

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI KOTA PRABUMULIH

Yudi Tusri¹, Tri Ana Handayani², Angga Wibowo Gultom³

^{1,2} Universitas Prabumulih

³ Universitas Baturaja

Email: mr.angga.gultom@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of digital marketing (X_1) and electronic commerce (X_2) partially and simultaneously on sales volume (Y) at Queen Galeri in Prabumulih City with a sample of 115 respondents who are consumers at Queen Galeri in Prabumulih City. The method used in this research is a descriptive analysis with a quantitative approach and a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis created with SPSS version 26. The results of statistical testing show that the digital marketing variable (X_1) partially has a positive and significant effect on sales volume (Y) with a value of $t_{count} > t_{table}$ or $5,844 > 1,981$, with a substantial value of $0.000 < 0.05$. The electronic commerce variable (X_2) partially has a positive and significant effect on sales volume (Y) with a value of $t_{count} > t_{table}$ or $3,298 > 1,981$, with a substantial value of $0.000 < 0.05$. Simultaneous testing shows that $F_{count} > F_{table}$ or $0.841 > 3.08$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that there is a positive and considerable influence of digital marketing variables (X_1) and electronic commerce (X_2) of bouquets simultaneously on sales volume (Y) at Queen Galeri in Prabumulih City. Based on the summary model output, a determination test table gives an Adjusted R Square of 0.486. This means that 48.6% of sales volume is influenced by digital marketing and electronic commerce, while the remaining 51.4% is influenced by other variables not examined in this research such as location, facilities, and services at Queen Galeri in Prabumulih City.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Commerce, Sales Volume

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital (X_1) dan perdagangan elektronik (X_2) secara parsial dan secara simultan terhadap volume penjualan (Y) pada Queen Galeri di Kota Prabumulih dengan sampel berjumlah 115 responden yang merupakan konsumen pada Queen Galeri di Kota Prabumulih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang dibuat dengan SPSS versi 26. Hasil pengujian statistik diperoleh bahwa variabel pemasaran digital (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.844 > 1.981$, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Variabel perdagangan elektronik (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.298 > 1.981$, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Serta pengujian secara simultan menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $0.841 > 3.08$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran digital (X_1) dan perdagangan elektronik (X_2) buket secara simultan terhadap volume penjualan (Y) pada Queen Galeri di Kota Prabumulih. Berdasarkan output model summary didapatkan tabel uji determinasi yang memberikan Adjusted R Square sebesar 0.486. Hal ini berarti 48.6% volume penjualan dipengaruhi oleh pemasaran digital dan perdagangan elektronik, sedangkan sisanya 51.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, fasilitas, dan layanan pada Queen Galeri di Kota Prabumulih.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Perdagangan Elektronik, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dunia bertumbuh dengan pesat, sehingga membawa kita pada dunia digital. Di Indonesia, jumlah pengguna internet telah menyentuh angka 215 juta (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Pencapaian ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya menyentuh angka 210 juta pengguna.

Semua aspek yang ada beralih ke dunia digital, termasuk aspek bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G (Syukri dan Sunrawali, 2022). Hal ini menandakan bahwa pemasaran digital dan perdagangan elektronik telah menjadi hal biasa dalam aspek bisnis.

Salah satu keunggulan pemasaran digital atau *digital marketing* adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional (Sulaksono, 2020). Rendahnya biaya pemasaran digital ini diharapkan dapat berpengaruh pada persaingan harga jual guna menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Perdagangan elektronik memanfaatkan teknologi internet yang membuat pelanggan merasa nyaman dengan adanya kemudahan mengakses produk atau jasa yang ditawarkan serta keefisienan dalam berbelanja. Pelaku usaha sadar bahwa terdapat banyak kemudahan apabila menggunakan pemasaran digital dan perdagangan elektronik. Pemasaran digital membawa kita pada teknologi bisnis lainnya, yaitu perdagangan elektronik.

Perdagangan elektronik memberikan peluang untuk memperluas pasar dan memainkan peran penting dalam perekonomian *modern* (Zhu, 2023). *Platform* komunikasi perdagangan elektronik lebih berhasil menarik perhatian dan minat pelanggan dari efektifitas pemasarannya (Jun, 2021). Penggunaan perdagangan elektronik merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur, dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif (Alwendi, 2020). Belanja *online* sangat populer di kalangan pekerja profesional karena menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko fisik selama bekerja/jam kerja. Selain itu, belanja *online* juga bisa

memberi konsumen pilihan barang lebih luas, karena banyak situs perdagangan elektronik menawarkan produk dari seluruh dunia (Moiseev dkk. 2023).

Masih banyak yang masih belum memahami perbedaan antara pemasaran dan perdagangan. Untuk memperjelas perbedaan ini, dibutuhkan definisi dan fokus dari masing-masing konsep berdasarkan literatur terbaru. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2020). Perdagangan adalah aktifitas membeli dan menjual barang dan jasa, terutama dalam skala besar (Reeve, 2021). Dapat disimpulkan bahwa kedua konsep ini saling berkaitan, namun pemasaran lebih menekankan pada strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sedangkan perdagangan lebih berfokus pada aktifitas transaksi dan distribusi produk

Banyaknya jumlah pengguna mesin pencari seperti *Google*, situs perdagangan elektronik, dan sosial media seperti ini bisa dijadikan peluang pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang diinginkan (Harto, 2020). Ada pertumbuhan luar biasa dalam penggunaan *platform* media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* selama dekade terakhir (Chen dan Qasim, 2021). Orang-orang menggunakan *platform* tersebut untuk berkomunikasi satu sama lain. Sedangkan menurut pandangan pelaku usaha, peluang ini dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Dalam skala nasional promosi toko *online* yang digunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk (Reken, 2020). Dengan begitu, ketertarikan untuk meneliti Queen Galeri sangat besar mengingat dari awal berdiri, ini telah menerapkan pemasaran digital dan perdagangan elektronik yaitu *Instagram* sebagai media pemasaran dan *Shopee* yang menjadi tempat perdagangan elektronik.

Queen Galeri di Kota Prabumulih adalah usaha yang didirikan oleh Retno Budi Ningsih. Usaha ini mulai berdiri pada tahun 2018. Queen Galeri beralamat di Jalan R.A Kartini No. 05 RT. 03 RW. 01 Kecamatan Prabumulih Timur, Kelurahan Sukajadi, Prabumulih-Sumatera Selatan. Queen Galeri Prabumulih telah ada galeri online di media sosial Instagram dengan nama Queen Galeri Prabumulih dan *platform marketplace* facebook

dengan nama Queen Galeri Prabumulih. Queen Galeri Prabumulih juga membuka toko online di Shopee dengan nama @enoqueen21 Produk pertama yang diperjualbelikan bukanlah buket, melainkan hanyalah hijab yang dibeli melalui aplikasi *shopee*. Seiring berjalannya waktu, pendiri usaha sadar bahwa pembelian hijab secara *online* bukan lagi sesuatu yang spesial. Hingga pada tahun 2019, pelaku usaha mendapatkan ide membuka usaha buket hijab. Seiring berjalannya waktu, banyak konsumen yang memesan di luar produk yang ditawarkan Queen Galeri. Hingga saat ini, Queen Galeri di Kota Prabumulih telah memproduksi berbagai jenis buket, seperti: buket balon, buket bunga, buket cokelat, buket hijab, buket snack, buket uang, buket wisuda, bingkai (bingkai 3D mahar dan bingkai 2D), akrilik LED, snack tower, hingga *christmas souvenirs*. Queen Galeri juga menyediakan bunga *artificial* dan bunga *flannel* namun bunga yang dijual disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Membuat konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Queen Galeri di Kota Prabumulih adalah tujuan utama bagi pemiliknya. Queen Galeri di Kota Prabumulih juga memberikan *special gift* kepada konsumen setia pada hari bahagiannya, baik itu akrilik LED, buket coklat, buket bunga, maupun bingkai 3D sehingga membuat konsumen setianya merasa sangat diistimewakan.

Keistimewaan produk yang diberikan Queen Galeri di Kota Prabumulih terhadap konsumen menjadi pedoman agar meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian di Queen Galeri di Kota Prabumulih, kestabilan mutu produk dalam menyelesaikan pesanan pelanggan selalu diusahakan stabil agar meningkatkan volume penjualan. Kesesuaian produk menjadi hal yang diutamakan pemilik sehingga menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal itu didukung dengan kualitas foto produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan kesesuaian produk. Dan pemilik sendiri mengaku tidak menggunakan jasa peningkatan *followers*. Sehingga pengikut *Instagram* diharapkannya menjadi calon pembeli.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan dan Septianie, 2021). Terdapat beberapa

indikator pemasaran digital (Latif, 2022) yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, informatif, dan infomatif. Pemasaran digital merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui teknologi digital. Menurut Gunawan dan Septianie (2021), pemasaran digital berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Indikator pemasaran digital meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan sifat informatif (Latif, 2022). Kepercayaan konsumen terhadap pemasaran digital menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Perdagangan elektronik dapat didefinisikan sebagai bentuk pemanfaatan teknologi menggunakan jaringan internet dalam menjalankan transaksi jual beli secara digital antara organisasi dengan individu maupun organisasi dengan organisasi (Rachmat dkk, 2022). Perdagangan elektronik juga merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik (Akbar dan Alam, 2020). Indikator perdagangan elektronik yaitu efisiensi biaya pengeluaran, reputasi, pemasaran, dan kemudahan dalam berbisnis online (Prasetyo, 2021). Perdagangan elektronik menjadi salah satu inovasi dalam dunia bisnis yang memungkinkan transaksi jual beli secara digital. Definisi perdagangan elektronik mencakup transaksi menggunakan jaringan internet antara individu atau organisasi (Rachmat dkk, 2022). Selain itu, perdagangan elektronik meningkatkan efisiensi biaya, memperbaiki reputasi, mempermudah pemasaran, serta meningkatkan kemudahan dalam berbisnis online (Prasetyo, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa platform perdagangan elektronik dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar (Laudon & Traver, 2020).

Volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Satuan yang digunakan bergantung pada jenis barang yang dijual. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diterima oleh suatu perusahaan selama periode tertentu dalam satuan/total/rupe (Anis, 2020). Indikator volume penjualan antara lain mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha, 2020). Volume penjualan adalah salah satu indikator keberhasilan bisnis yang mengukur jumlah produk yang terjual selama periode tertentu. Anis (2020) menyatakan bahwa

volume penjualan berkaitan dengan tingkat penerimaan penjualan perusahaan dalam satuan unit atau total pendapatan. Swastha (2020) menambahkan bahwa indikator volume penjualan meliputi pencapaian target penjualan, peningkatan laba, dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan kajian pustaka di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: **H1**: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Pemasaran digital yang mencakup aksesibilitas, interaktivitas, dan sifat informatif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan (Gunawan dan Septianie, 2021; Latif, 2022). **H2**: Perdagangan elektronik berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Efisiensi biaya, reputasi, dan kemudahan dalam berbisnis online yang ditawarkan oleh perdagangan elektronik dapat meningkatkan jumlah transaksi dan mendorong peningkatan volume penjualan (Prasetyo, 2021; Laudon & Traver, 2020). **H3**: Pemasaran digital dan perdagangan elektronik secara simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Kombinasi pemasaran digital yang efektif dengan sistem perdagangan elektronik yang efisien dapat memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja penjualan perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

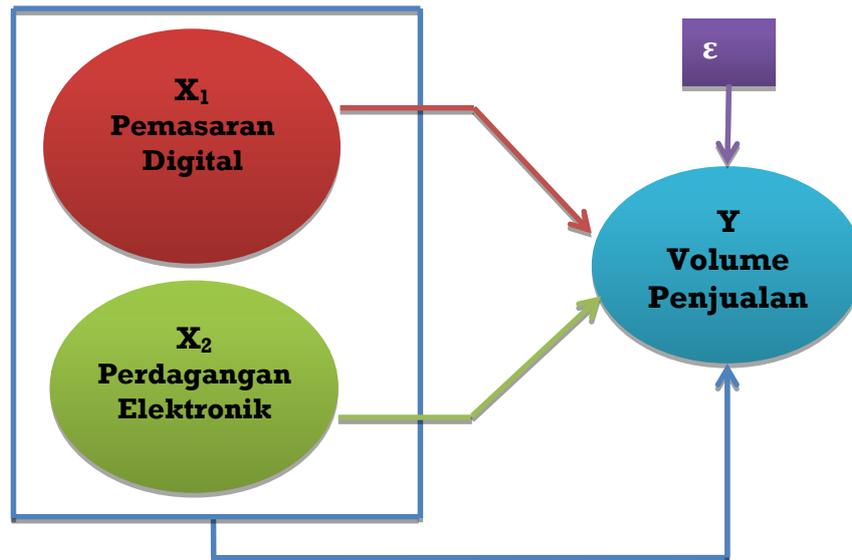
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif yang akan menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data. Data primer diambil langsung melalui observasi, wawancara, penggunaan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dan lainnya yang dilaksanakan di Queen Galeri di Kota Prabumulih. Sedangkan data sekunder diambil dari referensi seperti jurnal dan buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Variabel pada penelitian ini dibagi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah pemasaran digital (X_1) dan perdagangan elektronik (X_2). Sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh konsumen Queen Galeri di Kota Prabumulih yang berada di Prabumulih selama bulan Juli tahun 2023 sampai bulan Desember tahun 2023 yang berjumlah 115 orang. Penelitian ini mengguankan sampel jenuh yaitu seluruh konsumen Queen Galeri di Kota Prabumulih.

Secara visualisasi gambar desain penelitiannya dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.
Desain Penelitian

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Gambaran dari karakteristik 115 orang responden yang menjadi sampel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-20 Tahun	19	17%
2	21-25 Tahun	50	43%
3	> 25 tahun	46	40%
Jumlah		115	100%

Sumber: data yang diolah 2024

Tabel 2

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	13	11%
2	Swasta	30	26%
3	PNS	16	14%
4	Wirausaha	8	7%
5	Pelajar	29	25%
6	Lainnya	19	17%
Jumlah		115	100%

Sumber: data yang diolah 2024

Tabel 3

Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	< 2 kali	35	30%
2	≥ 2 kali	80	70%
Jumlah		115	100%

Sumber: data yang diolah 2024

2. Hasil Uji Validitas

Pada tahap survei, kuesioner berisikan 45 pertanyaan yang menyangkut variabel bebas dan variabel terikat pada Quen Galeri di Kota Prabumulih.

Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital (X_i)				
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X_1	61.40	21.646	.297	.847
X_2	61.46	20.707	.516	.836
X_3	61.44	20.056	.635	.829

X_4	61.53	20.409	.507	.836
X_5	61.55	20.215	.551	.833
X_6	61.50	20.796	.488	.837
X_7	61.47	20.672	.506	.836
X_8	61.51	20.445	.511	.836
X_9	61.47	21.006	.436	.840
X_10	61.43	20.967	.423	.841
X_11	61.44	20.565	.490	.837
X_12	61.43	20.511	.535	.835
X_13	61.58	20.947	.389	.843
X_14	61.50	20.708	.416	.842
X_15	61.56	20.459	.461	.839

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *corrected item-total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian. Pada signifikan 5% dengan jumlah reponden berjumlah 115 orang maka diketahui r_{tabel} sebesar 0.183. Pada hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator pada butir pernyataan pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada butir pernyataan pemasaran digital dinyatakan valid.

Hasil Validitas Perdagangan Elektronik (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	61.14	21.051	.495	.816
X2_2	61.29	20.101	.680	.804
X2_3	61.30	21.508	.421	.820
X2_4	61.29	21.803	.307	.827
X2_5	61.12	21.353	.433	.819

X2_6	61.27	21.672	.318	.827
X2_7	61.26	21.493	.433	.819
X2_8	61.33	21.188	.450	.818
X2_9	61.24	21.695	.402	.821
X2_10	61.37	20.374	.503	.815
X2_11	61.25	20.997	.453	.818
X2_12	61.46	19.637	.545	.811
X2_13	61.18	21.203	.382	.823
X2_14	61.30	20.442	.487	.816
X2_15	61.21	21.114	.425	.820

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *corrected item-total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian. Pada signifikan 5% dengan jumlah reponden berjumlah 115 orang maka diketahui r_{tabel} sebesar 0.183. Pada hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator pada butir pernyataan perdagangan elektronik yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada butir pernyataan perdagangan elektronik dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Volume Pemasaran (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	61.9304	17.978	.282	.787
Y2	62.1739	16.057	.622	.760
Y3	62.1043	16.586	.495	.771
Y4	62.1478	16.495	.554	.766
Y5	62.1217	17.318	.338	.784
Y6	62.1913	17.191	.360	.782
Y7	62.1739	16.917	.429	.776

Y8	62.2957	16.964	.407	.778
Y9	62.1565	17.186	.411	.778
Y10	62.1391	16.910	.441	.775
Y11	62.0435	17.638	.305	.786
Y12	62.0957	17.175	.333	.784
Y13	62.2783	17.483	.304	.786
Y14	62.1217	17.634	.272	.789
Y15	62.1826	17.098	.405	.778

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *corrected item-total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian. Pada signifikan 5% dengan jumlah responden berjumlah 115 orang maka diketahui r_{tabel} sebesar 0.183. Pada hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator pada butir pernyataan volume penjualan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator pada butir pernyataan volume penjualan dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu ukuran atau alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dilihat dari tingkat reliabilitas yang tinggi, apabila alat ukur tersebut dapat diandalkan dan dinilai pengukurannya tidak berubah-ubah (konsisten).

Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Digital

Pemasaran Digital	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.847	15

Sumber: data yang diolah 2024 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.847 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel "Pemasaran Digital" memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.6 dianggap dapat diterima dan nilai di atas 0.8 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir

pernyataan dari setiap variabel dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Perdagangan Elektronik

Perdagangan Elektronik	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.828	15

Sumber: data yang diolah 2024 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.828 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel "Perdagangan Elektronik" memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.6 dianggap dapat diterima dan nilai di atas 0.8 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap variabel dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.790	15

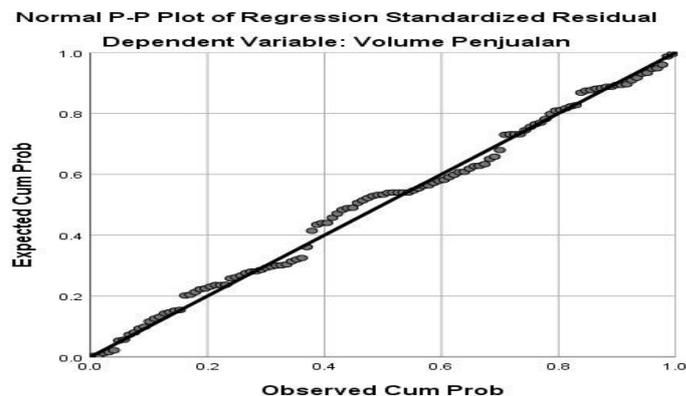
Sumber: data yang diolah 2024 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.790 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel "Volume Penjualan" memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.6 dianggap dapat diterima dan nilai di atas 0.8 menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap variabel dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat penelitian.

4. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Sebuah model regresi yang optimal harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang terkait. Kegagalan dalam memenuhi asumsi-asumsi klasik yang tersebut dapat mengakibatkan bias dalam model regresi. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji korelasi. Pengujian terhadap asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

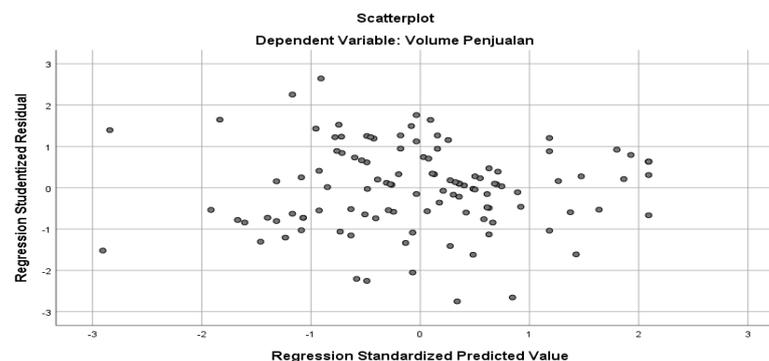
a) Uji Normalitas



Gambar di atas menunjukkan pola penyebaran data yang terpusat di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan persyaratan penting untuk model regresi yang *valid* dan dapat diandalkan untuk memprediksi nilai berdasarkan variabel independen.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat varians yang tidak konsisten dalam residu model regresi. Dengan kata lain, uji ini menyelidiki apakah



variens dari kesalahan prediksi berbeda antar pengamatan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebut secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Ini mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas. Artinya, model regresi ini memenuhi asumsi klasik, yaitu tidak menunjukkan varians error yang tidak konsisten.

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel bebas saling terkait satu sama lain.

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.347	4.459		4.564	0.000		
Pemasaran Digital	0.451	0.077	0.496	5.844	0.000	0.626	1.598
Perdagangan Elektronik	0.252	0.076	0.28	3.298	0.001	0.626	1.598

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data yang diolah 2024 (SPSS 26)

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk pemasaran digital (X_1) sebesar 1.598 dengan nilai *tolerance* 0.626; nilai VIF untuk perdagangan elektronik (X_2) sebesar 1.598 dengan nilai *tolerance* 0.626. Dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari Multikolinearitas dan layak digunakan

d) Uji Korelasi

Uji korelasi pearson adalah suatu bentuk rumus yang digunakan untuk mencari korelasi antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Pemasaran Digital	Perdagangan Elektronik	Volume Penjualan
Pemasaran Digital	Pearson Correlation	1	.612**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	115	115	115
Perdagangan Elektronik	Pearson Correlation	.612**	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	115	115	115
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.668**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	115	115	115

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

Sumber: Data yang diolah 2024 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan dengan merujuk pada ketiga dasar pengambilan keputusan dalam analisis korelasi bivariate pearson di atas:

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi Sig. (2-tailed) dari tabel 4.14 di atas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara Pemasaran Digital (X_1) dengan Volume Penjualan (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Pemasaran Digital dan Volume Penjualan. Selanjutnya, hubungan antara Perdagangan Elektronik (X_2) dengan Volume Penjualan (Y) memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0.000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Perdagangan Elektronik dan Volume Penjualan.
2. Berdasarkan Nilai r_{hitung} (*Pearson Correlations*): Diketahui nilai r_{hitung} untuk hubungan Pemasaran Digital (X_1) dengan Volume Penjualan (Y) adalah sebesar $0.688 > r_{tabel}$ 0.183 maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel Pemasaran

Digital dengan variabel Volume Penjualan. Selanjutnya, diketahui nilai r hitung untuk hubungan Perdagangan Elektronik (X_2) dengan Volume Penjualan (Y) adalah $0.584 > r_{\text{tabel}} 0.183$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel Perdagangan Elektronik dengan variabel Volume Penjualan.

Berdasarkan nilai r hitung atau *Pearson Correlations* dalam analisis ini bernilai positif. Maka dari itu hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya Pemasaran Digital dan Perdagangan Elektronik maka akan meningkat pula Volume Penjualan

5. Metode Analisis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel pemasaran digital (X_1) dan perdagangan elektronik (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.347	4.459		4.564	.000
Pemasaran Digital	0.451	0.077	0.496	5.844	.000
Perdagangan Elektronik	0.252	0.076	0.280	3.298	.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data yang diolah 2024 (SPSS 26)

Dari Tabel 4.15 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 20.347 + 0.451X_1 + 0.252X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 20.347 artinya apabila pemasaran digital dan perdagangan elektronik sama dengan nol (0) maka volume penjualan buket pada Queen Galeri di Kota Prabumulih nilainya sebesar 20.347.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0.451$ artinya apabila perusahaan meningkatkan faktor pemasaran digital sebesar satu satuan, maka volume penjualan buket pada Queen Galeri di Kota Prabumulih akan mendapatkan tambahan sebesar 45.1%.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0.252$ artinya apabila perusahaan meningkatkan faktor perdagangan elektronik sebesar satu satuan, maka volume penjualan buket pada Queen Galeri di Kota Prabumulih mendapatkan tambahan sebesar 25.2%.

b) Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.347	4.459		4.564	.000
Pemasaran Digital	0.451	0.077	0.496	5.844	.000
Perdagangan Elektronik	0.252	0.076	0.280	3.298	.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data yang diolah 2024 (SPSS 26)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dikatakan berpengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. t_{hitung} pada perdagangan digital adalah 5.844 dan t_{hitung} perdagangan elektronik adalah 3.298. Sedangkan t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1.981. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini berpengaruh karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} .

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh populasi.

**Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.347	4.459		4.564	.000
Pemasaran Digital	0.451	0.077	0.496	5.844	.000
Perdagangan Elektronik	0.252	0.076	0.28	3.298	.001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data yang diolah 2024 (SPSS 26)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dikatakan berpengaruh apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel pemasaran digital (X_1) secara parsial terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa variabel pemasaran digital (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel volume penjualan (Y). di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.844 > 1.981$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini dapat

disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital (X_1) terhadap volume penjualan (Y) pada Queen Galeri di Kota Prabumulih (H1) **diterima**.

2. Pengaruh variabel perdagangan elektronik (X_2) secara parsial terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa variabel perdagangan elektronik (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel volume penjualan (Y). Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.298 > 1.981$ dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara perdagangan elektronik (X_2) terhadap volume penjualan (Y) pada Queen Galeri di Kota Prabumulih (H2) **diterima**

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1091.451	2	545.726	54.841	.000 ^b
	Residual	1114.514	112	9.951		
	Total	2205.965	114			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Perdagangan Elektronik, Pemasaran Digital

Sumber: data yang diolah 2024 (SPSS 26)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54.841 > 3.08$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran digital (X_1) dan perdagangan elektronik (X_2) buket secara simultan terhadap volume penjualan (Y) pada Queen Galeri di Kota Prabumulih (H3) **diterima**.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (Pemasaran Digital dan Perdagangan Elektronik) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Volume Penjualan).

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.495	.486	3.155	1.871

a. Predictors: (Constant), Perdagangan Elektronik, Pemasaran Digital

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Primer yang diolah 2024 (Menggunakan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R Square* diketahui adalah sebesar 0.486 dan R Square 0.495. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel pemasaran digital (X_1) dan variabel perdagangan elektronik (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebesar 48.6% sedangkan sisanya 51.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, fasilitas, dan layanan pada Queen Galeri di Kota Prabumulih.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Pemasaran Digital (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y) pada Queen Galeri di Kota Prabumulih.

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa pemasaran digital (X_1) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil penelitian Koefisien regresi X_1 (pemasaran digital) sebesar 0.451 artinya apabila variabel pemasaran digital mengalami kenaikan satu satuan (%), maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0.451. Variabel volume penjualan (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel volume penjualan (Y). Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.844 > 1.981$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya

dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran digital (X_1) terhadap volume penjualan (Y) pada Queen Galeri di Kota Prabumulih.

Ini sejalan dengan penelitian (Rahmayani, dkk. 2023) berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas”. Penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya kebermanfaatan pemasaran digital terhadap volume penjualan sangat dibutuhkan karena akan menaikkan atau menutujkan volume penjualan.

2) Pengaruh Perdagangan Elektronik (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y) pada Queen Galeri di Kota Prabumulih.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa perdagangan elektronik (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan (Y). Berdasarkan hasil penelitian Koefisien refresi X_2 (perdagangan elektronik) sebesar 0.252 artinya apabila variabel perdagangan elektronik mengalami kenaikan satu satuan (%), maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0.252. Variabel perdagangan elektronik (X_2) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel volume penjualan (Y). Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.298 > 1.981$ dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara perdagangan elektronik (X_2) terhadap volume penjualan (Y) pada Queen Galeri di Kota Prabumulih.

Ini sejalan dengan penelitian (Hariadi dkk. 2022) berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll *Second Store*”. Menyatakan bahwa, *platform digital* berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan Omcoll *Second Store*.

3) Pengaruh Pemasaran Digital (X_1) dan Perdagangan Elektronik (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y) pada Queen Galeri di Kota Prabumulih.

Berdasarkan hasil uji F variabel pemasaran digital (X_1) dan perdagangan elektronik (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan (Y). Dapat dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya, tidak terdapat pengaruh apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Berdasarkan hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel pemasaran digital dan variabel perdagangan elektronik terhadap variabel volume penjualan (Y) sebesar 48.6% sedangkan sisanya 51.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini seperti lokasi, fasilitas, dan layanan pada Queen Galeri di Kota Prabumulih.

Ini Sejalan dengan penelitian oleh (Rahmayani, dkk. 2023) berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas”. Penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dan penelitian oleh (Hariadi dkk. 2022) berjudul “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll *Second Store*”. Menyatakan bahwa *platform digital* berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan Omcoll *Second Store*

KESIMPULAN & SARAN

a) Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh pemasaran digital dan perdagangan elektronik terhadap volume penjualan dan objek penelitian ini adalah Queen Galeri di Kota Prabumulih dengan responden sebanyak 115 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t dapat diketahui variabel pemasaran digital (X_1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) pada Queen Galeri di Kota Prabumulih di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.844 > 1.981$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Berdasarkan hasil penelitian dengan uji t dapat diketahui variabel perdagangan elektronik (X_2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) . Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.298 > 1.981$ dengan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$.
3. Hasil penelitian dengan uji F dapat diketahui variabel pemasaran digital (X_1) dan perdagangan elektronik (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54.841 > 3.08$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

b) Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan Queen Galeri di Kota Prabumulih melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan guna memastikan produk yang dikembangkan sesuai dengan ekspektasi pasar.
2. Pelanggan diharapkan dapat beradaptasi dengan perkembangan dunia digital guna memanfaatkan kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan perdagangan elektronik. Sementara itu, Queen Galeri di Kota Prabumulih harus produktif dalam mengedukasi pelanggan tentang cara-cara menggunakan pemasaran digital dan transaksi online dengan aman dan efektif.
3. Queen Galeri di Kota Prabumulih disarankan untuk lebih sering menyediakan konten yang menarik dan informatif guna menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Konten berkualitas dapat mencakup artikel, video, infografis dan posting media sosial yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan

DAFTAR PUSTAKA

- Adya Utami Syukri, A. N. (2022). Pemasaran digital dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajamen*, 171-172.
- Andina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Perdagangan Elektronik dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beranak di masa Pandemi Covid-19. *Politeknik LP31 Bandung*, 69-73.
- Andy Prasetyo Wati, d. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Internet Indonesia 2023*. Retrieved from Survei Internet Indonesia.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 78-79.
- Hariadi, Dkk. (2022). Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store. *SintaS5*, 2618.
- Ilyas, M, dkk. (2023). Digital entrepreneurial acceptance: an examination of technology acceptance model and do it yourself behavior. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1.
- JunWu, dkk. (2021). Evaluation of precision marketing effectiveness of community Perdagangan Elektronik-An AISAS based model. *CHINESSE ROOTS GLOBAL IMPACT*, 200-201.

- Jasri, dkk. (2022). Penerapan Pemasaran digital dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mik (Rahmayani, 2023)ro Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal od Shariah Economic Research*, 212-213.
- Khalid Jamil, dkk. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in (Rani, 2022)Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 1-2.
- Larasati, Tas'ya Ayu dkk. (2022). Penerapan Pemasaran digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 398-399.
- Miftahol Arifin, d. (2021). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Cafe Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 32-34.
- Nursyirwan, Vivi Iswanti, dkk. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKML Pengabdian kepada Masyarakat*, 239.
- Pratiwi, D. A. (2021, Maret 1). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Pemasaran digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17.
- Puspandari, S. A. (2023). Pemanfaatan Pemasaran Digital dan Perdagangan Elektronik Dalam Pemasaran UMKM Siomay Cakrabuana di Era New Normal. *Dharma Pengabdian Perguruan Tinggi (DEPATI)*, 45.
- Putri, S. S. (2022). Pemasaran digital Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda "Clothing PRJBus" Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 65-66.
- Rahma Wahdiniwaty, d. (2023). Strategi Digital Marketing Perspektif Teoritis Dan Praktik. Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Rahmayani, Dkk. (2023). Pengaruh Digitla Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *COOPETITION*, 139.
- Rani, P. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Furniture Jati Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen di Toko Dunia Jati Prabumulih.
- Reken Feky, dkk (2020). Pengaruh pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallas Jo Makassar. *Tata Kelola*, 143
- Samari, D. N. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 55-56.
- Yodi Pratama, d. (2021). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital). Jawa Tengah: Eureka Media Aksara