model regresi tidak memiliki *heteroskedastistas*.

### 3). Histogram

Histogram merupakan grafik batang yang berfungsi untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Bila tidak berdistribusi normal, maka data akan membentuk semacam lonceng.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Pada grafik di atas memperlihatkan diagram batang berada di dalam garis kurva yang berbentuk lonceng yang artinya data grafik histogram di atas berdistribusi dengan baik atau normal.

### e. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan merupakan alat statistik yang digunakan untuk memprediksikan besarnya kolerasi antara variabel independen X dengan variabel dependen Y, maka hasil uji determinasi didapatkan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20.0 berikut

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859a	.739	.731	1,474

a. Predictors: (Constant), Digital marketing

b. Dependent Variable: Volume penjualan

Berdasarkan tabel hasil *output* SPSS *model summary* di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R-Square* adalah 0,739 atau sama dengan 73,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X (*digital marketing*) berpengaruh terhadap variabel Y (volume penjualan) sebesar 73,9%, sedangkan sisanya sedangkan sisanya 26,1 dipengaruhi oleh variabel lain di luar regresi ini atau variabel tidak teliti.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linear Sederhana

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 20.0, yang di mana hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,307	2,490	4,140	,000
	Digital marketing	,707	,073		
a. Dependent Variable: Volume penjualan					

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana tabel 9, di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,307 + 0,707X$$

Hasil dari persamaan di atas dapat diartikan konstanta sebesar 10,307 di mana bahwa nilai konsistensi variabel volume penjualan sebesar 10,307 dan koefisiensi regresi variabel volume penjualan sebesar 0,707. Yang mana menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai digital marketing maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,707. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan adalah positif.

#### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang di uji pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Secara teknis pengujiannya dilakukan perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ .

Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,307	2,490	4,140	,000
	Digital marketing	,707	,073		
a. Dependent Variable: Volume penjualan					

Berdasarkan hasil uji T di atas variabel X *digital marketing* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,565$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat  $t_{tabel}$  sebesar 1,692. Yang menandakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  di tolak  $H_a$  di terima. Dengan demikian hipotesis di terima yang menandakan arah koefisien regresi positif berarti *digital marketing* berpengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan

### Analisa Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *digital marketing* terhadap volume penjualan pada *Family Center* Gunungsitoli yang didasarkan pada permasalahan dugaan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan kerangka teori diperoleh informasi bahwa *digital marketing* dan volume penjualan memiliki hubungan. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis dengan melakukan pengedaran angket yang di isi oleh karyawan kemudian dikumpulkan dan dilakukan pengolahan data.

Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa angket variabel independen dan variabel dependen, telah memenuhi syarat kelayakan dan ke absahan untuk ditetapkan sebagai data penelitian.

Selanjutnya hasil variabel independent dan variabel dependen melakukan uji korelasi pearson dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai correlation sebesar 0.859 dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat. Maka disimpulkan *digital marketing* dan volume penjualan pada *Family Center* Gunungsitoli berkorelasi sangat kuat.

Sesuai dengan penelitian Febriyantoro & Arisandi (2018), di mana pada hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa hasil penelitian diketahui bahwa *digital marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

Berikutnya dilakukan analisis uji asumsi klasik yang dimana uji normalitas *kolmogrov-smirnov* berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik dengan nilai *asympt.sig*  $0,947 > 0,05$ . Dalam model regresi ini tidak terjadi heterokedastitas di mana dapat dilihat pada titik-titik *scatterplot*. Pada hasil grafik memperlihatkan histogram berdistribusi dengan baik dan normal.

Selanjutnya uji koefisien determinasi pada penelitian ini hubungan  $r$  yaitu sebesar 0,785 dan diperoleh  $r^2$  (*r-square*) sebesar 0,739 di mana variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 73,9%. Dan sisanya sebesar 26,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji regresi linier sederhana dengan constant 10,307 dan koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,707, setiap penambahan 1% nilai *digital marketing* maka volume penjualan akan bertumbuh sebesar 0,707.

Selanjutnya pengujian atau uji  $t$  di mana diketahui  $t_{hitung} 9,565 > t_{tabel} 1,692$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, di mana

terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan pada *Family Center* Gunungsitoli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan pada *Family Center* gunungsitoli dan beberapa uraian yang telah dijelaskan: 1). Dari hasil perhitungan uji  $T$  diperoleh bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,565 > 1,692$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang di terima adalah  $H_a$  di mana ada pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan pada *Family Center* Gunungsitoli, dan 2). *Digital marketing* turut mendukung atau berpengaruh terhadap volume penjualan dengan pengaruh sebesar 73,9% sedangkan sisanya 26,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnott, A. (2016). Internet, Interaction and Implications for Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 86-95.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E.. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54.



- <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Haque, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 10(1), 233-243.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, K. (2015). The Role Played by The Broadening of Marketing Movement in The History of Marketing Thought. *Journal of public Policy & Marketing*, 24(1). 114-116.
- 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>
- Riofita, H. (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV Mutiara Pesisir Sumatra.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2017). Internet Advertising Effectiveness: The Effect of Design on Click-Trought Rates for Banner Ads. *International Journal of Adversting*, 26(4), 527-541.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *QTISHODUNA*, 15(2), 129-152.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198-209.