

Dampak eksposur digital marketing marketplace terhadap peningkatan penjualan PT. Mitra DC

Haryadi Mujiyanto*, Rosanti Utami D.S. Yatnosaputro, Indah Fitria, Neni Yulianita

^{1,4}Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia

^{2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

*Email: haryadimujiyanto@uniga.ac.id

Diterima: 16 Oktober 2023; Direvisi: 27 Oktober 2023; Terbit: 31 Oktober 2023

Abstract

This research is motivated by the widespread use of marketplaces as a medium for people to shop online. OLX as a marketplace provides opportunities not only for consumers, but also for sellers in the form of digital marketing exposure. PT. DC Partners allegedly experienced an increase in sales after getting digital marketing exposure. The purpose of this research is to analyze the impact of exposure to digital marketing marketplaces, increasing sales and how the impact of OLX's digital marketing exposure has on increasing sales of PT. DC Partners in Bandung. The research method used is descriptive and quantitative methods. The data collection techniques used in this research were questionnaires and literature study. The object of this research is PT. DC partners whose research subjects are consumers of PT. DC partners who have purchased computer equipment products. The sample used was 84 people using the Slovin Formula technique. The results of the research show that based on the results of the hypothesis test that has been carried out, there is an impact of digital marketing exposure using OLX on increasing sales, where in this test the t-count value was obtained at 14,974, whereas if seen from the degree of magnitude (df) used to calculate the t-table in this research, it was 1.663. The conclusion is that $t \text{ count} > t \text{ table}$ which is $14,974 > 1.663$ means that H_0 is rejected and H_a is accepted. From this explanation, it means that there is an impact of OLX's digital marketing exposure on increasing PT Mitra DC's sales.

Keywords: Exposure; digital marketing; sales; OLX.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan marketplace sebagai media yang digunakan masyarakat untuk berbelanja secara online. OLX sebagai salah satu marketplace memberi peluang tidak hanya bagi konsumen, namun juga bagi penjual berupa eksposur digital marketing. PT. Mitra DC disinyalir mengalami peningkatan penjualan setelah mendapatkan eksposur digital marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak eksposur digital marketing marketplace, peningkatan penjualan dan bagaimana dampak eksposur digital marketing OLX terhadap peningkatan penjualan PT. Mitra DC di Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Mitra DC dengan subjek penelitiannya adalah konsumen PT. Mitra DC yang pernah membeli produk perangkat komputer. Sampel yang digunakan sebanyak 84 orang dengan menggunakan teknik *Rumus Slovin*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan terdapat dampak eksposur digital marketing penggunaan OLX terhadap peningkatan penjualan dimana dalam pengujian ini diperoleh nilai thitung sebesar 14.974, sedangkan jika dilihat dari derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk menghitung ttabel dalam penelitian ini sebesar 1,663. Kesimpulan, bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yang mana $14.974 > 1,663$ itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari penjelasan tersebut artinya terdapat dampak eksposur digital marketing OLX terhadap peningkatan penjualan PT Mitra DC.

Kata-kata kunci: Eksposur; pemasaran digital; penjualan; OLX.

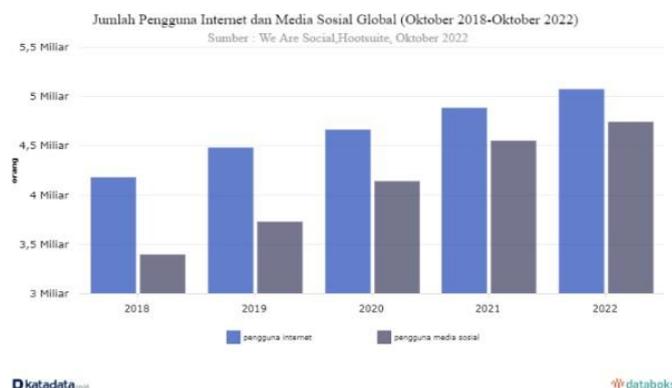
Pendahuluan

Revolusi teknologi informasi mendorong perkembangan dunia pemasaran dengan pesat. Berbagai perusahaan kecil dan besar menggunakan perkembangan ini dalam bisnis mereka. Banyaknya pesaing menjadi faktor yang membuat para pengusaha ingin ikut serta dalam persaingan yang sangat ketat. Saat ini masyarakat sangat dibantu oleh adanya perkembangan teknologi yang sangat berdampak terhadap dunia pemasaran yang mengalami transformasi ke era digitalisasi. Digital marketing menawarkan cara dan kemudahan baru bagi pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, merek dan layanan mana yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Pradiani, 2018).

Internet saat ini merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan bisnis masyarakat, salah satunya digunakan untuk sarana komunikasi pemasaran atau biasa disebut pemasaran digital yang dilakukan para penggunanya untuk pertukaran nilai. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam segmen pasar yang ditargetkan (Sholeh et al., 2021).

Pemasaran digital dapat diimplementasikan secara global melalui komunikasi dan transaksi secara langsung atau dengan cara yang diinginkan. Beberapa orang membutuhkan waktu untuk interaksi pribadi. Media digital menawarkan kepada konsumen berbagai cara untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan tanpa batasan waktu dan lokasi (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Strategi pemasaran yang tepat dan media yang tepat, sangat memungkinkan untuk menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan. Digital marketing saat ini menjadi alat pemasaran yang dicari di kalangan masyarakat umum yang membantu dalam berbagai tugas (Ratna Gumilang, 2019).



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Grafik 1. Data Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022

Berdasarkan gambar diatas, tercermin dari pembelian maupun order masuk yang dilakukan pengguna internet sejak tahun 2022 atau jumlah pengguna internet yang meningkat sejak tahun sebelumnya. Laporan menyatakan dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, pertumbuhan pengguna internet secara global dicapai 1 juta pengguna. Jumlah individu yang menggunakan internet secara global naik pada Oktober 2022, 5,07 miliar orang. Ini setara dengan 63,45% populasi diseluruh dunia, dengan 7,99 miliar orang secara keseluruhan. Jumlah pengguna Internet global meningkat 3,89% pada Oktober 2022 dibandingkan periode yang sama tahun lalu, yaitu tambahan pada Oktober 2021, 4,88 miliar orang. "92,1% pengguna Internet di seluruh dunia menggunakan ponsel. Ponsel sekarang kontribusi lebih dari 55% dari waktu di internet dan menghasilkan hampir 60% dari lalu lintas *web global*," jelas *We Are Social* pada laporan Statistik Global Oktober 2022 Digital. Menurut laporan tersebut, meskipun ponsel sangat populer, Laptop masih digunakan oleh dua pertiga pengguna internet di seluruh dunia. untuk beberapa aktivitas mereka di internet. Seiring bertambahnya jumlah orang yang menggunakan internet dan media sosial akan terus berkembang secara global, pada Oktober 2022, mencapai 4,74 miliar orang, 59,32 persen populasi dunia mewakili. Menurut laporan ini, 90 juta orang baru telah bergabung dengan platform media sosial di antara Oktober 2021 dan Oktober 2022. Secara global, lebih dari setengah juta pengguna media sosial baru muncul setiap hari, yang berarti enam pengguna baru setiap hari per detik (*Databooks. We Are Social dan Hootsuite, 2022*).

Berbelanja online menarik penjual dan pembeli untuk berbisnis tanpa harus bertemu langsung. Ini mempercepat dan memfasilitasi transaksi kapanpun dan dimanapun mereka perlu mengklik, membuat orang untuk berbelanja dan memilih barang yang sesuai keinginan pribadi mereka. Toko online ini dinilai untuk kecepatan, kenyamanan, dan kepraktisan. Di Indonesia, ada perusahaan besar yang beroperasi di pasar, yaitu OLX. OLX beroperasi di lebih dari 30 negara global, menurut deskripsi OLX Group di situs webnya. Platform ini telah membantu orang membeli dan menjual elektronik, memperdagangkan barang bekas, menemukan layanan, dan membantu ribuan pengusaha dan bisnis menemukan pelanggan.



Sumber: website olx, 2023

Gambar 1. Logo OLX

Di Indonesia sendiri banyak yang mengenal OLX karena platform ini gratis sehingga banyak orang yang ingin menawarkan banyak produk dan barang bekasnya secara online. OLX juga mengklarifikasi bahwa platform ini dapat diakses melalui laptop atau ponsel. Ini menandakan bahwa Anda dapat mengakses platform OLX dengan mengunjungi situs web atau mengunduh aplikasinya di ponsel Anda. Sejauh ini, OLX telah menggunakan fitur berbayar dari aliran pendapatannya. Saat pengiklan menggunakan fitur ini lebih banyak prospek pembeli dihasilkan. Iklan digital dari berbagai merek juga menghasilkan uang. Saat ini, kehadiran teknologi internet menjadi fenomena yang berkembang dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah pengguna online di seluruh dunia, yang semakin membuat pemasaran dan pengembangan bisnis semakin mudah. Apabila kelompok sasarannya adalah konsumen, maka Konsumen dapat memilih barang dan jasa yang mereka butuhkan selama 24 jam tanpa batas waktu, dan pelanggan yang jauh tidak perlu datang sendiri untuk mendapatkan barang yang diinginkan, yang menghemat waktu dan biaya (Alfatha et al., 2023).

PT Mitra DC adalah salah satu perusahaan distribusi yang menawarkan berbagai macam komputer dari mulai komputer Rumah, *Office*, Lab Sekolah, *Editing*, *Rendering*, *Gaming* dan *Spare Part* Komponen serta aksesoris komputer. Diantara banyaknya persaingan di industri komputer, banyak peluang untuk menerapkan strategi pemasaran seperti berjualan online melalui *marketplace* selain Shopee, Tokopedia, salah satunya OLX. PT Mitra DC menjual produk melalui implementasi OLX digital *marketplace* untuk memudahkan konsumen membeli barang untuk dijual tanpa harus mengantri dan memudahkan pemilihan produk dari berbagai macam produk bekas maupun baru. Namun di sisi lain, menggunakan OLX *Marketplace* ternyata memiliki kelebihan dan kekurangan.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara yang sudah dilakukan kondisi nyata pada penelitian ini, diketahui bahwa tingkat pemasaran atau penjualan pada PT. Mitra DC menggunakan konsep *digital marketing* salah satunya dengan memanfaatkan toko online OLX, dimana OLX digunakan untuk memasarkan produk yang dijual. Disini peneliti mengetahui bahwa OLX sudah memiliki jutaan pengguna yang menjadi membernya. Biar mudah dan menguntungkan karena target konsumennya banyak (*Hasil dari pra penelitian, 2023*).

Berikut beberapa pro dan kontra jualan di *marketplace* OLX dan cara mengatasinya. Kelebihan OLX yaitu hampir semuanya ada di OLX, produk pilihan dari masing-masing vendor (vendor), fungsi filter memudahkan pencarian barang. Dengan kata

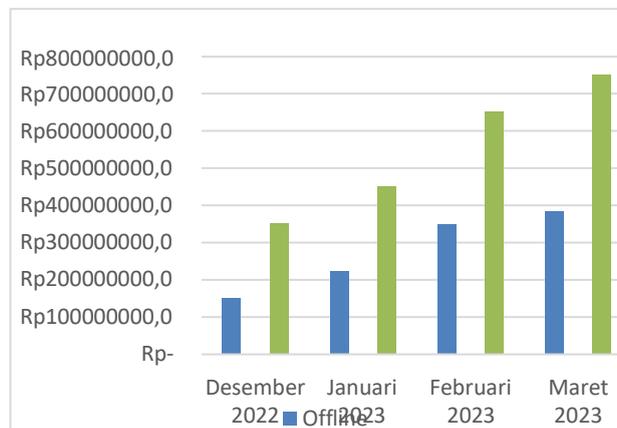
lain, konsumen dapat memilih merk, harga, warna, kondisi, dan lokasi penjual. Banyak orang melihat iklan dan proses jual beli yang tidak menggunakan perantara OLX. Sedangkan kelemahan OLX diantaranya, waktu iklan hanya 30 hari, terbatas iklan untuk setiap pengguna, informasi penjual terkadang salah, terdapat iklan spam dan OLX tidak memberikan garansi. Cara mengatasi permasalahan yang terjadi diantaranya, informasi tentang penjual harus terkini, OLX harus memantau proses jual beli untuk mencegah penipuan, perbarui aplikasi secara berkala (*up to date*), dan calon pembeli harus berhati-hati dengan produk yang dibelinya (*Hasil dari Pra Penelitian, 2023*).

Dalam menawarkan produknya, PT Mitra DC menerapkan konsep pemasaran digital dengan bantuan *marketplace*. Bisa dibilang semua aktivitas yang dilakukan OLX membangun *brand image* OLX sendiri. Seperti diketahui, OLX yang dulu bernama TokoBagus baru berganti nama pada tahun 2014, ketika pergantian nama tersebut secara tidak langsung menyebabkan pengguna OLX mengetahui nama baru tersebut, sehingga OLX harus membangun *brand image* baru dari nol. Persepsi dan kepercayaan adalah citra merek. konsumen, tercermin dalam asosiasi muncul di benak konsumen.

Berdasarkan hasil survey PT. Mitra DC di Bandung menjual produk yang berhubungan dengan komponen komputer, dan juga PC Gaming. Riset penjualan sebelum menggunakan OLX dan setelah menggunakan OLX. Sebelum penjualan melalui OLX, PT. Mitra DC berjualan secara offline di toko yang ada di Jl Kiara Condong Bandung, banyak konsumen atau pengguna yang langsung datang dan membeli produk langsung dengan produk yang dipajang di toko tersebut. Pendapatan dari penjualan offline cukup menguntungkan untuk bisnis, tetapi peningkatan pendapatan belum bertambah. Karena modal yang digunakan untuk toko komputer ini sangat besar. Selain itu, ada pengguna yang datang langsung untuk membeli, dan ada juga yang sekedar bertanya.

Namun menurut peneliti, calon pengguna atau pelanggan hanya membandingkan harga dengan toko lain. Saat berbelanja di toko, konsumen mencoba sendiri apa yang terbaik untuk mereka. Ini mengurangi pengembalian. Dalam studi ini, pengguna dapat dengan mudah menguji produk saat berbelanja, yang menambah keuntungan memiliki toko PT Mitra DC. Oleh karena itu, pengguna secara fisik dapat melihat barang dan berbelanja berdasarkan minatnya. Tetapi sebagian besar bisnis offline yang beroperasi dari lokasi fisik tetap harus membayar biaya yang lumayan untuk ruang, utilitas, dan bahkan parkir. (*Hasil dari Pra Penelitian*).

Berdasarkan temuan dari wawancara pra penelitian yang telah dilakukan tersebut, Maka dengan menjual produk PT Mitra DC melalui OLX secara online, hasil penjualan yang dicapai bisa mencapai 40 - 60 persen dari penjualan yang hanya dilakukan di toko-toko. Hal ini karena pelanggan yang membeli barang online sangat antusias dan dapat menjangkau seluruh Indonesia. Berbeda dengan penjualan offline, dimana konsumen hanya berada di dekat area toko yang terletak tepat di kota Bandung. Berjualan online juga lebih murah karena tidak membutuhkan tenaga kerja di setiap lokasi dan tidak memerlukan tenaga kesehatan atau keselamatan. Terutama dalam penjualan, hanya karyawan yang dibutuhkan dan yang lainnya otomatis. Dalam beberapa kasus, tidak diperlukan ruang penyimpanan jika penjualan langsung. Oleh karena itu, PT Mitra DC menggunakan toko online dengan harga tertentu lebih rendah dari harga normal toko offline. (*Hasil dari Pra Penelitian*). Di bawah ini data hasil penjualan setelah menggunakan OLX *Digital Marketing*:



Sumber: Data Penjualan PT Mitra DC Maret 2022-2023

Grafik 2. Total Penjualan Marketplace OLX vs. Total Penjualan Offline PT Mitra DC Comp pada Desember 2022-Maret 2023

Sumbu mendatar menyatakan bulan penjualan dan sumbu tegak menyatakan nilai omset penjualan. Sumbu tegak warna biru menunjukkan sebagai data penjualan secara offline atau penjualan yg di lakukan di toko dengan system promosi langsung ke pendatang yang melintas ke wilayah toko. Sumbu tegak warna abu menunjukkan sebagai data penjualan secara online dalam hal ini penjualan online yang di lakukan dan di hasilkan dari OLX.

Tabel 1. Data Peningkatan Penjualan PT. Mitra DC

Bulan	Omset Offline	Omset Online	Keterangan	Persentasi Omset offline: Online
Desember 2022	150.000.000	353.374.880	Transaksi COD, <i>Marketpace</i>	57,55%
Januari 2023	225.000.000	450.252.300	Transaksi COD, <i>Marketpace</i>	50,03%
Februari 2022	350.250.000	652.350.650	Transaksi COD, <i>Marketpace</i>	46,31%
Maret 2022	385.000.000	750.000.000	Transaksi COD, <i>Marketpace</i>	48,67%

Sumber: Arsip perusahaan, 2022-2023.

Dari hasil survei yang dilakukan, maka pemasaran *marketplace* OLX memiliki dampak pada sistem penjualan dengan OLX sangat jelas bahwa digital marketing telah meningkatkan penjualan di PT Mitra DC. Pemasaran online yang lebih intensif dan dampaknya terhadap penjualan. Oleh karena itu, dengan rangkuman di atas maka peneliti menyelidiki dan menyimpulkan bahwa target penjualan akan meningkat dan penjualan akan tercapai dengan cepat hanya dalam satu hari, perbedaannya sangat terlihat. Omset perusahaan telah tumbuh secara signifikan dan terus berlanjut. Jadi, dampak jual beli melalui *marketplace* OLX bukan hanya menambah keuntungan, tapi juga memudahkan konsumen dalam transaksi jual beli.

Alasan mendasar PT. Mitra DC memilih digital marketing penggunaan *marketplace* OLX untuk mempermudah dalam periklanan dengan memposting produk hingga respon fitur chat dan langsung COD di toko. dalam penelitian ini teori yang digunakan teori AIDA, AIDA merupakan tahap kognitif dalam praktik *content marketing* di mana calon pembeli menjadi pembeli. Konsep ini menjelaskan cara berkomunikasi dengan calon konsumen hingga akhirnya produk dan jasa yang dijual dengan sukses.

Teori AIDA yang digunakan dalam penelitian ini tentunya terkait dengan OLX dapat dijelaskan sebagai berikut, konsep yang diterapkan dalam AIDA memiliki 4 langkah. Tingkat pertama adalah (*attention*) atau perhatian. Pada tahap ini, OLX mengubah persepsi konsumen yang awalnya tidak mengetahui beberapa fitur baru yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Terus temukan penawaran hebat dari pengguna terdaftar untuk konsumen dengan cara yang menyenangkan, mudah, dan aman untuk menyebarkan berita tentang fitur ini.

Kemudian muncul tahapan (*interest*) atau ketertarikan, dimana OLX memberikan informasi yang diinginkan dengan cara yang ringan dan mudah dipahami agar konsumen tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang chat tersebut. Pada langkah ketiga, fungsi obrolan menyajikan informasi atau pesan komunikasi yang lebih detail untuk mengundang

pengguna OLX mengaktifkan obrolan dan dengan demikian menciptakan keinginan. Informasi yang diberikan pada langkah ini lebih lengkap dari pada langkah sebelumnya, dimana informasi yang dijelaskan memiliki manfaat, kemudahan penggunaan dan lainnya.

Tahap terakhir adalah tahap dalam menciptakan atau memfasilitasi aksi dari konsumen (*Action*) dalam hal ini, pengguna OLX diharapkan mengambil langkah untuk mulai menggunakan fitur chat yang ditawarkan oleh OLX Indonesia. Selain itu, berdasarkan temuan peneliti, terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait yaitu dampak *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih suka ibu-ibu PKK menggunakan social media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu-ibu PKK konsumen melakukan pemesanan yang lebih banyak setelah menggunakan sosial media.

Berdasarkan pemaparan di atas, alasan peneliti memilih digital marketing penggunaan *marketplace* OLX terhadap peningkatan penjualan PT. Mitra DC sebagai objek penelitian ini adalah salah satu alasan dibalik maraknya belanja online semua kalangan saat ini, yang dapat dibuktikan dengan banyaknya produk yang dipesan. *Marketplace* salah satunya adalah OLX. Oleh sebab itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini dan ingin melanjutkannya untuk mengetahui seberapa besar dampak elemen perhatian, minat, keinginan, dan tindakan terhadap perubahan yang meningkatkan penjualan. Selain itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak pasar OLX terhadap penjualan perusahaan.

Dengan hal itu, adanya dampak eksposur digital marketing OLX terhadap peningkatan penjualan pada konsumen PT. Mitra DC akan dikaji lebih lanjut dengan pendekatan metode kuantitatif untuk lebih membuktikan peningkatan penjualan PT. Mitra DC di Bandung. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak eksposur *digital marketing marketplace* terhadap peningkatan penjualan PT. Mitra DC.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam upaya untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu seberapa besar Dampak Eksposur *Digital Marketing Marketplace* OLX terhadap Peningkatan Penjualan PT. Mitra DC. Peneliti menggunakan dua variabel, yaitu Eksposur *Digital Marketing Marketplace* OLX sebagai variabel independent (X) dan peningkatan penjualan sebagai variabel dependen (Y).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan, kuisisioner dan studi dokumentasi. Kuisisioner diberikan kepada responden yang merupakan pengguna OLX. Kuisisioner dirancang menggunakan skala likert. Melalui perhitungan skala likert, pertanyaan yang dibuat peneliti dikategorikan sebagai positif atau negatif (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi dari jumlah konsumen yang pernah membeli melalui OLX ialah pengguna atau konsumen pengguna *digital marketing marketplace* secara acak di Kota Bandung. Jumlah sampel yang digunakan adalah 84 responden, dengan kriteria berusia 17-45 tahun (dikarenakan yang memahami dengan google form atau sasaran belanja online produk elektronik di PT. Mitra DC yang berusia tersebut atas dasar data dan fakta), responden merupakan konsumen PT. Mitra DC secara acak dan responden merupakan pengguna *marketplace* dalam membeli produk di PT Mitra DC.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10% alasannya karena setiap penelitian yang dilakukan tidak mungkin bisa mencapai hasil sempurna dalam artian 100%. Maka dari itu semakin besar tingkatkesalahannya semakin sedikit juga jumlah sampelnya. Yang dijadikan sebagai dasar perhitungan untuk menentukan sampel ini dilihat dari jumlah populasinya, dimana jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 540 konsumen. Rumus Slovin dengan perkiraan tingkat kesalahan 10% digunakan oleh peneliti untuk menentukan jumlah sampel. Hasil perhitungan jumlah sampel dengan rumus Slovin diperoleh 84 responden, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan simple random sampling alasan nya karena pengambilan anggota sampel ini diambil dari populasi yang dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Sebelum dilakukan analisis statistik, data terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data valid dan konsisten untuk digunakan sebagai alat uji. Hipotesis Operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat dampak yang signifikan dari eksposur *Digital Marketing Marketplace* OLX Terhadap Peningkatan Penjualan PT Mitra DC

H1 : Terdapat Dampak yang signifikan dari eksposure *Digital Marketing Marketplace* OLX Terhadap Peningkatan Penjualan PT. Mitra DC

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam karakteristik responden yang pertama ini peneliti menanyakan akan jenis kelamin dari konsumen PT Mitra DC dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	58	69%
Perempuan	26	31%
Total	84	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Dari tabel 2 dapat ditarik kesimpulan terkait jenis kelamin responden dalam penelitian ini yaitu 58 orang berjenis kelamin laki-laki atau setara dengan 69% dan 26 orang berjenis kelamin perempuan atau serta dengan 31% dari total keseluruhan responden. Maka dari itu dilihat dari persentase bahwa menyatakan yang membeli barang di PT.Mitra DC tersebut lebih dominan jenis kelamin laki-laki karena kebutuhan utama perangkat komputer lebih ke para kalangan laki-laki. Karena pada dasarnya kebutuhan perangkat komputer ini sering sekali digunakan untuk memenuhi pekerjaan ataupun sebagai hiburan game untuk para laki-laki ini. Salah satu contohnya adalah kak hasbi responden yang berasal dari bandung yang bekerja sebagai petugas keuangan di kementerian prov jawa barat ini menggunakan perangkat keras untuk laporan yang digunakan karena ada beberapa system dalam pekerjaannya yang hanya dapat diinstal di komputer.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang ke 2 bisa dilihat berdasarkan usia responden yang dimana hasil analisisnya bisa dilihat dari tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
<18 tahun	5	3.6%
19-20 tahun	39	46.4%
>21 tahun	42	50%
Total	84	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Jika dilihat dari tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa 84 orang responden menunjukkan sebanyak 3 responden yang berusia <18 tahun dengan persentase 3.6%, 39 responden yang berusia antara 19-25 tahun dengan persentase 46.4% dan 42 responden yang berusia >25% tahun dengan persentase 50%. Maka dari itu hasil dari temuan penelitian yang ber kategori remaja hingga dewasa berumur 19-25 tahun menyatakan yang menjadi responden utama dalam pembelian barang. Hal ini disebabkan bagaimana rentan usia ini merupakan usia

produktif baik dalam hal pekerjaan ataupun hal lainnya yang memerlukan komputer sebagai alat baik dalam komunikasi itu sendiri. Dalam penelitian inipun menunjukkan bagaimana digital marketing marketplace OLX ini diartikan serba serbi digital dalam pemenuhan kebutuhan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pengguna Marketplace (OLX)

Dalam karakteristik responden ini lebih menunjukkan apakah responden menggunakan *Marketplace* (OLX) atau tidak serta digunakan untuk membeli barang di PT. Mitra DC atau tidak yang mana hasil analisa bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Marketplace OLX

Pengguna Marketplace OLX	Frequency	Percent
Ya	81	96,4%
Tidak	3	3,6%
Total	84	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas bisa dilihat hampir semua responden yang menggunakan *Marketplace* OLX sebanyak 81 responden atau 96.4%. Sedangkan untuk responden yang tidak menggunakan *Marketplace* OLX sebanyak 3 responden atau 3,6%. Karena pada dasarnya penelitian ini ditujukan kepada responden dengan salah satu kriteria menggunakan OLX maka dari itu lebih dari 50% responden pasti menggunakan OLX dan adanya digital marketing ini menjadi alasan bagaiman efek digital menyampaikan informasi tersampaikan dengan terpenuhinya kebutuhan melalui *marketplace* OLX ini.

Uji Validitas

Dalam pengujian validitas ini dilakukan dengan alat bantu software SPSS Versi 25. Skor dari item pernyataan yang ada dibandingkan dengan nilai angka koefisien *Product Moment Coefficient or Correlation (Pearson)*. Berdasarkan hasil pengujian, variabel eksposur digital marketing marketplace olx (x) VALID karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yaitu $r_{hitung} \geq 0.1807$ dengan menggunakan pengujian 2 sisi dan taraf signifikansi nya sebesar 0,05. Hasil uji validitas yang diperoleh berdasarkan item pernyataan variabel Peningkatan Penjualan (y) juga VALID karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yang mana $r_{hitung} \geq 0.1807$ dengan menggunakan pengujian 2 sisi dan taraf signifikansi nya sebesar 0,05. Maka dari itu seluruh item pernyataan terkait eksposure digital marketing marketplace dan peningkatan penjualan pada PT. Mitra DC bisa diakui dan tentunya dapat dijadikan alat pengukuran lanjutan untuk variabel yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh item pernyataan dalam variabel eksposure digital marketing marketplace OLX (X) memperoleh hasil cronbach alpha nya sebesar 0,806

dari 9 pernyataan kuesioner. Selain itu, variabel Peningkatan Penjualan (Y) juga menunjukkan cronbach alpha sebesar 0,787 dari 9 pernyataan kuesioner yang mana nilai cronbach alpha tersebut $\geq 0,60$ itu berarti semua pernyataan yang terdapat pada variabel exposure digital marketing marketplace (X) dan variabel peningkatan penjualan (Y) bersifat reliabel dan tentunya bisa dijadikan sebagai alat ukur dalam sebuah penelitian.

Uji Koefisien Korelasi

Berikut adalah hasil pengujian koefisien korelasi untuk mengetahui lebih lanjut hubungan dari variabel bebas (x) atau Digital Marketing OLX terhadap variabel (y) atau Peningkatan Penjualan yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Korelasi Correlations

		Marketplace OLX	Peningkatan Penjualan
Marketplace OLX	Pearson Correlation	1	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
Peningkatan Penjualan	Pearson Correlation	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

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

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dari hasil perhitungan yang dilakukan, nilai korelasi antara digital marketing marketplace OLX terhadap peningkatan penjualan dikalangan konsumen PT Mitra DC 0,856 kemudian bisa dijelaskan adanya hubungan secara positif dari variabel x dan variabel y dengan derajat hubungan korelasi kuat. Selain itu juga, variabel marketplace olx terhadap peningkatan penjualan dapat dikatakan ber korelasi karena memiliki nilai sigtifikansi nya sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah hasil pengujian koefisien koefisien determinasi untuk mengetahui lebih lanjut hubungan dari variabel bebas (x) atau Digital Marketing OLX terhadap variabel (y) atau Peningkatan Penjualan yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.729	2.050

a. Predictors: (Constant), Marketplace OLX

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Kd = Koefisien Determinasi

R2 = Kuadrat dari koefisien ganda Kd = 0,856 x 100% = 85,6 %

Berdasarkan tabel diatas, nilai R² yang diperoleh sebesar 0,856 atau 856%. itu berarti peningkatan penjualan (y) sebesar 85,6% dijelaskan oleh variabel bebas atau marketplace OLX (x). sedangkan untuk persentase sisanya sebesar 14,4% dipakai oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil pengujian koefisien determinasi yang sudah dilakukan peneliti sebesar 85,6% jika di interpretasikan pada pedoman koefisien determinasi termasuk kedalam kategori sangat kuat. Maka dari itu peneliti menyimpulkan adanya hubungan tingkat sangat kuat antar variabel yang satu dengan yang lainnya dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam pengujian regresi linear sederhana ini bertujuan untuk menguji pengaruh marketplace olx (x) terhadap peningkatan penjualan (y). Hasil uji regresi linear sederhana yang sudah disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Digital Marketing OLX (X) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.060	2.308		1.759	.082
	Marketplace OLX	.884	.059	.856	14.974	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, di bagian kolom unstandardized coefficients diperoleh nilai konstanta sebesar 4,060 sedangkan untuk nilai Marketplace OLX sebesar 0,884 sehingga persamaan regresi nya bisa diketahui sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,060 + 0,884X$$

Persamaan tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4,060 memiliki arti nilai koefisien variabel Peningkatan Penjualan

nya sebesar 4,060.

2. Koefisien regresi x sebesar 0,884 yang mana menjelaskan setiap ada penambahan nilai 1% terhadap variabel Marketplace OLX maka nilai Peningkatan Penjualan nya akan bertambah sebesar 0,884 dengan demikian koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga pengaruh antara variabel x terhadap variabel y itu positif. Dalam pengambilan keputusan pengujian regresi linear ini dilihat berdasarkan dari nilai signifikansi dengan nilai sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka dari itu bisa disimpulkan variabel Marketplace OLX mempunyai pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

Uji Hipotesis

Tujuan dilakukan pengujian jenis ini untuk mencari tahu lebih lanjut terkait pengaruh secara individu dari setiap variabel yang ada dalam penelitian. Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan peneliti disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8.1 Hasil Uji Statistik T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.060	2.308		1.759	.082
	Marketplace OLX	.884	.059	.856	14.974	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dari tabel 8 di atas bisa dilihat hasil dari pengujian variabel bebas Exposure Digital Marketing marketplace OLX terhadap variabel Peningkatan Penjualan (y) : H0 Ditolak karena angka signifikansi bernilai 0,000. Artinya, terdapat dampak yang signifikan dari exposure digital marketing marketplace OLX (X) terhadap peningkatan penjualan (Y).

Analisis Penggunaan Digital Marketing Marketplace OLX Pada Kalangan Konsumen PT Mitra DC

Digital marketing marketplace OLX dapat diartikan salah satu daya tarik yang ditawarkan aplikasi OLX dengan tujuan menarik perhatian pembeli ataupun pengguna OLX. marketplace OLX dalam penelitian ini mempunyai 3 dimensi yaitu berniat menggunakan website OLX, Menggunakan OLX untuk pembelian dan menyarankan untuk memakai marketplace OLX yang memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3,71 dan jika nilai tersebut diinterpretasikan pada tabel kriteria masuk dalam kategori yang sangat baik.

Fitur marketplace olx saat ini sudah berhasil menarik perhatian para konsumen PT Mitra DC karena fitur yang mudah di pakai dan juga karena fitur tersebut efektif. Ketika fitur

marketplace olx tersebut digunakan pada pemesanan maka para konsumen akan langsung mendapatkan barang diinginkan tanpa harus mengklik berbagai hal. Hal tersebutlah yang bisa mengubah perilaku konsumen mitra dc secara terus-menerus menggunakan OLX dalam pembelian kebutuhannya.

Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden terkait pernyataan penelitian mengenai hal tersebut, dimana setelah melalui proses perhitungan dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS Versi 25, jawaban responden menuai hasil yang merujuk pada hasil AIDA merupakan tahap kognitif dalam praktik *content marketing* di mana calon pembeli menjadi pembeli. Hal ini dibuktikan dengan adanya komunikasi yang dilakukan para calon konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara chatting dan melanjutkan komunikasi melalui media lainnya sampai terjadinya action antara konsumen dan perusahaan.

Sejak adanya fitur pesan di OLX ini para konsumen mulai menunjukkan respon yang beragam. Mulai dari mencoba mencari tahu dengan menanyakan hal-hal mengenai yang mereka butuhkan bahkan sampai melakukan komunikasi demi kebutuhan mereka sendiri. Respon-respon yang ditunjukkan konsumen ini muncul sejak digital marketing marketplace OLX menyediakan pesan yang membuat adanya interaksi komunikasi antar konsumen dan perusahaan. Sehingga faktor ini secara tidak langsung menimbulkan ketergantungan terhadap konsumen guna peningkatan penjualan untuk terus menggunakan OLX untuk memenuhi kebutuhan mereka. Adanya digital marketing marketplace OLX ini memberikan kemudahan serta meningkatkan penjualan bagi konsumen bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dengan cepat dan menyelesaikan apa yang sedang konsumen lakukan. Hal ini sesuai dengan teori yang digunakan dimana adanya interest sampai adanya action dari visi misi perusahaan itu sendiri.

Bagi konsumen PT Mitra DC, adanya fitur pesan ini lebih menarik perhatian karena termasuk memudahkan mereka dalam mencari kebutuhannya. Sebagaimana hasil penelitian kemudian menimbulkan efek dengan meningkatkan penjualan dari PT. Mitra DC itu sendiri. Seperti halnya teori AIDA, adanya digital marketing ini memunculkan attention atau perhatian untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Dalam penelitian ini, produk yang dijual oleh PT mitra DC melalui marketplace OLX mempunyai pengaruh akibat diadakannya program digital marketing yang menarik perhatian lebih terhadap produk ini adalah para konsumen yang membuuhkan perangkat computer dari kalangan pegawai atau karyawan. Sehingga pengaruh yang ditimbulkan mendapatkan hasil yang signifikan dan cukup kuat.

Analisis peningkatan penjualan Pada kalangan konsumen PT Mitra DC

Peningkatan penjualan dapat diartikan sebagai hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil produk yang dihasilkan perusahaan, peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini peningkatan penjualan mempunyai 4 dimensi diantaranya mencapai volume penjualan, Indikator pemenuhan kebutuhan, Mendapatkan Laba, Menunjang Pertumbuhan Perusahaan dan juga status yang mana hasil skor rata-rata nya sebesar 4,10 apabila dimasukkan kedalam interpretasi kriteria masuk kedalam kategori baik. Hal demikian bisa disesuaikan dengan penjelasan akan konsumen yang merupakan golongan konsumen remaja dewasa. dewasa ini tidak terlepas dari kebiasaan yang mudah terbujuk oleh hal-hal baru dan yang memiliki konformitas yang tinggi, alasan tersebut tentunya menjadi faktor utama dalam peningkatan penjualan. Disamping itu Loudon dan Bitta mengemukakan bahwa remaja merupakan individu yang mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan serta tidak berpikir hemat (Ulayya & Mujiasih, n.d.). Berdasarkan penjelasan tersebut hasil penelitian yang sudah dilakukan memberikan indikasi bahwa konsumen PT Mitra DC masih bisa atau belum bisa mengatur pengeluaran dalam melakukan pembelian ketika berbelanja di marketplace OLX.

Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden terkait pernyataan penelitian mengenai hal tersebut, dimana setelah melalui proses perhitungan dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS Versi 25, jawaban responden menuai hasil yang merujuk terhadap pengaruh terpaan digital marketing marketplace terhadap peningkatan penjualan pt. Mitra dc. Dimensi digital marketing marketplace OLX baik itu dari segi attention ataupun, interest dimana sesuai dengan variable.

Pengaruh penggunaan Marketplace OLX terhadap Peningkatan Penjualan

Dalam penelitian ini bisa dikatakan relevan dengan teori AIDA yang mana mengacu pada suatu perubahan perilaku ataupun tindakan. Melalui teori AIDA ini, indikator penggunaan marketplace OLX masuk kedalam tahapan *Attention*, dan *Interest* karena fitur tersebut memiliki daya tarik sendiri untuk memikat konsumen. Setelah para konsumen mulai terpicat akan fitur tersebut, tahap selanjutnya yaitu *Desire* untuk memilih barang yang mereka sukai sehingga akhir yang dapat terjadi yaitu *Action* dimana para konsumen akan melakukan pembelian barang dengan menggunakan di marketplace olx. Tindakan yang dijelaskan tersebut merupakan suatu dorongan untuk mempengaruhi akan peningkatan penjualan.

Dalam penelitian ini hasil yang didapatkan yaitu adanya pengaruh yang positif antara penggunaan marketplace OLX terhadap peningkatan penjualan pada kalangan konsumen PT Mitra DC. Hal tersebut bisa dibuktikan dari hasil penelitian yang mana koefisien korelasi

antara pengaruh penggunaan marketplace OLX terhadap peningkatan penjualan pada kalangan konsumen PT Mitra DC sebesar 0,732 atau 7,32% dimana hubungan tersebut memiliki nilai yang positif dan juga signifikan sebesar 0,000 selain itu juga derajat hubungan korelasi nya bisa dikatakan kuat antara pengaruh penggunaan marketplace OLX terhadap peningkatan penjualan pada kalangan konsumen PT Mitra DC. Kemudian, pengaruh yang diberikan dari penggunaan Marketplace OLX terhadap peningkatan penjualan bisa dilihat dari hasil koefisien determinasi nya sebesar 0,884 atau 8,84%.

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa pengaruh digital marketing OLX memiliki pengaruh yang positif akan peningkatan penjualan dari konsumen mitra DC. Dengan adanya fitur pesan, pemesanan dan ketersediaan produk menyebabkan para konsumen tertarik dan melakukan pembelian sehingga menyebabkan peningkatan penjualan bagi perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan digital marketing. Digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Palupi, E. R., & Sulistyowati, R., 2022). Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 39,4%, dengan website sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. (Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I., 2021). Digital marketing dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pengguna GoFood serta persepsi manfaat merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna GoFood di Mojokerto saat pandemi Covid-19 (Ramadhania, S. A., & Lestari, D. S., 2022). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa emasaran digital melalui Instagram memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaku bisnis dapat terlebih dahulu melihat tren yang sedang terjadi untuk kemudian menyusun periklanan pada produk yang disesuaikan dengan kebutuhan Masyarakat (Kurniawan, 2022). Pemasaran digital melalui media sosial Instagram @bukkuuid, website, dan aplikasi resmi, mengadakan potongan harga, giveaway, promo gratis ongkir membantu meningkatkan penjualan (Pratiwi et al., 2021).

Promosi menggunakan instagram dianggap lebih efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas (Nur, A., & Tutiasri, R. P., 2022). Digital marketing terhadap penjualan produk, ada pengaruh brand awareness terhadap penjualan produk, dan ada pengaruh bersama-sama digital marketing dan

brand awareness terhadap penjualan produk (Satria, R., & Hasmawaty, A. R., 2021). Pelaku UMKM yang menerapkan digital marketing mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Strategi yang digunakan dalam menerapkan digital marketing untuk memasarkan produk adalah dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, status Whatsapp, dan live streaming di Facebook (Az-Zahra, N. S., 2021).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai dampak Digital Marketing OLX terhadap Peningkatan penjualan pada Konsumen PT Mitra DC, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa eksposur digital marketing pada PT mitra DC dibanding ini memiliki dampak dalam peningkatan pembelian produk dari perusahaan. Hal ini membuat peningkatan penjualan di PT. Mitra DC meningkat. Selain itu, dengan adanya Digital Marketing komunikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen terpenuhi, meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi melalui marketplace OLX. Hasil penelitian juga menunjukkan H_0 di tolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variable Digital Marketing marketplace OLX dan dan peningkatan penjualan secara bersama-sama berdampak signifikan di kalangan konsumen terdapat PT. Mitra DC Bandung.

Ditemukan bahwa penggunaan Digital Marketing masuk dalam kategori baik dengan nilai 4,23 hal tersebut bisa dijelaskan bahwa penggunaan Digital Marketing bisa memberikan dampak positif dalam peningkatan penjualan. Namun terdapat kekurangan yang nantinya bisa ditingkatkan atau di Seperti adanya pilihan terkait dengan pesanan ataupun stock barang yang terus dikembangkan atau cara dalam menyarankan manfaat yang ada dari awal hingga akhir. Selanjutnya bisa dilihat bahwa sikap responden masuk kedalam kategori baik, namun dari hal tersebut ada kekurangan yang masih perlu dimaksimalkan sepertihalnya masih ada responden yang ragu dengan merasa lokasi PT.Mitra DC begitu strategis untuk menjual perangkat komputer menjadikan konsumen melirik ke toko lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan terdapat dampak penggunaan digital marketing OLX Terhadap peningkatan penjualan dimana dalam pengujian ini diperoleh nilai thitung Sebesar 14.974, sedangkan jika dilihat dari derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk menghitung t tabel dalam penelitian ini sebesar 1,663. Bisa disimpulkan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang mana $14.974 > 1,663$ itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari penjelasan tersebut hipotesis dinyatakan diterima artinya terdapat dampak penggunaan digital marketing OLX terhadap Peningkatan Penjualan PT Mitra DC.

Daftar Pustaka

- Alfatha, Y. H., Wicaksono, S. A., & Saputra, M. C. (2023). *Analisis Pengalaman Pengguna (User Experience) pada Aplikasi Marketplace OLX menggunakan Usability Testing*. 7(2).
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 77-88).
- Kurniawan, E. P. (2022). *Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan instagram* (Vol. 8, Issue 2).
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram@ dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 8(2), 871-884.
- Palupi, E. R., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 780-783.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratiwi, V., & Wahid, U. (2021). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan PT. Bukku Media Integrasi (bukku) Pada Masa Pandemi Covid 19 Melalui Instagram@ Bukkuid. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(2), 710-724.
- Ramadhania, S. A., & Lestari, D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna GoFood di Mojokerto Saat Pandemi Covid-19. *SARR*, 1(1), 17-32.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sholeh, M., Andika, M., Fauzi, M. A., & Bismis. (2021). Pengembangan Konten Video Produk Ukm Sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial. *Gaung Informatika*, 14(1), 1–12.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160-171.
- Sugiyono, (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan antara self control dengan perilaku konsumtif pengguna e-money pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 9(4), 271-279.