

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Pada PT. Kebun Permata Nusantara Makassar)**

Dwi Maharani¹⁾, Agatha Christy Situru²⁾, Suhartini³⁾

^{1) 3)}Institut Teknologi Amanna Gappa Makassar

²⁾Universitas Khairun Ternate

Correspondence		
Email: dwimaharani980@yahoo.co.id	No. Telp: 082190654430	
Submitted: 6 Juli 2024	Accepted: 11 Juli 2024	Published: 12 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan e-commerce terhadap peningkatan volume penjualan, populasi dalam penelitian ini berjumlah 33 orang, metode penentuan sampel menggunakan sampel jenuh yaitu semua populasi menjadi sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis berupa uji T (parsial) dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi Digital marketing pada tabel Coefficients didapatkan hasil sebesar 0.005 (nilai sig.lebih kecil dari alpha (α)=0,05), yang artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Digital Marketing Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Kebun Permata Nusantara Makassar. Sementara nilai signifikansi E-commerce sebesar 0.000 (nilai sig.lebih kecil dari alpha (α)=0,05) sehingga yang artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Ecommerce terhadap Peningkatan Volume Penjualanpada PT. Kebun Permata Nusantara Makassar.pada nilai coefficient determinasi atau adjusted R square, Digital marketing (X1) dan Market Place (X2) berpengaruh Peningkatan Volume Penjualan(Y) sebesar 91,8% sedangkan sisanya (100% - 91,8% = 8,2%) dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, E-commerce Penjualan

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of digital marketing and e-commerce on increasing sales volume. The population in this study was 33 people. The sampling method used a saturated sample, that is, the entire population was sampled. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing takes the form of a T test (partial) and a coefficient of determination test.

Based on the test results, the significance value of Digital Marketing in the Coefficients table was 0.005 (the sig value is smaller than alpha (α) = 0.05), which means that partially there is an influence between Digital Marketing and Increased Sales Volume at PT. Taman Permata Nusantara Makassar. Meanwhile, the significance value of E-commerce is 0.000 (sig. value is smaller than alpha (α) = 0.05) so which means that partially there is an influence between E-commerce on increasing sales volume at PT. Kebun Permata Nusantara Makassar. on the coefficient of determination or adjusted R square value, Digital marketing (X1) and Market Place (X2) have an effect on increasing sales volume (Y) by 91.8% while the remainder (100% - 91.8% = 8, 2%) is influenced by other variables not examined in this research

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Sales

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing.

Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Sementara itu, online shopping menjadi kemudahan gaya hidup modern pada saat ini, didukung dengan perkembangan jaringan komunikasi sangat pesat. Berbagai kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi melalui internet dirasakan oleh pengguna. Pengguna internet dipermudah dalam mencari produk, sehingga tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga dengan mendatangi secara langsung pusat perbelanjaan. Pengguna tidak perlu keluar rumah, cukup dengan mengakses situs-situs online shop. Hal ini yang kemudian menjadi perhatian peneliti untuk menganalisa lebih dalam terkait perilaku konsumen yang cenderung memilih berbelanja secara online dan keterkaitannya dengan penjualan perusahaan.

Oleh karena perubahan perilaku konsumen yang cenderung membeli secara online, maka setiap perusahaan juga diuntut mengikuti perubahan terutama pada system penjualan yang berbasis online. Hal untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu strategi digital marketing menjadi menjadi hal yang perlu untuk di pelajari dan di terapkan guna meningkatkan penjualan. Melihat pertumbuhan e-commerce cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai berubah dari belanja offline menjadi berbelanja online. Pergeseran gaya belanja masyarakat, ditandai juga dengan pertumbuhan marketplace e-commerce yang tersedia.

Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan marketplace e-commerce yang dapat diakses secara gratis. Marketplace memberikan fasilitas yang cukup baik agar penjual dapat memasarkan produknya dengan mudah dan aman. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan marketplace e-commerce yang ada. Begitu pula perkembangan marketplace saat ini memberikan dampak positif dalam kehidupan yang dapat kita rasakan. Penggunaan marketplace yang begitu pesat saat ini mempengaruhi penjualan bagi para pelaku usaha, banyak masyarakat yang terbantu oleh adanya marketplace, banyaknya pilihan aplikasi belanja online, produk yang dipasarkan, bahkan produk yang bervariasi. Hal ini dapat membantu para pelaku usaha menjalankan usahanya untuk menjual produknya lebih luas dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luar. (Khoziyah, 2021)

Berdasarkan laporan We Are Social, Thailand menjadi negara yang masyarakatnya paling sering berbelanja online di dunia pada kuartal II/2022. Tercatat ada 66,8% Masyarakat pengguna internet di Thailand yang berbelanja online setiap pekan. Posisi kedua ditempati oleh Korea Selatan lantaran 65,6% penduduknya berbelanja online setiap pekan. Kemudian ada

64,6% penduduk Turki yang berbelanja online setiap pekan. Sebanyak 64,5% penduduk Meksiko juga berbelanja online setiap pekan. Ada pula 62,7% masyarakat Chili yang berbelanja online setiap pekan. Sementara Indonesia berada di urutan keenam dengan 62,6% Masyarakat berbelanja online setiap pekan (Wulandari, 2020)

Pemanfaatan teknologi dan internet saat ini kian masif. Survei dari We Are Social dan HootSuit di awal 2023 menunjukkan pengguna internet di Indonesia saja sudah mencapai 214 juta atau 77 persen dari total penduduk. Namun, hal itu belum sejalan dengan keterampilan digital masyarakat Indonesia. Lantaran menurut data BPS pada 2018, dari tiga subindeks dalam Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) Indonesia, subindeks keahlian dengan skor paling rendah menurut data yang dirilis 2019. Ketua Umum Relawan TIK, Fajar Eri Dianto, mengatakan, interaksi warganet termasuk juga dalam budaya dan adat istiadat yang memunculkan standar etika baru agar bisa merasa nyaman dalam bersosialisasi dan berkomunikasi. Menurutnya, etika digital diperlukan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan pelanggan secara online. Itu sebabnya, pelaku usaha harus mengedepankan etika melalui asas kesadaran, tanggung jawab dan integritas dalam menyampaikan konten, memberi respons, maupun tanggapan atau informasi kepada pelanggannya terkait produk maupun jasanya.

Platform digital sendiri memiliki keuntungan jika dimaksimalkan penggunaannya oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, mempermudah riset pasar, menciptakan brand awareness serta penghematan biaya promosi. Terdapat fitur-fitur yang bisa digunakan pelaku usaha untuk membuat konten maupun menyampaikan pesannya kepada audiens. (Faradisa, 2019)

Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa menglobal atau mendunia. (Lucyantoro, 2017)

Salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang adalah bisnis kedai kopi yang menjamur hal ini di sebabkan karna perubahan pola masyarakat yang cenderung hedonis dan menyukai dan mengikuti gaya hidup masa kini. Bisnis dalam bidang food and baverage terkhususnya yang bergerak pada bidang rantai pasok untuk kebutuhan kopi, pada setiap kedai kopi tentunya juga akan meningkat. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi setiap perusahaan yang bergerak sebagai distributor atau yang menyediakan bahan baku kopi untuk kebutuhan setiap kedai kopi.

Sulawesi selatan terkhususnya wilayah makassar adalah salah satu pusat bisnis di Indonesia timur. Sulawesi selatan juga di kenal dengan kualitas kopi yang mendunia, oleh karena itu permintaan akan produk kopi terbilang cukup besar. Baik untuk konsumsi pribadi maupun distribusi ke kedai kopi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, untuk daerah makassar sendiri terdapat beberapa distributor kopi yang menyuplai kopi untuk kebutuhan kedai kopi. Setiap perusahaan mempunyai strategi sendiri dalam meningkatkan penjualannya, baik secara online maupun offline. Dari penelusuran melalui E-commers, shopee, Lazada dan market place facebook. Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya secara online di makassar adalah PT. kebun permata nusantara. PT. Kebun Permata Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan kopi

yang kemudian di distribusikan ke berbagai kedai kopi di makassar. produk yang di hasilkan adalah kopi sangarai, dengan berbagai varietas. PT. kebun permata nusantara menyuplai kopi di berbagai daerah di Sulawesi selatan dan di luar pulau Sulawesi. untuk menjangkau pasar yang luas perusahaan, melakukan strategi penjualan secara online, melalui E- commers dan market place dan berbagai situs belanja online lainnya.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan PT. kebun permata nusantara menjual produknya pada market place dan E-commers. Untuk menarik jangkauan pasar yang lebih luas. untuk memperkenalkan produknya, perusahaan melakukan strategi marketing dengan dengan memfaatkan layanan pada setiap situs belanja online. Seperti Facebook ADS, promosi pada Shoppe, Whatsapp, tiktok ADS dan Instagram. Dengan menargetkan konsumen yang bergerak pada pada bidang industry kopi. Sistem pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing tersebut telah dilakukan selama beberapa tahun terakhir.

Digital marketing sendiri berperan dalam memasarkan, atau memperkenalkan suatu produk. Namun tantangan yang kemudian dihadapi adalah digital marketing sendiri membutuhkan konsistensi, kreatifitas dan inovasi setiap konten yang di gunakan Untuk menarik minat konsumen. Oleh karen itu perusahaan dituntut untuk aktif dalam memafaatkan fasilitas digital marketing dan mengikuti perkembangan untuk menghadapi persaingan pasar secara online.

1. Apakah Digital Marketing Berpengaruh Peningkatan Volume Penjualan secara online?
2. Apakah E-commerce berpengaruh Peningkatan Volume Penjualan secara online?

Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kuantitatif adalah jenis pendekatan yang menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka) yang diuji menggunakan analisis statistic. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di salah satu perusahaan yang ada di Makassar yaitu PT. Kebun Permata Nusantara Makassar. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada bulan maret sampai Mei 2024

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan objek yang diteliti. Dimana, keseluruhan objek yang tidak seluruhnya diobservasi tetapi merupakan objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah kedai kopi yang menjadi mitra penjualan dan memiliki kontrak kerjasama dengan PT. Kebun Permata Nusantara sebanyak 33 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel pada penelitian ini berjumlah 33 kedai kopi yang dikelola 33 orang, dimana seluruh populasi dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan metode sampel jenuh.

Metode Analisis Data

Adapun skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Ordinal dengan tipe skala likert, maka variabel yang akan diukur digambarkan dalam bentuk indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei menggunakan media angket (kuesioner). Sejumlah pertanyaan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai dengan pendapat mereka.

a. Uji Validitas

(Ghozali, 2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang dalam hal ini merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu).

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antara variabel (X1) Kompensasi dan (X2) Motivasi dengan Y Kinerja Karyawan dimana ketiga variabel tersebut motivasi dan lingkungan kerja sebagai variabel bebas, dan kinerja karyawan sebagai variabel terikat analisis regresi linear sederhana ini didapatkan melalui komputerasi SPSS dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Penjualan

a : Nilai *Intercept* atau konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Variabel Bebas

X₁ : *Digital Marketing*

X₂ : E-commerce

e : *Error Term* regresi

d. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan t table. Apabila t hitung lebih besar dari pada t table maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, apabila t hitung lebih kecil dari t table maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan,

Jika t-hitung > t-tabel (α , n-k-1), maka H₀ ditolak;

Jika t-hitung < t-tabel (α , n-k-1), maka H₀ diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai *R Square* (R^2), untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Digital Marketing dan e-commerce terhadap penjualan. Nilai R^2 mempunyai interval 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika R^2 bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.661	2.075	
DIGITAL MARKETING	.265	.087	.217
MARKET PLACE	1.199	.106	.799

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Berdasarkan hasil pada table di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0.661 + 0.265 X_1 + 1.199 X_2$$

Hasil dari persamaan regresi tersebut menunjukkan arah dari variabel bebas (independen) yaitu Digital Marketing dan Market Place terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Penjualan. Persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

- Nilai Konstanta ($a=0,661$) memiliki nilai positif mengartikan bahwa nilai Penjualan tetap konstan sebesar 0,661 apabila nilai Digital Marketing dan Market Place menunjukkan angka 0.
- Koefisien X_1 bernilai (0,265) mengartikan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif Peningkatan Volume Penjualan sebesar 0,265, artinya apabila Digital Marketing meningkat sebesar 1% maka penjualan meningkat sebesar 0,265.
- Koefisien X_2 bernilai (1,199) mengartikan bahwa Market Place berpengaruh positif Peningkatan Volume Penjualan sebesar 1,199 artinya apabila Market Place meningkat sebesar 1% maka Penjualan meningkat sebesar 1,199.
- d.

2 Uji (Student-test/Uji t)

Pengujian koefisien secara parsial adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel pada tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan (df).

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t/Uji Parsial)
Coefficients^a**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.661	2.075		.319	.752			
Digital marketing	.265	.087	.217	3.060	.005	.756	.488	.160
Market place	1.199	.106	.799	11.289	.000	.945	.900	.589

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Pada tabel diatas variabel Digital Marketing menunjukkan T_{hitung} sebesar 3.060 sementara itu nilai $T_{tabel} = 1,695$ maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi yaitu $0.005 < 0.05$ artinya variable Digital Markrting (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Sedangkan untuk variable Market Place nilai $T_{hitung} = 11.289$ dan nilai $T_{tabel} = 1,695$ maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0.05$ artinya variabel Market (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

3 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*Rsquare*) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independennya. Nilai koefisien determinasi (R^2) nilai mencerminkan seberapa besar variasi dan variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. bila nilai koefisien determinasi sama dengan nol, artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	Adjusted R Square	the R Square Estimate	F Change	F Change df1	Sig. F Change df2
1	.958 ^a	.918	1.544	.918	168.628 2	30 .000

A. Predictors: (constant), market place, digital marketing

B. Dependent variable: penjualan

Pada tabel summary diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,918 sama dengan 91,8% yang artinya Digital Marketing dan Market Place berpengaruh Peningkatan Volume Penjualan sebesar 91,8 % sementara sisanya 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4 Interpretasi Hasil Penelitian

a. Digital Marketing (X1) berpengaruh Peningkatan Volume Penjualan(Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima dikarenakan Digital Marketing (X1) dengan Nilai t hitung (3.060) > t tabel (1,695) serta nilai signifikannya (0,005) < (0,05) sehingga terbukti bahwa variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan Peningkatan Volume Penjualan(Y), maka pada tingkat kekeliruan 5% dinyatakan untuk hipotesis pertama diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Anggoro, Humisar Hasugian dan (Farisi et al., 2020) Dengan judul penelitian Implementasi Digital Marketing pada UKM guna meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di masa Pandemi Covid-19. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa implementasi digital marketing dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk walaupun di tengah wabah Covid-19, hal tersebut dibuktikan dengan hasil evaluasi kegiatan yang menunjukkan terdapat 104 penelusuran yang dilakukan calon atau pelanggan di mesin pencarian Google yang berkaitan dengan informasi usaha maupun produk UKM Garasi Kayu.

b. Market Place (X2)berpengaruh terhadap Penjualan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima dikarenakan Market Place (X2) dengan Nilai t hitung (11.289) > t tabel (1,695) serta nilai signifikannya (0,00) < (0,05) sehingga terbukti bahwa variabel Market Place (X2) berpengaruh positif dan signifikan Peningkatan Volume Penjualan(Y), maka pada tingkat kekeliruan 5% dinyatakan untuk hipotesis kedua diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Rahmadani, Edi Kurniawan, dan Maulana Dwi Sena. Dengan judul penelitian, Pemanfaatan marketplace sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha ponsel.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi Digital marketing pada tabel Coefficients didapatkan hasil sebesar 0.005 (nilai sig. lebih besar dari alpha (α)=0,05) sehingga diperoleh hasil H1 diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Digital Marketing Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Kebun Permata Nusantara Makassar.
2. Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi Market Place pada tabel Coefficients didapatkan hasil sebesar 0.000 (nilai sig. lebih besar dari alpha (α)=0,05) sehingga diperoleh hasil H2 diterima, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh antara Market Place Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Kebun Permata Nusantara Makassar.
3. Berdasarkan table model summary diketahui nilai coefficient determinasi atau adjusted R square, Digital marketing (X1) dan Market Place (X2) berpengaruh Peningkatan Volume Penjualan(Y) sebesar 91,8% sedangkan sisanya (100% - 91,8% = 8,2%) dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya adalah:

1. Bagi akademisi, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi dalam pengembangan wawasan dan para akademisi diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari komponen lain selain komponen Digital Marketing dan Market Place

- yang dapat mempengaruhi penjualan.
2. Informasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan serta membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan penjualan.
 3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain dalam penelitiannya selain variabel Digital Marketing dan Market Place sebagai variabel yang mempengaruhi penjualan. 91,8% itu artinya masih terdapat 8,2% dari variabel lain yang dapat mempengaruhi penjualan

Daftar pustaka

- Harahap, Dedy Ansari and Dita Amanah. 2018. "Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus" 9 (2)
- Khoziyah, Siti and Evawani Elsyia Lubis. 2021."Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection" 10 (1)
- Lucyantoro, Bagas Ilham and Moch. Rizaaldy Rachmansyah. 2017. "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)" 6 (1).
- Oktavia, Windy , Adi Sucipto, and Rusliyawati. 2021 " Rancang Bangun Aplikasi E-Market Untuk Produk Titik Media Reklame Perusahaan Periklanan (Studi Kasus: P3I Lampung" 2 (2)
- Permana, Alvin Edgar, Arvy Muhammad Reyhan, Hidayattul Rafli, and Nur Aini Rakhmawati. 2021 "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19" 15 (1)
- Putri, Prisma Miardi and R.A Marlien. 2022. " Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online" 5 (1)
- Faradisa, N. A. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online terhadap Loyalitas Merek pada E-Commerce (Studi Kasus pada Pengguna e-commerce di FE UII). *Universitas Islam Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/13949/naskah publikasi>
- Farisi, S. Al, Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada E-Commerce shopee. *Jiagabi*, 9(2), 377–385. <http://www.apjii.or.id>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Wulandari. (2020). *Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia*. April, 2020.