

# PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENGGUNAAN E-MONEY TERHADAP VOLUME PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SEKTOR FASHION (STUDI EMPIRIS PADA UMKM DI KECAMATAN SIDOARJO)

Oleh:

Sasa Mulyanti,

Nihlatul Qudus Sukma Nirwana

Progam Studi Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2024

# Pendahuluan

Salah satu upaya untuk meningkatkan presentase UMKM adalah dengan inovasi perkembangan teknologi. Pada penelitian ini penulis memakai teknologi *e-money* sebagai transaksi di dunia *fashion* yang lagi ramai di kalangan remaja dan anak muda khususnya pada lingkup mahasiswa. Pengaplikasian teknologi pada aktivitas UMKM dapat meningkatkan dan mempermudah transaksi. Akan tetapi para pelaku UMKM banyak yang belum bisa menggunakan perkembangan teknologi karena sedikitnya pengetahuan dan sosialisasi yang kurang penerapan penggunaan teknologi.

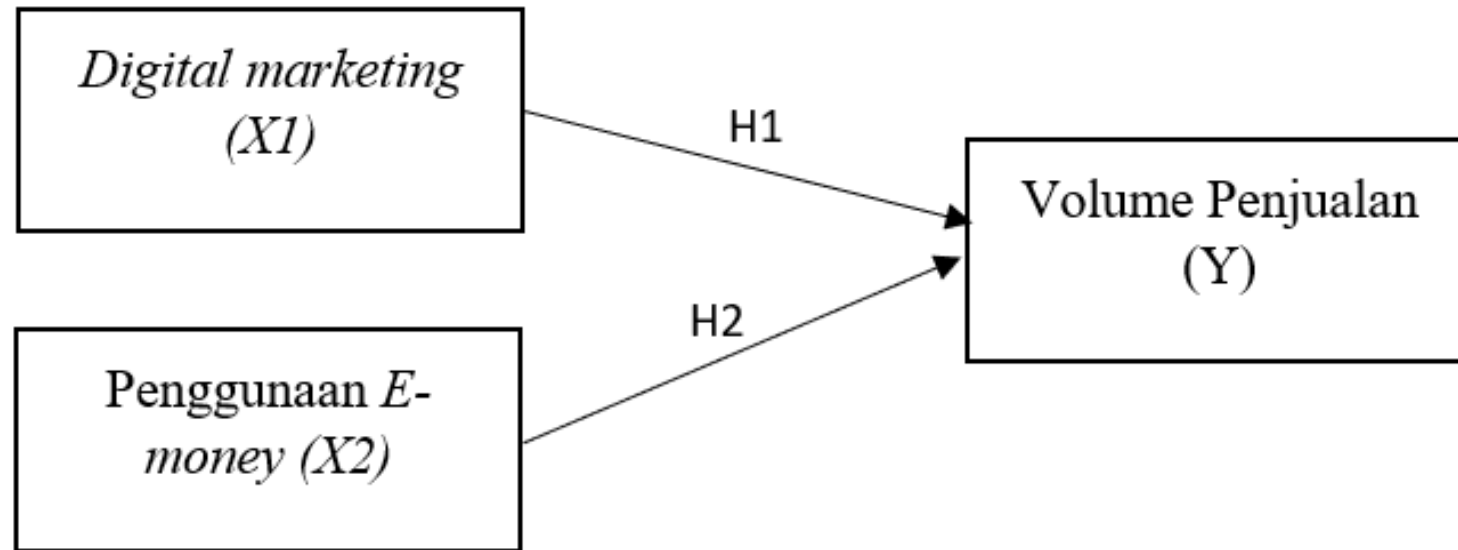
Memasuki era digitalisasi bukan hal yang mudah bagi pelaku UMKM, penerapannya membutuhkan pengetahuan teknologi. Sehingga pemerintah memberikan fasilitas akses teknologi dengan mudah dalam mendukung era digitalisasi, hal ini dilakukan supaya pengusaha UMKM mendapatkan kemudahan mengaplikasikan teknologi digital pada bisnisnya (Fahira et al., 2021). Sistem pembayaran yang diubah dari tunai menjadi tidak tunai menjadi nontunai adalah bentuk dari digitalisasi pada proses transaksi, sistem pembayaran non tunai salah satunya adalah *e-money*.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM sektor *fashion* di Sidoarjo?

Apakah penggunaan *e-money* berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM sektor *fashion* di Sidoarjo ?

# Kerangka Konseptual



# Hipotesis

H1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan.

H2 : Penggunaan *E-money* berpengaruh terhadap volume penjualan

# Metode



# Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistic

# Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1	Digital Marketing (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. jaringan internet yang berkualitas</li> <li>b. akses internet</li> <li>c. mereview barang yang dijual</li> <li>d. website untuk memasarkan produk/jasa</li> <li>e. marketplace untuk memasarkan produk/jasa</li> <li>f. media sosial untuk memasarkan produk/jasa</li> <li>g. Transaksi online</li> <li>h. Jangkauan pasar yang lebih luas.</li> </ul>	Skala Likert	(Kusumawati, 2019); (Zulfanah et al., 2023); (Saputra & Ardani, 2022)
2	E-Money (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Transaksi non-tunai mendukung pekerjaan sehari-hari</li> <li>b. Transaksi non-tunai meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan.</li> <li>c. Alat pembayaran e-money membuat lebih aman.</li> <li>d. Alat pembayaran non-tunai lebih cepat.</li> <li>e. Penggunaan alat pembayaran non tunai mempermudah keputusan jual-beli</li> </ul>	Skala Likert	(Octabriyantiningtyas et al., 2019); Manasika (2019); Ardiyanti (2021)
3	Volume Penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. karakteristik produk</li> <li>b. harga produk</li> <li>c. jenis pasar</li> <li>d. frekuensi pembelian</li> <li>e. lokasi usaha</li> <li>f. stok produk</li> <li>g. Pengelolaan</li> <li>h. pelayanan</li> </ul>	Skala Likert	(Li & Ku, 2018); Junaedi et al. (2023); Ardiyanti (2021)



# Populasi dan Sampel

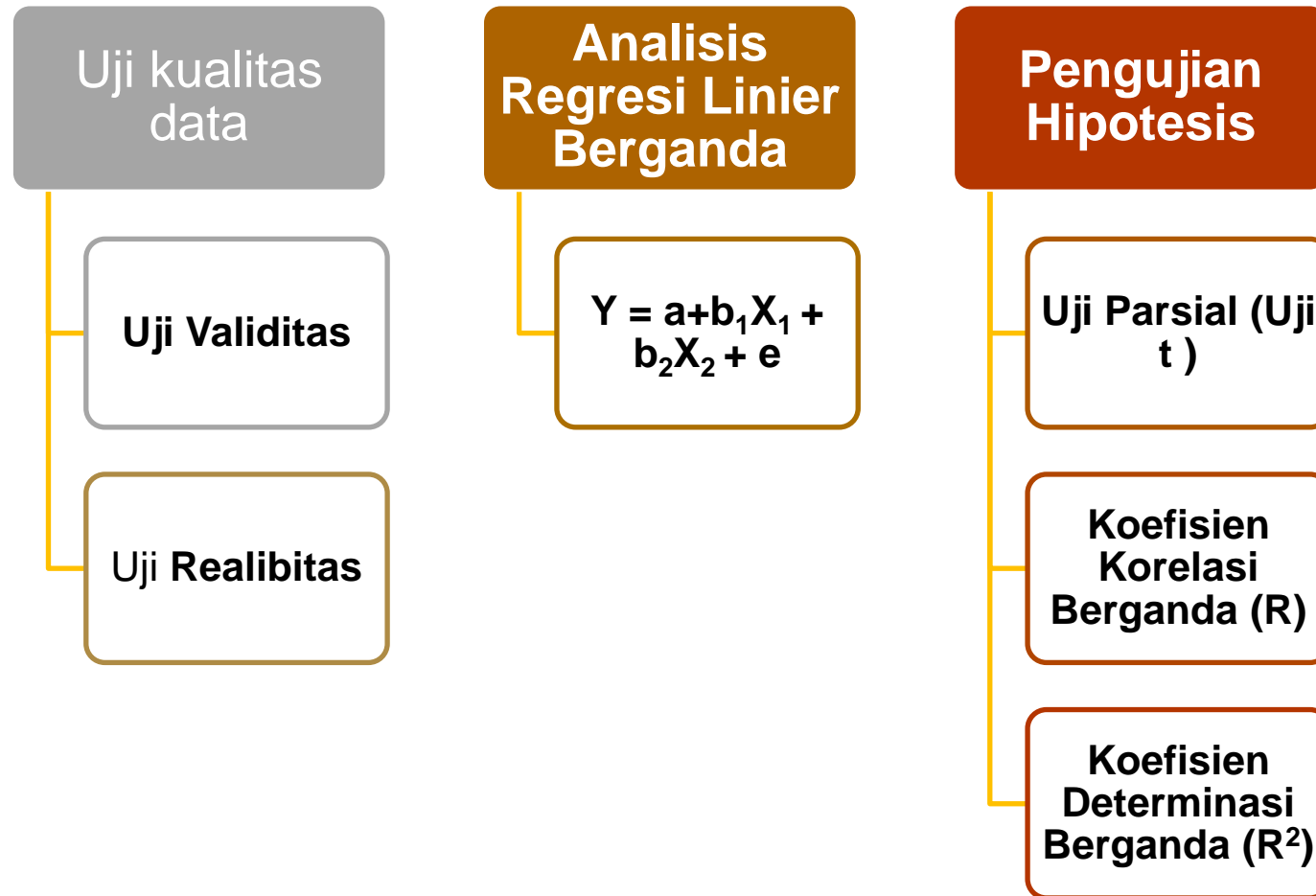
## Populasi

- Populasi pada penelitian ini adalah pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang *fashion* di Kecamatan Sidoarjo tahun 2023 dari dinas koperasi yang berjumlah 63 UMKM di Kecamatan Sidoarjo. Data ini di ambil dari Dinas Koperasi dan UMKM Kecamatan Sidoarjo

## Sampel

- Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *simple random sampling*. Ada 7 kecamatan yang terjangkau peneliti yaitu Porong, Candi, Tanggulangin, Tulangan, Buduran, Sukodono, dan Gedangan. Sehingga responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 39 responden.

# Teknik Analisis



# HASIL PENELITIAN



# Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Keterangan
Volume Penjualan (Y)	Y1.1	0.531	0.30	Valid
	Y1.2	0.495	0.30	Valid
	Y1.3	0.642	0.30	Valid
	Y1.4	0.692	0.30	Valid
	Y1.5	0.487	0.30	Valid
	Y1.6	0.620	0.30	Valid
	Y1.7	0.413	0.30	Valid
	Y1.8	0.653	0.30	Valid
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.620	0.30	Valid
	X1.2	0.513	0.30	Valid
	X1.3	0.553	0.30	Valid
	X1.4	0.411	0.30	Valid
	X1.5	0.458	0.30	Valid
	X1.6	0.650	0.30	Valid
	X1.7	0.774	0.30	Valid
	X1.8	0.708	0.30	Valid
E-Money (X2)	X2.1	0.632	0.30	Valid
	X2.2	0.666	0.30	Valid
	X2.3	0.612	0.30	Valid
	X2.4	0.400	0.30	Valid
	X2.5	0.660	0.30	Valid

**Sumber : Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)**

Pada hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisisioner variable (X) dan variable (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 ( $>0,30$ ), sehingga dari variable (X) dan variable (Y) keseluruhan dapat dinyatakan **valid**.

# Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.852	0.7	Reliabel
E-Money (X2)	0.838	0.7	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.853	0.7	Reliabel

Dari data table diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha pada variable Volume Penjualan (Y) sebesar 0.853, variable Digital Marketing (X1) sebesar 0.852, sedangkan variable E-Money (X2) memiliki nilai 0.838. Dari hasil penelitian tersebut maka dari pernyataan instrument variable Digital Marketing (X1), variable E-Money (X2), dan Volume Penjualan (Y) ini bahwa instrument kuisisioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas

# Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.596	4.476		11.250	.219
	X1	2.247	.130	.166	2.907	.004
	X2	1.439	.157	.798	9.181	.000

a. Dependent Variable: Y1

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

$$Y = 5.596 + 2.247X_1 + 1.439X_2$$

# Uji Regresi Linier Berganda

## Konstanta (a)

- Nilai konstanta adalah 5.596. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variable bebas yaitu Digital Marketing (X1), dan variable E-Money (X2), maka nilai dalam variable terikatnya yaitu variable Volume Penjualan (Y) tetap konstan sebesar 5.596.

## Digital Marketing (X1)

- Koefisien bernilai positif 2.247 antara variable Digital Marketing (X1) dengan variable Volume Penjualan (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable Digital Marketing (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Volume Penjualan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 2.247 satuan

## E-Money (X2)

- Koefisien bernilai positif 0.296 antara variable E-Money (X2) dengan variable Volume Penjualan (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable E-Money (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Volume Penjualan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.296 satuan

# Pengujian Hipotesis





# Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 <sup>a</sup>	.786	.774	1.244	1.617

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y1

Pada table diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R adalah 0,887 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan (korelasi) yang kuat antara variabel bebas yang meliputi Digital Marketing (X1) , dan variable E-Money (X2) terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y).

Adapun analisis determinasi berganda, dari tabel diatas diketahui presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R square adalah 0,883 maka koefisien determinasi berganda  $0,786 \times 100\% = 78,6\%$  dan sisanya  $100\% - 78,6\% = 21,4\%$ . Hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Digital Marketing (X1) , dan variable E-Money (X2) sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

# Uji t (Uji parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.596	4.476		11.250	.219
	X1	2.247	.130	.166	2.907	.004
	X2	1.439	.157	.798	9.181	.000

a. Dependent Variable: Y1

Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004, lebih kecil dari 0,05. Karena tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$ , sehingga **H1** yang menyatakan bahwa variabel Digital Marketing (X1) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Volume Penjualan (Y) **diterima**

Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh E-Money Terhadap Volume Penjualan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Karena tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga **H2** yang menyatakan bahwa variabel E-Money (X2) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Volume Penjualan (Y) **diterima**

# Pembahasan

## *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

- Hubungan digital Marketing dengan Volume Penjualan adalah dengan digital Marketing penjual akan lebih cepat memberikan informasi atau promosi ke konsumen, dalam menanggapi respon konsumen pun akan lebih cepat dan mudah, disamping itu untuk wilayah pemasarannya lebih luar bila dibandingkan dengan market tradisional, sehingga dengan straregi digital Marketing akan berpengaruh terhadap Volume Penjualan

## *E-Money* Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

- Potensi E-payment untuk meningkatkan penjualan usaha kecil dan menengah (UMKM) Sektor Fashion Di kecamatan Sidoarjo telah diamati secara luas oleh para pakar ekonomi dan bisnis. Mereka percaya bahwa penggunaan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kemudahan bagi UMKM. Pernyataan para pakar ini memberikan dasar yang kuat untuk melakukan penyelidikan tentang bagaimana penerapan pembayaran digital berdampak pada penjualan bisnis kecil dan menengah (UMKM) Sektor Fashion Di kecamatan Sidoarjo

# PENUTUP



# Simpulan

digital marketing berpengaruh terhadap volume penjualan

E-money berpengaruh terhadap volume penjualan

# Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel Independen (Digital marketing dan E-Money , dan 1 variabel dependen (Volume Penjualan).

Penelitian ini hanya menggunakan objek pada pemilik UMKM sektor fashion yang ada di kecamatan sidoarjo tahun 2023.

# Saran

Sebaiknya tidak hanya menggunakan metode kuesioner tetapi juga metode wawancara sehingga memperoleh jawaban yang lebih luas dan mendalam selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan alat analisis terbaru

Disarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain seperti Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Trust, E-Commerce, *Financial Technology (Fintech)*, Kemudahan, Kegunaan, Kepercayaan dan lain-lain

