



## Pengaruh *Digital Marketing* Dan Harga Jual Terhadap Omzet Penjualan UMKM (Studi Pada Pedagang Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B)

Kezia Angelita <sup>1</sup>, Budi Santosa Kramadibrata <sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat

Korespondensi penulis: [keziaangelitaa@gmail.com](mailto:keziaangelitaa@gmail.com)

**Abstract.** Tanah Abang Metro Wholesale Center traders have experienced a thematic economic decline since the rise of online business presence. Digital marketing as a two-way communication method that can increase public engagement with certain products and brands. Digital marketing is slowly being adopted by MSMEs, although conventional marketing is still mostly relied on by many MSMEs, especially micro circles. This study aims to determine the influence of digital marketing and selling prices on sales turnover at the Tanah Abang Metro Wholesale Center Block B on 149 respondents who have done digital marketing. The instrument used in this study is a questionnaire, with instrument testing including validity test and reliability test. Data analysis used descriptive analysis, hypothesis testing using multiple linear regression analysis along with t-test, f-test and R2 test. The results of the study show that (1) digital marketing has an effect on sales turnover, (2) selling price has an effect on sales turnover, (3) digital marketing and selling price simultaneously affect sales turnover.

**Keywords:** Digital Marketing, Selling Price, Sales Turnover, Tanah Abang Market.

**Abstrak.** Pedagang Pusat Grosir Metro Tanah Abang secara tematik mengalami penurunan omzet penjualan sejak maraknya kehadiran bisnis *online*. Pemasaran digital sebagai metode komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan publik terhadap produk dan merek tertentu. *Digital marketing* perlahan diadopsi oleh UMKM, meskipun pemasaran konvensional sebagian besar masih diandalkan oleh banyak UMKM khususnya kalangan mikro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan harga jual terhadap omzet penjualan di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B terhadap 149 responden yang telah melakukan *digital marketing*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda beserta uji t, uji f dan uji R2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *digital marketing* berpengaruh terhadap omzet penjualan, (2) harga jual berpengaruh terhadap omzet penjualan, (3) *digital marketing* dan harga jual secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Harga Jual, Omzet Penjualan, Pasar Tanah Abang.

### 1. LATAR BELAKANG

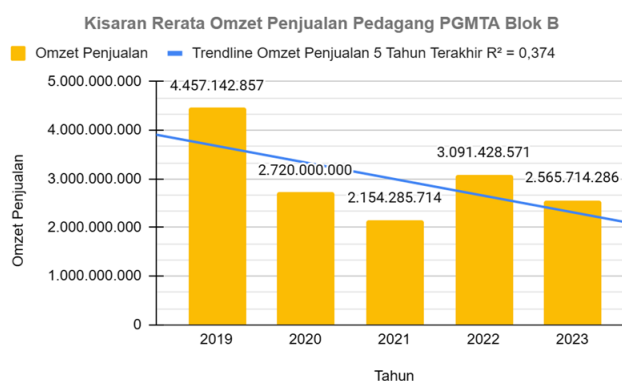
UMKM di Indonesia telah lama menjadi tulang punggung ekonomi nasional dan tetap bertahan meskipun terjadi penurunan pasar. Pertumbuhan UMKM, terutama di era digital, berkontribusi signifikan terhadap ekonomi Indonesia (Nasution et al., 2020), dengan 64,1 juta UMKM menyumbang 61,9% dari PDB. Pada 2023, UMKM yang menggunakan ekosistem digital meningkat menjadi 22 juta. Tingginya jumlah UMKM meningkatkan persaingan yang mempengaruhi kinerja usaha (Rukmayanti & Fitriana, 2022). Untuk bersaing, UMKM perlu fokus pada hak dan minat konsumen melalui penetapan harga jual dan kegiatan promosi (Yusuf

& Sunarsi, 2020), serta penting untuk mempertahankan kinerja, terutama pendapatan penjualan.

Pasar, seperti pasar tradisional yang terdiri dari kios, stan, dan toko (Febrianti, 2023), memainkan peran penting dalam perekonomian Jakarta. Pasar tradisional menyumbang 74,8% dari penjualan grosir ritel Indonesia, dengan 208 pasar rakyat di Jakarta, 46% di antaranya beroperasi lebih dari 30 tahun (BPS, 2020). Pasar Tanah Abang, sebagai pusat perdagangan tekstil, berkontribusi besar dengan 40% produk tekstil nasional dipasarkan di sini, dan nilai perdagangan mencapai US\$3,04 miliar per tahun (Asosiasi Pertekstilan Indonesia, 2020). Pasar ini juga menghasilkan transaksi Rp 12 miliar per tahun dengan rata-rata perputaran uang harian Rp 200 miliar dan 80 ribu pengunjung (PD Pasar Jaya, 2019).

Namun, Pasar Tanah Abang menghadapi tantangan seperti modernisasi pasar dan perubahan digital. Modernisasi ini sulit dicapai mengingat sebagian besar pedagang berpendidikan rendah (Fadillah & Anismadiyah, 2019). Pandemi COVID-19 memperparah situasi dengan penurunan jumlah pengunjung dan pedagang (BBC, 2022).. Dari hasil observasi pra-survei yang dilakukan secara berkala dalam dua bulan, PGMTA adalah wilayah gedung yang paling sedikit dikunjungi pengunjung sehingga mengalami penurunan ekonomi secara drastis, khususnya PGMTA Blok B.

Pedagang PGMTA secara tematik sudah mengalami penurunan perekonomian sejak maraknya kehadiran bisnis *online*. Perkembangan bisnis di internet memberi tekanan negatif terhadap eceran dan bisnis fisik (Zhuang et al., 2019). Dengan mayoritas pelanggan dari berbagai daerah, kelesuan ekonomi pedagang diperparah dengan kebijakan sosial disaat pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan karena PGMTA adalah pasar yang fokus menjual barang dagangan secara grosir, sementara pertumbuhan bisnis grosir *online* yang melancarkan pemasaran digital dengan menawarkan harga lebih murah semakin bertambah. Berkurangnya pengunjung menyebabkan menurunnya omzet penjualan pedagang. Hasil wawancara pra-survei terhadap 35 pedagang di PGMTA Blok B mengalami penurunan omzet penjualan. Rata-rata omzet penjualan pedagang di Pusat Grosir Metro Tanah Abang tersaji pada Gambar dibawah ini.



Sumber: Data diolah peneliti (2023).

**Gambar 1.1 Rata-rata omzet penjualan pedagang PGMTA Blok B**

Gambar diatas menunjukkan rata-rata omzet penjualan pedagang di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B yang diperoleh melalui observasi pra-survei dengan sejumlah pedagang PGMTA Blok B. Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa rata-rata omzet penjualan berfluktuasi dari tahun 2019 hingga 2023. Omzet penjualan tertinggi diperoleh sebelum pandemi Covid-19 menyebar ke Indonesia tepatnya pada tahun 2019, dengan kisaran rata-rata omzet penjualan setiap pedagang PGMTA Blok B mencapai Rp4.4 miliar. Ketika pandemi Covid-19 mulai menyebar ke Indonesia sejak awal tahun 2020, omzet penjualan terendah diperoleh pada tahun 2021 yang menyentuh angka Rp2 miliar per pedagang. Setelah pandemi COVID-19 memulih di tahun 2022, pelonggaran kebijakan sosial memberi angin segar kepada aktivitas perekonomian pedagang PGMTA Blok B, sehingga rata-rata omzet penjualan mengalami kenaikan menjadi pada angka Rp3 miliar. Namun, per tahun 2023 rata-rata omzet penjualan pedagang PGMTA Blok B kembali mengalami penurunan menyentuh angka Rp2,5 miliar. Hal ini diduga akibat dampak ekspansi bisnis ekonomi digital di Indonesia yang menerima banyak perhatian konsumen.

Penurunan omzet penjualan dan sepiunya konsumen di PGMTA Blok B dalam setahun terakhir diduga akibat ekspansi ekonomi digital, khususnya melalui aplikasi TikTok Shop. Pemasaran digital semakin diminati dibandingkan toko fisik, dengan transaksi pakaian online mencapai 20,4% dari total transaksi online pada 2022 (Kata Data Insight Center, 2022). E-commerce menyumbang \$62 miliar terhadap Nilai Transaksi Bruto Ekonomi Digital Indonesia. Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan transaksi e-commerce, dan kini menjadi strategi pemasaran utama (Tjahjadi et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital mempengaruhi semua aspek bisnis, termasuk pemasaran UMKM yang perlu bertransformasi ke pemasaran digital untuk bersaing. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mengakuisisi konsumen, membangun preferensi

konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Alam et al., 2022). Pemasaran digital memungkinkan pembeli untuk memperoleh semua informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan calon pembeli tanpa keterbatasan waktu dan geografis (Khamidah et al., 2023). Gerbang awal sebuah bisnis melesat didunia digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan sulit dijangkau di dunia nyata diawali oleh penggunaan media sosial. Ini sejalan dengan pemaparan Sasongko et al. (2023) bahwa efek kecepatan dalam menyebarkan informasi merupakan keuntungan yang bisa didapatkan melalui pemanfaatan media sosial. Disamping pengenaan biaya yang murah dan inisiasi awal yang dapat dilakukan dengan mudah, media sosial dinilai mampu secara langsung melibatkan calon konsumen (Khamidah et al., 2023).

Penurunan kunjungan dan omzet di Pasar Tanah Abang, termasuk PGMTA Blok B, bukan hanya disebabkan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh persaingan dan tantangan teknologi (Kemenkop dan UKM). Penetrasi digital marketing berpengaruh pada kebiasaan belanja konsumen yang semakin cenderung ke online (SONU, 2021). Beberapa penelitian terkait hubungan antara *digital marketing* dan penjualan telah dilakukan. Penelitian Khamidah et al. (2023) dan Ramida et al. (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Sementara itu, penelitian Kurniawati & Yulianti (2020) menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM.

Selain *digital marketing*, faktor lain yang ditengarai mempengaruhi omzet penjualan pada UMKM di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B adalah harga jual. Menurut Kotler & Keller dalam (Wang et al., 2021), harga jual merupakan nilai tukar atas barang atau jasa yang pembeli keluarkan kepada penjual. Dengan ketersediaan pasar baik *online* maupun *offline*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga di berbagai *platform* sebelum memutuskan untuk membeli (Wang et al., 2021). Survei terbaru yang dilakukan oleh Market Track tahun 2019, melaporkan bahwa sebanyak 80% konsumen akan melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terkait hubungan antara harga jual dan penjualan telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Eriswanto & Kartini (2019) bahwa harga jual berpengaruh terhadap penjualan. Nurlela et al. (2021) menemukan bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sementara Agusta & Astuti (2019) menemukan bahwa harga jual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Dalam penelitian

Aisyah et al. (2021) dan Murdayani et al. (2021), harga jual menjadi salah satu variabel yang diteliti dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan dan kinerja penjualan. Berdasarkan beberapa temuan tersebut, terdapat kesenjangan (*gap*) antara beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh harga jual terhadap penjualan. Selain itu, terletak perbedaan pada rumusan variabel yang diteliti, objek, dan lokasi penelitian yang menyebabkan inkonsistensi hasil penelitian.

Permasalahan yang dihadapi pedagang PGMTA Blok B mempunyai dampak yang signifikan tidak hanya terhadap pedagang perorangan, namun juga perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Menurunnya jumlah pengunjung menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi pada bisnis di sekitarnya. Meningkatnya persaingan dari pedagang grosir *online* dan tantangan yang dihadapi oleh para pedagang dalam beradaptasi secara *digital* telah memberikan dampak signifikan yang tercermin dari penurunan omzet penjualan yang dialami pedagang di PGMTA Blok B. Kondisi ini menjadi kebutuhan yang mendesak untuk diteliti. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa artikel penelitian mengenai *digital marketing* dan harga jual, peneliti ingin menggabungkan kedua variabel untuk meneliti permasalahan omzet penjualan yang terjadi di Pasar Tanah Abang, khususnya terhadap pedagang Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B. Sehingga dilakukanlah penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* dan Harga Jual Terhadap Omzet Penjualan UMKM (Studi Pada Pedagang di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B)”.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### 2.1 Pemasaran

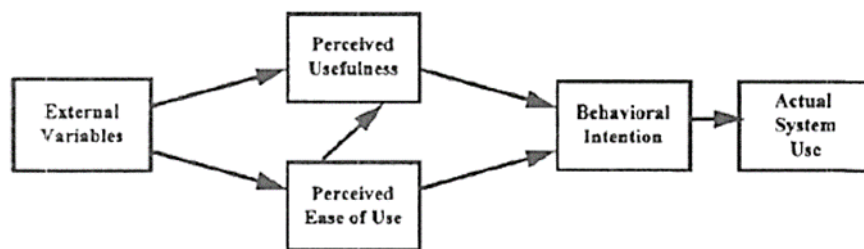
Pemasaran menurut Brech (1954) dalam Sudaryono (2015) adalah melibatkan proses menentukan permintaan konsumen terhadap produk atau jasa serta memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut. Teori pemasaran yang diajukan oleh Kotler & Keller (2005) menyatakan pemasaran adalah seni mengembangkan pasar, dan mempertahankan pasar serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Fadillah, 2020). Lebih lanjut dikemukakan bahwa pemasaran terdiri dari dimensi sosial (transaksi berdasarkan kesepakatan), dan dimensi ekonomi (menghasilkan keuntungan melalui transaksi yang saling memuaskan). Tjiptono mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dalam upaya menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen tentang tempat usaha dan produk dengan harapan konsumen dapat menerima, melakukan pembelian dan puas dengan produk yang dipasarkan (Sholihat, 2019).

## 2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran memiliki tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk meraih keuntungan. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi respon pembeli. Gulliando & Shihab (2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol dan digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dipopulerkan oleh Jerome McCarthy kedalam 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*), yang kemudian didefinisikan ulang oleh para ahli menjadi 7P (*Products, Pricing, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*).

## 2.3 Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*)

Dalam penelitian ini menggunakan teori Model Penerimaan Teknologi yaitu model yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor dalam penggunaan teknologi dan Internet.



Sumber: Davis (1989) dalam (Hariyanto et al., 2023).

**Gambar 2.1 Kerangka model *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Menurut Davis (1989) dalam (Hariyanto et al., 2023) mengungkapkan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berkaitan dengan seberapa besar pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi akan membantu dalam mencapai tujuan bisnis atau kegiatan pribadi. Dalam hal ini, pelaku UMKM percaya bahwa melakukan kegiatan pemasaran dan transaksi menggunakan teknologi *digital* dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berkaitan dengan seberapa mudah pengguna mempelajari dan menggunakan teknologi. Dalam hal ini, pelaku UMKM percaya bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan banyak usaha untuk meningkatkan pendapatan dalam bisnis.

## 2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM secara resmi tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (OJK, 2008). Menurut undang-undang tersebut, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Usaha kecil didefinisikan sebagai perusahaan ekonomi mandiri dan produktif yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan kecil atau perusahaan besar, tetapi dioperasikan oleh orang atau badan yang memenuhi kriteria untuk menjadi usaha kecil, sebagaimana ditentukan dalam undang-undang. Di sisi lain, perusahaan menengah adalah perusahaan ekonomi mandiri dan produktif yang bukan bagian dari perusahaan kecil, kecil atau menengah atau perusahaan besar, tetapi dioperasikan oleh orang atau badan yang memenuhi kriteria sebagai perusahaan menengah yang diatur oleh Undang-Undang.

## 2.5 Omzet Penjualan

Dalam perspektif omzet penjualan menurut Dharmmesta & Handoko (2013), omzet penjualan didefinisikan sebagai kumulasi dari kegiatan penjualan produk barang dan jasa yang dihitung secara menyeluruh selama periode tertentu secara berkesinambungan atau dalam satu siklus akuntansi. Tjiptono (2019) menguraikan definisi penjualan ke dalam tiga aspek utama: pertama, penjualan mencakup target tingkat penjualan yang ingin dicapai; kedua, penjualan terkait dengan pasar yang diinginkan untuk dikembangkan sebagai tempat atau kegiatan transaksi; dan ketiga, penjualan melibatkan pencapaian keuntungan dari hasil penjualan. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya membatasi konsep penjualan sebagai peningkatan nilai ekonomi yang timbul melalui tawaran produk dari berbagai perusahaan industri kepada konsumen dengan maksud untuk melakukan pembelian. Omzet penjualan dijelaskan oleh Chair & Bruhami (2021) adalah akumulasi dari aktivitas penjualan produk barang dan jasa yang dihitung secara menyeluruh selama periode waktu secara berkelanjutan dalam satu siklus akuntansi.

## 2.6 Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Satyo (2009) mendefinisikan *digital marketing* (pemasaran *digital*) adalah praktik pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Komalasari, 2021). Sementara Zahay menjelaskan *digital marketing* sebagai pemasaran yang memiliki cakupan luas terkait media *online*, web, email, dan media nirkabel serta mengolah data pelanggan secara *online* dan mampu digunakan bersamaan dengan media tradisional dalam memberikan informasi

serta menawarkan layanan dan produk kepada konsumen. Mode pemasaran *digital* saat ini diakui sebagai bagian yang sangat disukai dari praktik pemasaran dan diperkirakan akan tumbuh secara signifikan di masa depan (Zahay, 2021). Menurut Jagdish & Sharma (2005), *digital marketing* menciptakan perubahan perilaku mendasar dalam bisnis dan konsumen yang serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon, yang mengurangi kebutuhan akan pendekatan saluran (Nafiuddin & Hamdan, 2020). *Digital marketing* menggunakan Internet sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk bergerak kapan saja dan di mana saja tanpa khawatir tentang tempat dan waktu.

## 2.7 Harga Jual

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu. (Tjiptono, 2019) mendefinisikan harga jual merujuk pada jumlah uang yang dibebankan oleh unit usaha kepada pembeli atau pelanggan sebagai pembayaran atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Harga jual dapat dianggap sebagai estimasi nilai tukar produk yang diukur dengan nilai uang. Umumnya, harga jual dicantumkan dalam daftar harga, harga eceran, dan menjadi nilai akhir yang diterima oleh perusahaan/penjual/produsen sebagai pendapatan atau *net price*. Faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga termasuk pertimbangan atas jumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atau pelanggan oleh unit usaha atas barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sintesis karya-karya ilmiah khususnya jurnal ilmiah yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Manfaat dari mengkaji penelitian terdahulu dapat membantu peneliti mengidentifikasi perbedaan dan persamaan antara literatur terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan, membantu untuk menghindari pengulangan studi, membantu dalam membangun kerangka konseptual serta memahami metodologi penelitian dan alat analisis yang paling sesuai. Kajian penelitian terdahulu sebagai pembandingan dalam penelitian ini tersaji pada tabel dibawah.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul dan Penulis                                                                                                                                                            | Variabel                                                                                                                                                           | Metode Penelitian                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                      | Persamaan dan Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <i>Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang</i><br><br>(Kurniawati & Yuliati, 2020)       | <b>Variabel independen:</b><br><br><i>Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar, dan Harga</i><br><br><b>Variabel dependen:</b><br>Volume Penjualan          | Metode kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda peneliti 18               | Variabel <i>dig-ital marketi-ng</i> , dan aplik-asi layanan pesan antar makanan tid-ak berpengaruh terhadap volume pen-jualan, sem-entara varia-bel harga ber-pengaruh se-cara signifi-kan terhadap volume pen-jualan | <b>Persamaan:</b><br>Terletak pada sal-ah satu variabel independen, vari-abel dependen, metode analisis data, serta objek penelitian masih di sektor UMKM.<br><br><b>Perbedaan:</b><br>Terletak pada salah variabel independen, dan lokasi penelitian.                             |
| 2  | <i>The Impact of Digital Promotion, Product Quality, Pro-duct Price, and Business Location on Purchase in MSMEs in The Coastal Region</i><br><br>(Yulistiawana et al., 2023) | <b>Variabel independen:</b><br><i>Digital promotion, product quality, product price, dan business location</i><br><br><b>Variabel dependen:</b><br><i>Purchase</i> | Metode kuantitatif dengan <i>path analysis</i> menggunakan PLS-SEM                   | Kualitas pro-duk dan pem-asaran digital berpengaruh positif pada keputusan pembelian, sementara variabel harga produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.                                      | <b>Persamaan:</b><br>Terletak pada dua variabel dependen, dan lingkup permasalahan<br><br><b>Perbedaan:</b><br>Variabel dependen, dua variabel independen, metode analisis data, serta objek penelitian yaitu konsumen                                                             |
| 3  | <i>Dampak Pembelian Online Ter-hadap Omzet Penjualan Busana Wa-nita Di Blok B Lantai LG Los Pasar Tanah Abang</i><br><br>(Fadillah et. al., 2019)                            | <b>Variabel independen:</b><br>Pembelian online<br><br><b>Variabel dependen:</b><br>Omzet Penjualan                                                                | Metode kuantitatif dengan analisis regresi sederhana menggunakan SPSS                | Variabel pembelian <i>online</i> berpe-ngaruh terha-dap omzet penjualan busana wan-ita di Blok B lantai LG loss                                                                                                       | <b>Persamaan:</b><br>Terletak pada lokasi penelitian, variabel depen-den, dan lingkup permasalahan<br><b>Perbedaan:</b><br>Variabel indepen-den, objek penelitian                                                                                                                  |
| 4  | <i>The Effect of Social Media, Packaging, and Product Quality on MSME Sales Performance</i><br><br>(B. Febrianti et al., 2022)                                               | <b>Variabel independen:</b><br><i>Social Media, packaging, dan product quality</i><br><br><b>Variabel dependen:</b><br>peningkatan pendapatan UMKM                 | Metode kuantitatif dengan an-alisis SEM PLS meng-gunakan <i>SmartPLS</i> peneliti 26 | <i>Social Media</i> dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan ter-hadap kinerja penjualan; se-mentara vari-abel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.                         | <b>Persamaan:</b> terletak pada variabel dependen, dan sektor objek<br><br><b>Perbedaan:</b> terletak pada vari-abel independen lain, metode ana-lisis data, dan lokasi objek penelitian                                                                                           |
| 5  | <i>Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan pada UMKM</i><br><br>(Khamidah, Astuti, & Safitri, 2023)                                                             | <b>Variabel independen:</b><br><i>Digital Marketing</i><br><br><b>Variabel dependen:</b><br>Volume penjualan                                                       | Metode kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Sederhana peneliti 26              | Variabel <i>dig-ital marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap vol-ume penju-alan UMKM                                                                                                                        | <b>Persamaan:</b> terletak pada vari-abel dependen, objek penelitian di sektor UMKM, serta berupa pene-litian kausal menggunakan analisis regresi<br><br><b>Perbedaan:</b> penelitian ini me-nambahkan harga jual sebagai var-iabel independen, metode dan lokasi objek penelitian |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024).

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang pengumpulan datanya dilambangkan menggunakan numerik (angka) kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai (Suryani & Hendryad, 2018). Penelitian ini termasuk pada desain penelitian asosiatif, umumnya digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua jenis

variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen (Suryani & Hendryadi, 2018). Metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini adalah pendekatan yang menganalisis pengaruh *digital marketing* dan harga jual terhadap omzet penjualan UMKM pada pedagang Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B dengan menggunakan analisis statistik berbantuan *software* SPSS. Penelitian ini akan dilakukan selama tiga bulan, yaitu mulai bulan Maret hingga Juli 2024. Penelitian ini berlokasi di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B, Kota Jakarta Pusat. Peneliti memilih lokasi penelitian ini didasarkan pada ketersediaan dan akses data, serta fenomena permasalahan yang dialami oleh pedagang pasar khususnya di Pasar Grosir Metro Tanah Abang Blok B. Populasi penelitian ini adalah pedagang di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B yang tersebar di 6 lantai yang menggunakan *digital marketing*. Pedagang PGMTA Blok B yang menggunakan *digital marketing* dapat dilihat melalui plang kios yaitu sebanyak 257 pedagang. Penentuan ukuran sampel yang dipakai pada penelitian ini berdasarkan pada Tabel Isaac dan Michael dengan tingkat *error* (kesalahan) sebesar 5%. Akurasi penentuan sampel pada Tabel Isaac dan Michael lebih terjamin, dan mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Pada tabel Isaac dan Michael, dengan populasi sebanyak 257 orang, maka jumlah sampel sebanyak 149 orang. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan data primer dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan pada objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

###### a. Hasil Uji Validitas

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)**

| Variabel               | Item Pernyataan | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan  |
|------------------------|-----------------|----------|---------|-------------|
| X1 (Digital Marketing) | X1.1            | 0.643    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.2            | 0.693    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.3            | 0.694    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.4            | 0.694    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.5            | 0.747    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.6            | 0.448    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.7            | 0.753    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.8            | 0.648    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.9            | 0.533    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.10           | 0.423    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.11           | 0.558    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.12           | 0.331    | 0.349   | TIDAK VALID |
|                        | X1.13           | 0.655    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.14           | 0.602    | 0.349   | VALID       |
|                        | X1.15           | 0.694    | 0.349   | VALID       |

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,349) per item pernyataan. Artinya dari 15 item pernyataan, 14 item dinyatakan valid sebagai alat instrumen.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Jual (X2)**

| Variabel        | Item Pernyataan | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan  |
|-----------------|-----------------|----------|---------|-------------|
| X2 (Harga Jual) | X2.1            | 0.785    | 0.349   | VALID       |
|                 | X2.2            | 0.702    | 0.349   | VALID       |
|                 | X2.3            | 0.712    | 0.349   | VALID       |
|                 | X2.4            | 0.712    | 0.349   | VALID       |
|                 | X2.5            | 0.783    | 0.349   | VALID       |
|                 | X2.6            | 0.678    | 0.349   | VALID       |
|                 | X2.7            | 0.835    | 0.349   | VALID       |
|                 | X2.8            | 0.736    | 0.349   | VALID       |
|                 | X2.9            | 0.591    | 0.349   | VALID       |
|                 | X2.10           | 0.785    | 0.349   | VALID       |
|                 | X2.11           | 0.588    | 0.349   | VALID       |
|                 | X2.12           | 0.220    | 0.349   | TIDAK VALID |

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,349) per item pernyataan. Artinya dari 12 item pernyataan 11 dinyatakan valid sebagai alat instrumen penelitian.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Omzet Penjualan (Y)**

| Variabel            | Item Pernyataan | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan  |
|---------------------|-----------------|----------|---------|-------------|
| Y (Omzet Penjualan) | Y.1             | 0.698    | 0.349   | VALID       |
|                     | Y.2             | 0.735    | 0.349   | VALID       |
|                     | Y.3             | 0.571    | 0.349   | VALID       |
|                     | Y.4             | 0.654    | 0.349   | VALID       |
|                     | Y.5             | 0.710    | 0.349   | VALID       |
|                     | Y.6             | 0.737    | 0.349   | VALID       |
|                     | Y.7             | 0.737    | 0.349   | VALID       |
|                     | Y.8             | 0.775    | 0.349   | VALID       |
|                     | Y.9             | 0.735    | 0.349   | VALID       |
|                     | Y.10            | 0.707    | 0.349   | VALID       |
|                     | Y.11            | 0.753    | 0.349   | VALID       |
|                     | Y.12            | 0.216    | 0.349   | TIDAK VALID |

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,349) per item pernyataan. Artinya dari 12 item pernyataan 11 dinyatakan valid sebagai alat instrumen penelitian.

#### b. Hasil Uji Realibilitas

**Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas**

| Variabel                 | Nilai Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------|----------------------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> | 0.933                | Reliabel   |
| <b>Harga Jual</b>        | 0.902                | Reliabel   |
| <b>Omzet Penjualan</b>   | 0.913                | Reliabel   |

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* variabel *Digital Marketing* (X1) bernilai 0,933, Harga Jual (X2) bernilai 0,902, dan Omzet Penjualan (Y) bernilai 0,913. Seluruh variabel di atas memiliki nilai reliabilitas melebihi 0,60. Dengan demikian instrumen variabel *Digital Marketing* (X1), Harga Jual (X2), dan Omzet Penjualan (Y) terjamin reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 4.2 Analisis Data

### a. Analisis Deskriptif

#### 1) Variabel *Digital Marketing* (X1)

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Digital Marketing***

| Descriptive Statistics    |     |         |         |      |                |
|---------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
|                           | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| <b>DM1</b>                | 149 | 1       | 4       | 2.94 | 0.902          |
| <b>DM2</b>                | 149 | 1       | 4       | 2.99 | 0.854          |
| <b>DM3</b>                | 149 | 1       | 4       | 2.97 | 0.870          |
| <b>DM4</b>                | 149 | 1       | 4       | 3.03 | 0.873          |
| <b>DM5</b>                | 149 | 1       | 4       | 2.20 | 0.993          |
| <b>DM6</b>                | 149 | 1       | 4       | 2.17 | 0.950          |
| <b>DM7</b>                | 149 | 1       | 4       | 2.17 | 0.926          |
| <b>DM8</b>                | 149 | 1       | 4       | 3.00 | 0.930          |
| <b>DM9</b>                | 149 | 1       | 4       | 2.91 | 0.910          |
| <b>DM10</b>               | 149 | 1       | 4       | 2.70 | 0.935          |
| <b>DM11</b>               | 149 | 1       | 4       | 2.99 | 0.904          |
| <b>DM12</b>               | 149 | 1       | 4       | 2.93 | 0.894          |
| <b>DM13</b>               | 149 | 1       | 4       | 3.01 | 0.904          |
| <b>DM14</b>               | 149 | 1       | 4       | 2.99 | 0.885          |
| <b>Valid N (listwise)</b> | 149 |         |         |      |                |

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukan bahwa pada item pernyataan Variabel Omzet Penjualan memiliki nilai minimum 1 artinya terdapat respon Sangat Tidak Setuju, dan nilai maksimum sebesar 4 yang berarti terdapat responden yang Sangat Setuju pada item variabel Omzet Penjualan. Nilai *mean* penilaian responden terhadap variabel Omzet Penjualan menunjukan skor rata-rata 2,79 yang tergolong pada kategori Baik. Artinya dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas Omzet Penjualan rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3 (Setuju).

2) Variabel Harga Jual (X2)

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Jual

| Descriptive Statistics |     |         |         |      |                |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| HJ1                    | 149 | 1       | 4       | 3.12 | 0.877          |
| HJ2                    | 149 | 1       | 4       | 2.31 | 0.861          |
| HJ3                    | 149 | 1       | 4       | 2.21 | 0.995          |
| HJ4                    | 149 | 1       | 4       | 3.11 | 0.847          |
| HJ5                    | 149 | 1       | 4       | 3.07 | 0.855          |
| HJ6                    | 149 | 1       | 4       | 3.19 | 0.896          |
| HJ7                    | 149 | 1       | 4       | 3.09 | 0.857          |
| HJ8                    | 149 | 1       | 4       | 3.01 | 0.897          |
| HJ9                    | 149 | 1       | 4       | 3.13 | 0.917          |
| HJ10                   | 149 | 1       | 4       | 2.09 | 0.918          |
| HJ11                   | 149 | 1       | 4       | 3.17 | 0.850          |
| Valid N (listwise)     | 149 |         |         |      |                |

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukan bahwa pada item pernyataan Variabel Harga Jual memiliki nilai minimum 1 artinya terdapat respon Sangat Tidak Setuju, dan nilai maksimum sebesar 4 yang berarti terdapat responden yang Sangat Setuju pada item variabel Harga Jual. Nilai *mean* penilaian responden terhadap variabel Harga Jual menunjukan skor rata-rata 2,86 yang tergolong pada kategori Baik. Artinya dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas Harga Jual rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3 (Setuju).

### 3) Variabel Omzet Penjualan (Y)

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Omzet Penjualan**

| Descriptive Statistics |     |         |         |      |                |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| OP1                    | 149 | 1       | 4       | 3.10 | 0.868          |
| OP2                    | 149 | 1       | 4       | 3.01 | 0.893          |
| OP3                    | 149 | 1       | 4       | 3.11 | 0.851          |
| OP4                    | 149 | 1       | 4       | 3.07 | 0.883          |
| OP5                    | 149 | 1       | 4       | 2.17 | 0.950          |
| OP6                    | 149 | 1       | 4       | 3.19 | 0.833          |
| OP7                    | 149 | 1       | 4       | 3.09 | 0.885          |
| OP8                    | 149 | 1       | 4       | 2.16 | 0.863          |
| OP9                    | 149 | 1       | 4       | 3.09 | 0.817          |
| OP10                   | 149 | 1       | 4       | 3.17 | 0.852          |
| OP11                   | 149 | 1       | 4       | 2.15 | 0.925          |
| Valid N (listwise)     | 149 |         |         |      |                |

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas menunjukan bahwa pada item pernyataan Variabel Omzet Penjualan memiliki nilai minimum 1 artinya terdapat respon Sangat Tidak Setuju, dan nilai maksimum sebesar 4 yang berarti terdapat responden yang Sangat Setuju pada item variabel Omzet Penjualan. Nilai *mean* penilaian responden terhadap variabel Omzet Penjualan menunjukan skor rata-rata 2,85 yang tergolong pada kategori Baik. Artinya dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas Omzet Penjualan rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3 (Setuju).

### 4) Rata-rata dan Standar Deviasi

**Tabel 4.8 Rata-rata dan Standar Deviasi**

| Descriptive Statistics |     |       |                |
|------------------------|-----|-------|----------------|
|                        | N   | Mean  | Std. Deviation |
| Digital Marketing (X1) | 149 | 38.99 | 10.497         |
| Harga Jual (X2)        | 149 | 31.50 | 8.064          |
| Omzet Penjualan (Y)    | 149 | 31.32 | 7.868          |
| Valid N (listwise)     | 149 |       |                |

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan tabel diketahui rata-rata dari variabel *Digital Marketing* sebesar 38,99 dengan standar deviasi sebesar 10,497, variabel Harga Juak sebesar 31,50 dengan standar deviasi sebesar 8,064, dan variabel Omzet Penjualan sebesar 31,32 dengan standar deviasi sebesar 7,868. Perolehan nilai rata-rata

variabel yang lebih besar dari standar deviasi menandakan bahwa penyimpangan data rendah dan dapat dikatakan bekerja dengan baik.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 149                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.15047914              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .066                    |
|                                    | Positive       | .066                    |
|                                    | Negative       | -.045                   |
| Test Statistic                     |                | .066                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,200 \geq 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

#### b. Uji Multikolineritas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas**

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                        |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|--------------------------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                                      |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                            |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                          | (Constant)             | 1.610                       | .721       |                           | 2.233  | .027 |                         |       |
|                                            | Digital Marketing (X1) | .223                        | .040       | .298                      | 5.552  | .000 | .177                    | 5.635 |
|                                            | Harga Jual (X2)        | .667                        | .052       | .683                      | 12.725 | .000 | .177                    | 5.635 |
| a. Dependent Variable: Omzet Penjualan (Y) |                        |                             |            |                           |        |      |                         |       |

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan tabel nilai VIF dari variabel *digital marketing* dan harga jual sebesar  $5,635 \leq 10$ , dan nilai *tolerance* dari variabel *digital marketing* dan harga jual sebesar  $0,177 \geq 0,1$ . Maka dapat dikatakan pada data tidak terjadi gejala multikolonieritas.

#### c. Uji Heterokedisitas

**Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedisistas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant)             | 4.756                       | 2.023      |                           | .020 |
|                           | Digital Marketing (X1) | -.039                       | .113       | -.068                     | .728 |
|                           | Harga Jual (X2)        | .043                        | .147       | .058                      | .768 |

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi dari variabel *digital marketing* sebesar 0,728 dan signifikansi dari variabel harga jual sebesar 0,768. Kedua nilai signifikansi variabel  $\geq 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 1.610                       | .721       |                           | 2.233  | .027 |
| Digital Marketing (X1)    | .223                        | .040       | .298                      | 5.552  | .000 |
| Harga Jual (X2)           | .667                        | .052       | .683                      | 12.725 | .000 |

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y dirumuskan sesuai perolehan menggunakan Uji T (Parsial) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,610 + 0,223 X_1 + 0,667 X_2 + e$$

- 1) Nilai koefisien konstanta sebesar 1,610 artinya apabila besarnya variabel independen sebesar 0 maka secara rata-rata Y memiliki nilai sebesar 1,610 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel  $X_1$  bernilai positif dan signifikan sebesar 0,223. Ini menunjukkan bahwa setiap  $X_1$  mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan ada peningkatan pada Y sebesar 0,223 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel  $X_2$  bernilai positif dan signifikan sebesar 0,667. Ini menunjukkan bahwa setiap  $X_2$  mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan ada peningkatan pada Y sebesar 0,667 dengan asumsi variabel lain tetap.

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

**Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 1.610                       | .721       |                           | 2.233  | .027 |
| Digital Marketing         | .223                        | .040       | .298                      | 5.552  | .000 |
| Harga Jual                | .667                        | .052       | .683                      | 12.725 | .000 |

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Hasil Uji T berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* terhadap Omzet Penjualan adalah sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Omzet Penjualan. Diketahui pula nilai signifikansi Harga Jual terhadap Omzet Penjualan sebesar sebesar  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau variabel Harga Jual berpengaruh terhadap Omzet Penjualan.

### c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                       |            |                |     |             |         |                   |
|----------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model                                                    |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                                                        | Regression | 8478.102       | 2   | 4239.051    | 904.252 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                          | Residual   | 684.435        | 146 | 4.688       |         |                   |
|                                                          | Total      | 9162.537       | 148 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Omzet Penjualan                   |            |                |     |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Harga Jual, Digital Marketing |            |                |     |             |         |                   |

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *digital marketing* (X1) dan harga jual (X2) terhadap omzet penjualan (Y) sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima atau variabel *Digital Marketing* dan Harga Jual secara simultan berpengaruh terhadap Omzet Penjualan.

### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary                                            |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                    | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                        | .962 <sup>a</sup> | .925     | .924              | 2.165                      |
| a. Predictors: (Constant), Harga Jual, Digital Marketing |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah peneliti (2024).

Berdasarkan tabel diketahui dari hasil Uji Signifikansi Koefisien Determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,925 atau 92,5% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* dan Harga Jual terhadap variabel Omzet Penjualan sebesar 92,5%, sementara sisanya 7,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

## **4.5 Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Omzet Penjualan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan item variabel Digital Marketing, dengan nilai maksimum sebesar 4. Rata-rata penilaian responden terhadap Digital Marketing adalah 2,79, yang berada dalam kategori baik (skor 2,51-3,25). Ini menunjukkan bahwa praktik Digital Marketing oleh pedagang di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B telah dilakukan dengan baik.

Berdasarkan pengujian hipotesis pada pedagang yang menggunakan media sosial, Instagram dan Facebook Ads, WhatsApp Business, serta platform e-commerce, ditemukan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh parsial antara Digital Marketing dan omzet penjualan di PGMTA Blok B. Penerapan Digital Marketing oleh pedagang sesuai dengan indikator penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap omzet penjualan.

Penelitian ini didukung oleh temuan Ramida et al. (2021) dalam "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar," yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$ , menandakan hubungan positif antara pemasaran digital dan pendapatan UMKM.

### **2. Pengaruh Harga Jual terhadap Omzet Penjualan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan variabel Harga Jual, dengan nilai maksimum sebesar 4. Rata-rata penilaian responden terhadap Harga Jual adalah 2,86, yang berada dalam kategori baik (skor 2,51-3,25). Ini menunjukkan bahwa harga jual oleh pedagang di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B telah ditetapkan dengan baik.

Pengujian hipotesis pada pedagang yang menetapkan harga jual menunjukkan bahwa variabel Harga Jual memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh parsial antara Harga Jual dan omzet penjualan di PGMTA Blok B. Penerapan konsep dari indikator Harga Jual

memberikan pengaruh positif terhadap omzet penjualan pedagang di PGMTA Blok B.

Penelitian ini didukung oleh temuan Usmiar et al. (2023) dalam "Pengaruh Periklanan dan Harga Produk Terhadap Omzet Penjualan Smartphone Vivo di Gunungmas Cellular Padang," yang menunjukkan bahwa variabel harga produk memiliki pengaruh positif terhadap omzet penjualan.

### **3. Pengaruh Digital Marketing dan Harga Jual terhadap Omzet Penjualan**

Pengujian hipotesis pada pedagang di PGMTA Blok B yang melakukan digital marketing melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook Ads, WhatsApp Business, dan platform e-commerce, serta penetapan harga jual menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Digital Marketing (X1) dan Harga Jual (X2) terhadap Omzet Penjualan (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti variabel Digital Marketing dan Harga Jual secara simultan berpengaruh terhadap Omzet Penjualan.

Nilai R Square sebesar 0,925 menunjukkan bahwa 92,5% variasi dalam Omzet Penjualan dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan Harga Jual, sementara 7,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini didukung oleh Kurniawati & Yuliati, (2020) dalam "Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang," yang menunjukkan bahwa digital marketing dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara parsial dan simultan.

## **4.6 Implikasi Penelitian**

### **1. Implikasi Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep dari masing-masing indikator Digital Marketing serta Harga Jual secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ramida et al., (2021) yang menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital oleh pelaku usaha memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan UMKM (Omzet Penjualan). Penelitian Usmiar et al., (2023) juga menemukan bahwa penetapan harga produk oleh pelaku usaha menunjukkan pengaruh positif terhadap penjualan (omzet penjualan). Temuan ini

mendukung penelitian Kurniawati & Yuliati, (2020) yang menunjukkan bahwa digital marketing dan harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penerapan digital marketing dan penentuan harga jual yang dilakukan oleh pedagang di PGMTA Blok B berperan dalam mempengaruhi omzet penjualan. Penerapan digital marketing yang cermat dan penetapan harga jual yang tepat dapat membantu pedagang beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin tertarik menggunakan perangkat elektronik berbasis internet. Konsumen kini lebih memperhatikan kemudahan transaksi, kualitas bahan produk, dan pelayanan, sehingga pedagang perlu menetapkan harga yang lebih kompetitif, menyesuaikan harga dengan pasar, kualitas produk, dan menyediakan alternatif pembayaran angsuran untuk menarik minat konsumen.

## 2. Implikasi Praktis

Melalui implikasi praktis yang diperoleh dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan refleksi kepada pedagang di PGMTA Blok B untuk konsisten dalam menerapkan secara tepat konsep *digital marketing* dan penetapan harga jual dalam kegiatan pemasaran produknya. Sesuai dengan hasil penelitian ini, bahwa *digital marketing* dan harga jual berpengaruh terhadap omzet penjualan pedagang di PGMTA Blok B. Artinya, kedua variabel dalam penelitian ini dapat mempengaruhi omzet penjualan bagi setiap pelaku usaha yang menerapkan konsep *digital marketing* dan harga jual secara tepat.

Hasil penelitian ini dapat juga digunakan oleh pelaku usaha lainnya sebagai bahan referensi dan motivasi dalam memperhatikan penerapan konsep *digital marketing* dan keputusan dalam menetapkan harga jual dengan baik dalam aktivitas bisnisnya untuk meningkatkan omzet penjualan. Di samping meningkatkan omzet penjualan, dengan menerapkan konsep tersebut perusahaan juga dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya secara efektif dalam bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen dan zaman.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyimpulkan bahwa digital marketing dan harga jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pedagang di

PGMTA Blok B, dengan nilai signifikansi masing-masing  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan, terbukti dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan R Square sebesar 92,5%, yang menunjukkan bahwa 92,5% variasi dalam omzet penjualan dapat dijelaskan oleh digital marketing dan harga jual.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran. Secara teoritis, disarankan agar peneliti selanjutnya meningkatkan jumlah sampel dan memperluas lokasi penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan representatif. Penelitian berikutnya juga diharapkan untuk mengkaji variabel lain yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi dan zaman, serta memperbaiki kuesioner agar hasil data lebih akurat.

Secara praktis, pedagang di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B disarankan untuk memperdalam pengetahuan dan kreativitas dalam teknik digital marketing, serta melakukan inovasi dalam pemasaran, kualitas produk, desain, dan pelayanan konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Agusta, t., & astuti, w. A. (2019). Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan dan implikasinya terhadap laba bersih. *Jurnal ilmiah*, 1(1), 1–13.
- Aisyah, w. N., dumadi, mulyani, i. D., & rahmawati, t. (2021). The effect of price, production cost and promotion costs on tofu sales turnover. *Journal of accounting and finance*, 1(2), 46–58.
- Alam, r. S., hamid, r. S., & sapar, s. (2022). The effect of digital marketing communication, price, and product quality on purchase decisions in umkm. *Jurnal nationally accredited*, 19(01), 56–68.
- Chair, u., & bruhami, abdul hanif. (2021). Analisis harga jual dan beban pokok penjualan serta dampaknya terhadap omzet penjualan. *Journal of management*, 4(2), 271–276. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.324>
- Dharmmesta, b. S., & handoko, h. (2013). *Manejemen pemsaran* (1st ed.). Bpfe.
- Eriswanto, e., & kartini, t. (2019). Pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan pada pt. Liza christina garment industry. *Jurnal ummi*, 13(2), 103–112.
- Fadillah, & anismadiyah, v. (2019). Dampak pembelian online terhadap omzet penjualan busana wanita di blok b lantai lg los ad, pasar tanah abang. *Scientific journal of reflection: economic, accounting, management and business*, 2(4), 391–400. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3472242>

- Fadillah, n. (2020). Pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syariah (1(2)). Bumi putera.
- Febrianti, b., kussudyarsana, k., & maimun, m. H. (2022). The effect of social media, packaging, and product quality on msme sales performance. *Proceedings of the international conference on economics and business studies (icoebs 2022)*, 218, 75–80. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.011>
- Febrianti, n. U. (2023). Pengaruh tiktok shop terhadap pedagang pasar tradisional di pasar tanjung dan ambulu kabupaten jember. 1(4), 211–220.
- Gulliando, d., & shihab, s. M. (2019). The effect of product quality, price and promotion on the purchase decision of telkomsel service products. *International journal of innovative science and research technology*, 4(9), 419–425.
- Hariyanto, a. A. R., purwaamijaya, b. M., & hermawan, a. (2023). The effect of social media marketing instagram and price on purchasing decisions @rumahbatik.palbatu. *Indonesian journal of digital business*, 4(1), 28–38.
- Khamidah, l., astuti, s., & safitri, c. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap volume penjualan pada umkm. *J-mas (jurnal manajemen dan sains)*, 8(2), 1541. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Komalasari, d. (2021). Buku ajar digital marketing. In buku ajar digital marketing. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, p., & amstrong, g. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Penerbit erlangga.
- Kurniawati, n., & yulianti. (2020). Pengaruh digital marketing, aplikasi layanan pesan antar makanan, dan harga terhadap volume penjualan umkm di kota semarang. *Prosiding seminar nasional unimus*, 3, 1105–1114.
- Murdayani, nurbaiti, b., & soehardi. (2021). The effect of the marketing mix of msme products on sales performance during the covid-19 pandemic. *Journal of strategic and global studies*, 4(2), 27–40. <https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i2.1043>
- Nafiuddin, n., & hamdan, h. (2020). Utilization of digital marketing to improve sales volume of msme's products. *Journal of digital marketing and halal industry*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>
- Nasution, d. A. D., erlina, e., & muda, i. (2020). Dampak pandemi covid-19 terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal benefita*, 5(2), 212–224.
- Nurlela, i., yanti, r. A. E., & aryansyah, f. (2021). Pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan. *J-kip (jurnal keguruan dan ilmu pendidikan)*, 2(3), 179. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v2i3.5891>
- Ojk. (2008). Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha, mikro, kecil, dan menengah. Kementrian koperasi dan ukm ri.
- Ramida, mustari, dinar, m., supatminingsih, t., & nurdiana. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap pendapatan penjualan umkm di kecamatan polewali kabupaten polewali mandar. *Journal of economic education and entrepreneurship studies*, 3(1), 310–326.

- Rukmayanti, r., & fitriana, f. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal fokus manajemen bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Sasongko, a. I., widjaja, g. C., theodore, j., afriliana, n., matsuo, t., & gaol, f. L. (2023). The effect of digital marketing on micro, small and medium enterprise in indonesia. In t. Matsuo (ed.), *lecture notes in networks and systems* (vol. 677, pp. 147–156). Springer, cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0_14)
- Sholihat, a. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffie. *Journal of chemical information and modeling*, 5(1), 6.
- Sonu. (2021). The impact of e-commerce on traditional retail businesses. *International journal for research publication and seminars*, 14(1), 282–287. <https://doi.org/10.36676/jrps.2023-v14i1-035>
- Sudaryono, d. (2015). *Pengantar bisnis, teori dan contoh kasus*. Penerbit andi.
- Suryani, & hendryadi. (2018). *Metode riset kuantitatif* (suwito (ed.); 3rd ed.). Prenadamedia group.
- Tjahjadi, b., soewarno, n., & gunawan, g. M. (2020). Effect of information capital readiness on business performance in indonesian msme: does online market orientation matter?\*. *Journal of asian finance, economics and business*, 7(12), 267–274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.267>
- Tjiptono, f. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi offset.
- Usmiar, nurbaida, suwita, l., & hadid, t. H. (2023). Pengaruh periklanan dan harga produk terhadap penjualan smartphone vivo di gunungmas cellular padang. *Menara ekonomi*, 9(1), 122–129.
- Wang, n., zhang, t., zhu, x., & li, p. (2021). Online-offline competitive pricing with reference price effect. *Journal of the operational research society*, 72(3), 642–653. <https://doi.org/10.1080/01605682.2019.1696154>
- Yulistiawana, b. S., wirawan, r., dewi, c. N. P., & hananto, b. (2023). The impact of digital promotion, product quality, product price, and business location on purchase in msme in the coastal region. *Jisa(jurnal informatika dan sains)*, 6(1), 24–27. <https://doi.org/10.31326/jisa.v6i1.1567>
- Yusuf, a., & sunarsi, d. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Almana : jurnal manajemen dan bisnis*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>
- Zahay, d. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of marketing theory and practice*, 29(1), 125–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>
- Zhuang, h., popkowski leszczyc, p. T. L., & lin, y. (2019). Why is price dispersion higher online than offline? The impact of retailer type and shopping risk on price dispersion. *Journal of retailing*, 94(2), 136–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.01.003>