PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS *WEBSITE* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI PT DACHAN MUSTIKA AURORA TARAKAN KALIMANTAN UTARA

SKRIPSI

FITRIANI USMAN
2022050015

PROGRAM STUDI D-IV AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
PANGKEP 2024

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS *WEBSITE* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI PT DACHAN MUSTIKA AURORA TARAKAN KALIMANTAN UTARA

SKRIPSI

OLEH:

FITRIANI USMAN

2022050015

Skripsi Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing I	Pembimbing II
Ilyas, S.Kom.,M.Si	**Wahyuni Zam, S.Kom.,M.Si**
NIP. 197807212000312100 2	NIP. 198102202003122003

Mengetahui

Direktur	Ketua Jurusan
Dr.Ir.Darmawan. M.P	**Dr. Nur Alam Kasim S, Pi., M.Si**
NIP. 196702021998031002	NIP. 19730620200212100 1

Tanggal lulus: 11 Juni 2024

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* Berbais *Website* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di PT Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara

Nama : Fitriani Usman

NIM : 2022050015

Program Studi : Agribisnis Perikanan

Jurusan : Bisnis

Menyetujui Tim Penguji :

1. Ilyas, S.Kom.,M.Si (.....)
2. Wahyuni Zam, S.Kom.,M.Si (.....)
3. Dr. Seniorita, SE.,M.Ak (.....)
4. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi.,M.Si (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Andi Baso Adil Natsir, S. Pi., M.Si

NIP. 196901191995031002

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis *Website* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di PT Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang diacu dalam naska ini dan di sebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dalam keadaan sadar sepenuhnya.

Pangkep, 1 Februari 2024

Yang menyatakan

Fitriani Usman
2022050015

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt yang telah memberikan karunia-Nya serta nikmat yang tak terhingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis *Website* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di PT Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara" dan tak lupa mengucapkan salam serta salawat kepada Nabi Muhammad Saw sebagai suri tauladan kita dalam menjalani kehidupan di dunia ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna menyelesaikan studi, di Program Studi Agribisnis Perikanan, Jurusan bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, Penulis banyak memperoleh bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua tercinta ayahanda Usman Abbas dan ibunda Liana yang senantiasa memberikan bantuan kepada penulis baik moril maupun materil serta doa yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada.

1. Dr. Ir. Darmawan, MP selaku Direktur Politeknik Pertanian NegeriPangkajene Kepulauan beserta dengan jajarannya.
2. Dr. Nur alam Kasim, S, Pi., M, Si selaku Ketua Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
3. Andi Baso Adil Natsir, S. Pi., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
4. Ilyas, S, Kom., M, Si selaku Pembimbing I dan Wahyuni Zam, S, Kom., M,Si selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
5. Dr. Seniorita, SE., M. Ak selaku penguji I dan Dr. Nur Alam Kasim, S. Pi., M, Si selaku penguji II

6. Dosen beserta Staf Akademik Program Studi Agribisnis perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
7. Sahabat saya Aqifah, Juliana dan teman-teman Program Studi Agribisnis Perikanan angkatan 2020 atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
9. Untuk diri saya Fitriani Usman terimakasih telah kuat sampai saat ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar, tidak menyerah sesulit apapun rintangan perkuliahan ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal permulaan hidup.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca yang membutuhkan informasi ini.

Pangkep, 1 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**

PERNYATAAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

ABSTRAK ..... **xiii**

I. PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 2

1.3 Tujuan Penelitian 2

1.4 Manfaat Penelitian 2

1.5 Hipotesis 3

II. TINJAUAN PUSTAKA **4**

2.1 Landasan Teori 4

A. Promosi 4

B. *Digital Marketing* 5

C. Volume Penjualan 6

2.2 Penelitian Terdahulu 7

2.3 Kerangka Konseptual 9

III. METODE PENELITIAN **11**

3.1 Tempat dan Waktu 11
3.2 Bahan dan Alat / Instrumen Penelitian..... 11
3.3 Rancangan Penelitian 11
3.4 Cara Kerja / Prosedur Penelitian 12
3.5 Populasi dan Sampel 13
3.6 Jenis dan Sumber Data 14
3.7 Teknik Pengumpulan Data 15
3.8 Teknik Analisis Data 15
3.9 Definisi Operasional Variabel 18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN 20
4.1 Hasil 20
4.1.1 Karakteristik Responden 20
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel 21
4.1.3 Teknik Analisis Data 25
A. Uji Validitas 25
B. Uji Reliabilitas 26
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 27
A. Uji Normalitas 27
B. Uji Multikolenieritas 27
C. Uji Heteroskedastisitas 28
4.1.5 Analisis Penelitian 29
A. Analisis Regresi Linier Berganda 29
B. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 30
C. Uji t 31
D. Uji F 32

4.2 Pembahasan 33

V KESIMPULAN DAN SARAN 35

5.1 Kesimpulan 35

5.2 Saran 35

DAFTAR PUSTAKA.....36

LAMPIRAN.....41

RIWAYAT HIDUP.....53

DAFTAR TABEL

No		Hal
2.1	Daftar penelitian terdahulu yang relevan	7
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	20
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	20
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Negara	21
4.4	Jawaban Responden Untuk Variabel *Interactivity*	21
4.5	Jawaban Responden Untuk Variabel *Credibility*	22
4.6	Jawaban Responden Untuk Variabel *Informativeness*	23
4.7	Jawaban Responden Untuk Variabel Volume Penjualan	24
4.8	Hasil Uji Validitas	26
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	26
4.10	Hasil Uji Normalitas	27
4.11	Hasil Uji Mutikolinieritas	28
4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	29
4.13	Koefisien Regresi	29
4.14	Koefisien Determinasi	30
4.15	Hasil Uji t	31
4.16	Hasil Uji F	33

DAFTAR GAMBAR

No Hal

2.1 Kerangka Konseptual 10

DAFTAR LAMPIRAN

No		Hal
1	Pernyataan Kuisioner Penelitian	38
2	Tabulasi Data Hasil Kuisioner	41
3	Hasil Output SPSS Versi 22	42
4	Tabel t	50
5	Tabel F	51
6	Gambaran *Website* Perusahaan	52

ABSTRAK

FITRIANI USMAN, 2022050015. Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis *Website* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di PT Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara. Dibimbing Oleh Ilyas dan Wahyuni Zam.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* berbasis website terhadap peningkatan volume penjualan di PT Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli – Desember 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara, dengan metode pengambilan sampel purposive sampling, jumlah sampel penelitian ini sebanyak 11 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persamaan regresi linier berganda yang didapatkan yakni Y = -0.485 + 0.126 X1 + 0.302 X2 + 0.281 X3. Pada uji parsial atau uji t, *Interactivity* (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.383 dan nilai signifikan (0.430 > 0,05). *Credibility* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 3.998 dan nilai signifikan (0.005 < 0,05). *Informativeness* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien 5.660 dan nilai signifikan (0,001 < 0,05). Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F atau simultan pada tiap variabel independent *(interactivity, credibility, infomatoveness*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent (volume penjualan), hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Pada koefisien determinasi diperoleh nilai R square adalah sebesar 0,962. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *digital marketing (interactivity, credibility, informativeness)* terhadap variabel peningkatan volume penjualan sebesar 96.2% sedangkan sisanya 3.8% di pengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang di teliti.

Kata kunci : *Digital Marketing, Interactivity, Credibility, Informativeness*, volume penjualan.

ABSTRACT

FITRIANI USMAN, 2022050015. *The Effect of Digital Marketing Based Website on Increasing Sales Volume Sales Volume at PT Dachan Mustika Aurora Tarakan, North Kalimantan. Mentored by Ilyas and Wahyuni Zam.*

This research was conducted with the aim of knowing the effect of website-based digital marketing on increasing sales volume at PT Dachan Mustika Aurora Tarakan, North Kalimantan. This research was conducted in July - December 2023. The population in this study were consumers at PT Dachan Mustika Aurora Tarakan, North Kalimantan, with a purposive sampling method, the number of samples in this study were 11 respondents. The analysis technique used in this study uses multiple linear regression statistical analysis with the help of the SPSS version 22 application.

The results of this study indicate that the multiple linear regression equation obtained is Y = -0.485 + 0.126 X1 + 0.302 X2 + 0.281 X3. In the partial test or t test, Interactivity (X1) has no significant effect on increasing sales volume (Y) with a regression coefficient value of 0.383 and a significant value (0.430> 0.05). Credibility (X2) has a significant effect on increasing sales volume (Y) with a regression coefficient value of 3.998 and a significant value (0.005 <0.05). Informativeness (X3) has a significant effect on increasing sales volume (Y) with a coefficient value of 5.660 and a significant value (0.001 <0.05). In hypothesis testing using the F test or simultaneously on each independent variable (interactivity, credibility, infomatoveness) together affect the dependent variable (sales volume), this is indicated by the significance value (0.000 <0.05). In the coefficient of determination, the R square value is 0.962. So it can be concluded that the effect of digital marketing variables (interactivity, credibility, informativeness) on the variable sales volume increase is 96.2% while the remaining 3.8% is influenced by other factors outside the variables studied.

Keywords: Digital Marketing, Interactivity, Credibility, Informativeness, sales volume.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era yang berkembang mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti *tren digital* dan salah satunya dalam bentuk *digital marketing*. Kemajuan teknologi internet yang menawarkan peluang akan dunia digital dengan interaksi dan *market place* baru, dan bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis yang tiada batas telah membuat perusahaan - perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. *Digital marketing* sendiri berarti mempromosikan dan mempromosikan suatu *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet(Kurniawan, 2021).

Digital marketing dapat membuat *brand* sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran dikarenakan internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara potensial dan cepat dalam menyalurkan informasi secara *universal* atau luas. Dunia digital diperkirakan akan menjadi poin yang sangat *urgen* untuk seluruh aktivitas manusia dalam hal ini termasuk aktivitas dalam bisnis. Berbisnis *online* merupakan fenomena bisnis baru. Dengan adanya *digital marketing* dalam berbisnis online, peluang media sosial yang semakin gencar turut memantik kreativitas dalam berpromosi menawarkan produk ke pasar sasaran.

Planning atau perencanaan dalam peningkatan volume penjualan yaitu dengan menggunakan strategi promosi berbasis digital. Promosi merupakan salah satu upaya keberhasilan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada para calon pelanggan. Karena tidak sedikit produk dan jasa yang sebaik apapun, ditetapkan harganya, dan didistribusikan dapat bertahan tanpa promosi. Fungsi utama suatu promosi dalam perusahaan adalah untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing(Dursun, 2012).

Dalam promosi menggunakan digital marketing merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari

sudut pandang promosi merupakan upaya yang memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengomsumsinya. Dengan adanya *digital marketing* berbasis *website* produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya volume produksi dan volume penjualan.

Berdasarkan hal diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis *Website* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di PT Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh *digital marketing* berbasis website terhadap peningkatan volume penjualan di PT Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara".

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* berbasis *website* terhadap peningkatan volume penjualan di PT Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

   Penelitian ini memberikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan berdasarkan data dan hasil penelitian sosial. Memberikan solusi dalam memecahkan masalah sosial dalam masyarakat.

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi untuk pengaruh *digital marketing* berbasis *Website* di PT dachan mustika aurora terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah pengetahuan tentang pengaruh *digital marketing* berbasis *website* terhadap peningkatan volume penjualan, juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi penulis selanjutnya dan dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

1.5 Hipotesis

Menurut Abdullah (2015) Hipotesis ialah sebuah jawaban yang sementara dan kebenarannya akan di uji, Sedangkan Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa arti dari hipotesis ini adalah suatu pernyataan yang akan diuji kebenarannya dengan berdasarkan perolehan data.

Berdasarkan hasil kajian teori, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai asumsi dasar ataupun dugaan sementara yang menjadi harapan dalam melihat hubungan kedua variabel, yaitu variabel independen dan juga variabel dependen sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh *digital marketing* berbasis *website* terhadap peningkatan volume penjualan di PT Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara

H_1 : Ada pengaruh *digital marketing* berbasis *website* terhadap peningkatan volume penjualan di PT Dachan Mustika Aurora Tarakan Kalimantan Utara

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam (Fredian Alan Werry et al, 2020) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Yang artinya, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Promosi dipandang sebagai persuasi satu arah atau aliran informasi yang mengarahkan individu atau organisasi untuk mengambil tindakan, menciptakan komunikasi dalam masyarakat. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu mata rantai penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses yang berkesinambungan, karena promosi dapat memicu serangkaian kegiatan lebih lanjut dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.(Hedynata & Radianto, 2016)

Tjiptono (2010) menjelaskan promosi sebagai kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan perusahaan dan pasar sasaran produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan menurut Ginting (2012), promosi adalah segala kegiatan produsen untuk meningkatkan kualitas produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produknya.Berdasarkan uraian diatas bisa disimpulkan bahwa strategi promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan produsen untuk meningkatkan suatu kualitas produk dan mengajak konsumen dalam membeli produknya.

B. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan platform yang terdapat pada internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. Pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet, seperti website. Karakteristik yang lebih formal dan pribadi juga dapat digunakan seperti berupa *email* perusahaan dan lain-lain(*Sudirman, Sri Wahyuni Mega Hastuti*, 2021)

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang memiliki pengaruh besar bagi masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka secara bertahap mulai menjauh dari model pemasaran tradisional menuju pemasaran modern, yaitu pemasaran digital. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat berlangsung kapan saja/*real time* dan bisa bersifat global. Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat yang besar dan terus bertambah, memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan pasar dengan menggunakan smartphone(Gumilang, 2019)

Berdasarkan beberapa teori yang sebelumnya dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* yaitu sebuah kegiatan media digital sebagai media promosi dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mencapai tujuan yang bermanfat bagi perusahaan salah satunya yaitu agar produk bisa dikenal oleh konsumen.Karakteristik yang lebih formal dan pribadi juga dapat digunakan seperti berupa *website* perusahaan dan lain-lain(Harini et al., 2020).

Menurut Elgamar, (2020:3) Website adalah suatu media yang terdiri dari beberapa halaman yang saling berkaitan satu sama lain, dan berfungsi sebagai media untuk menampilkan suatu informasi, baik bentuk gambar, video, teks, suara, ataupun gabungan dari semuanya.

Indikator *Digital Marketing* menurut Yazer Nasdini (2012:32) yang dikutip oleh yaitu :

a. *Accessibility* (Aksessibilitas) : Kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang telah disediakan secara online, seperti

periklanan, atau dapat dikatakan sebagai cara agar pengguna dapat mengakses situs sosial media atau media digital yang digunakan.

b. *Interactivity* (Interaktivitas) : Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pelaku usaha selaku penjual dan pengiklan dengan konsumen, dan menanggapi input/masukan yang mereka terima.
c. *Entertainment* (Hiburan) : Kemampuan pelaku usaha dalam memberikan hiburan kepada konsumen, seperti beriklan, dimana dimaksudkan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumya banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi mengenai usaha atau produk.
d. *Credibility* (Kepercayaan) : Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan tersebut dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik, tidak berbelit.
e. *Irritation* (Kejengkelan) : Gangguan yang terjadi dalam suatu iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
f. *Informativeness* (Informatif) : Kemampuan dari iklan tersebut, untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuahiklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya tanpa unsur manipulasi atau pembohongan mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

C. Volume Penjualan

Penjualan atau menjual yakni aktivitas menjual produk atau jasa. Penjualan adalah mengenai kepercayaan diri dan daya pengaruh. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong, penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam

suatu periode. Rachmawati, mengemukakan bahwa permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Sehingga pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan)(Muhajir, 2022).

Menurut (Novitasari, 2021) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara,yaitu pertama, mencapai target penjualan yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan menjadi salah satu acuan yang dijadikan bahan referensi bagi penulis dalam menyusun proposal ini. Dari beberapa peneliti terdahulu, penulis tidak menemukan nama yang sama dengan penelitian penulis. Meskipun dengan begitu, penulis akan tetap mengajukan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian penulis. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis.

Tabel 2.1 Daftar penelitian terdahulu yang relevan

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2019	Wahyuni H.	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Gowa	Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT.	Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu Public Relation (hubungan masyarakat).
2020	Silviana	Pengaruh Digital	Penelitian ini menggunakan	Hasil pengujian menunjukkan

		Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone).	pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana.	bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui media sosial
2021	Cicik Harini, Heru Sri Wulan ,Feri Agustina	Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan *Digital Marketing* Pada Umkm Kota Semarang	Penelitian deskriptif observasional, menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara.	Menunjukkan bahwa sebagian UMKM di Kota Semarang yang telah menggunakan *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya, mengalami peningkatan volume penjualannya
2022	Ali Muhajir, Ana Fitriyatul Bilgies	Pengaruh *Digital Marketing* Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda dengan kriteria uji F dan uji t.	Menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel *digital marketing* sebesar 5,036 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Strategi promosi juga berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini didasarkan pada hasil t-hitung pada variabel strategi promosi sebesar 3,362 dengan

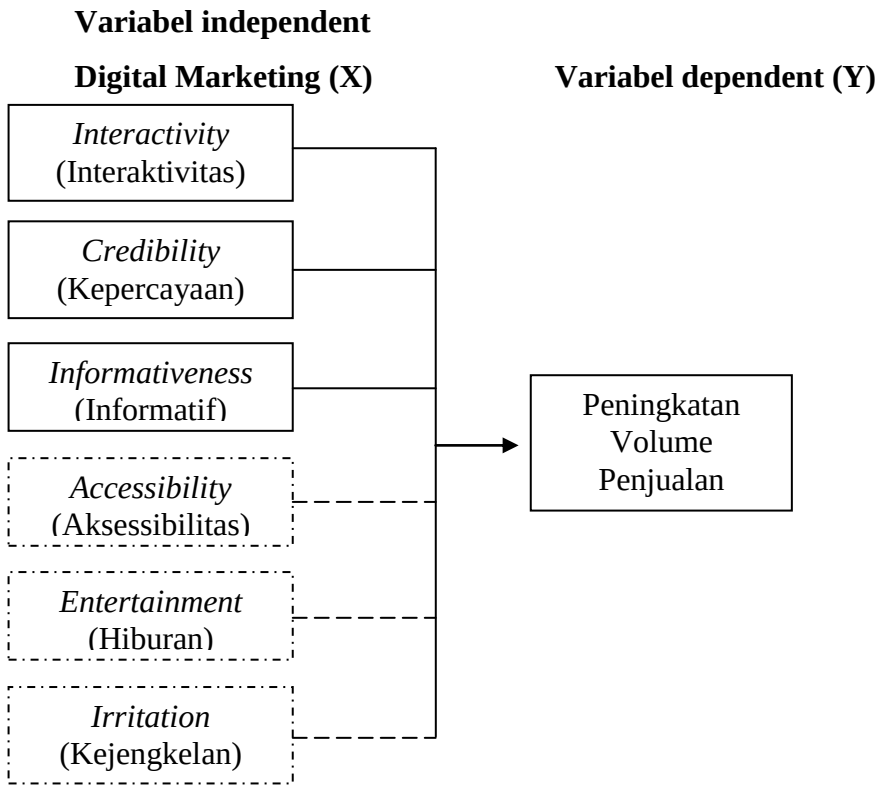
		tingkat signifikansi sebesar 0,001. Kemudian secara simultan *digital marketing* dan strategi promosi juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari hasil Fhitung sebesar 4,023 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,000.+

Sumber : *Hasil Olahan Penulis, 2022*

Dari beberapa penelitian yang dijadikan acuan penelitian oleh penulis, penulis meneliti mengenai pengaruh *digital marketing* berbasis *website* terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun persamaan dari beberapa penelitian di atas yaitu merujuk kepada *digital marketing* sebagai media promosi dan volume penjualan. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian tersebut yaitu dari segi objek, metode dan tahun yang digunakan dalam penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah ide hubungan antara satu konsep dengan konsep yang lainnya sehingga dapat memberikan gambaran umum maupun asumsi mengenai keterkaitan ataupun hubungan terkait dengan variabel yang diteliti.Seperti Variabel (X) *Digital Marketing* Berbasis *Website*, yaitu *Interactivity*, *Credibility* dan *Informativeness*yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) peningkatan volume penjualan.



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Keterangan :

: Indikator yang diteliti

: Indikator kontrol/yang tidak diteliti