

The Influence of Digital Marketing and the Use of E-Money on the Sales Volume of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Fashion Sector (Empirical Study on MSMEs in Sidoarjo District)

[Pengaruh Digital Marketing Dan Penggunaan E-Money Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Fashion (Studi Empiris Pada UMKM Di Kecamatan Sidoarjo)]

Sasa Mulyanti ¹⁾, Nihlatul Qudus Sukma Nirwana ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: nihlaqsn@umsida.ac.id

Abstract *This study aims to determine the Influence of Digital Marketing and the Use of E-Money on the Sales Volume of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Fashion Sector (Empirical Study on MSMEs in Sidoarjo District). This study uses a quantitative method with primary data as a data source. The population in this study is fashion MSMEs in Sidoarjo in 2023. The method used in determining this sample is using the Random sampling method. The number of samples used in this study was 39 respondents. The data analysis technique used in this study was SPSS Version 27. The results of this study indicate that Digital Marketing Affects the Sales Volume of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Fashion Sector in Sidoarjo City. The Use of E-Money Affects the Sales Volume of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Fashion Sector in Sidoarjo City.*

Keywords - Digital Marketing; Use of E-Money; Sales Volume; Micro, Small and Medium Enterprises

Abstrak *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Dan Penggunaan E-Money Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Fashion (Studi Empiris Pada UMKM Di Kecamatan Sidoarjo). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM fashion di Sidoarjo tahun 2023. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel ini adalah menggunakan metode Random sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 39 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Fashion Di kecamatan Sidoarjo. Penggunaan E-Money Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sektor Fashion Di kecamatan Sidoarjo.*

Kata Kunci - Digital Marketing; Penggunaan E-Money ; Volume Penjualan; Usaha Mikro Kecil Menengah

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Lingkungan bisnis mengalami perubahan yang semakin kompleks mempengaruhi industri UMKM di Indonesia menjadi semakin sulit. Perdagangan bebas secara otomatis membuat persaingan bisnis semakin ketat karena datang dari skala domestik, regional maupun global. Pada tahun 2020 kondisi perekonomian di Indonesia kembali terguncang dengan munculnya pandemi Covid-19, salah satu yang terdampak Covid-19 adalah UMKM. Sehingga penjualan UMKM mengalami penurunan lebih dari 70% dan laba yang diperoleh turun lebih dari 50%. Potensi UMKM untuk dapat bertahan sangat rendah, hal ini dapat menyebabkan PHK, gulung tikar, permintaan dan persediaan menurun dan sebagainya. Menurut survei Paper.id berkolaborasi dengan Kementerian Koperasi dan UKM dan OK OCE yang dilaksanakan di 22 provinsi Indonesia dengan 3.000 UMKM sebagai narasumber, menyatakan bahwa 3 sektor UMKM paling terdampak pandemi Covid-19 diantaranya 43,9% sektor kuliner, 26,02% sektor jasa, dan 13,01% sektor *fashion*.

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. Terdapat berbagai bentuk kendala yang menghambat penggunaan transaksi *non-tunai*, beberapa kendala tersebut yaitu pemahaman dari tingkat keamanan, pengguna, infrastruktur yang belum memadai, pengaruh budaya dan kehidupan social, serta kenyamanan dan selera atau opsi pengguna saat ingin mengaplikasikan teknologi.

Semakin berkembangnya zaman, teknologi juga kian berkembang sejalan dengan kebutuhan manusia. Teknologi sudah memasuki zaman *Society 5.0* dimana berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari manusia telah bergantung kepada teknologi. Konsep *Society 5.0* ialah konsep kehidupan manusia yang tidak dapat lepas dari teknologi, kemajuan teknologi memiliki potensi untuk mengurangi kesenjangan di antara individu dan mengatasi kesulitan ekonomi di masa mendatang. Maka, pelaku UMKM diharuskan untuk siap beralih ke era digitalisasi.

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 [1]. 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*. Penggunaan *e-money* sebagai alat transaksi di Indonesia semakin meningkat dilihat pada data statistik hal ini berarti volume pengguna *e-money* mengalami peningkatan [2]. Volume penggunaan *e-money* yang semakin meningkat ini tentunya dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang dilakukan oleh pemerintah sehingga masyarakat jarang melakukan transaksi jual beli dengan cara tunai [3].

E-money dibagi menjadi 2 kategori yang pertama adalah *e-money card* ialah uang elektronik yang menggunakan chip ialah Brizzi, *e-money* Mandiri, Flazz. Kedua, *e-wallet* ialah OVO, LinkAja, DANA, Gopay, ShopeePay, Q-ris dan sebagainya. Dengan adanya *e-money* dan *e-wallet* tentunya lebih nyaman digunakan dibandingkan dengan pembayaran tunai, terkhusus pembayaran dalam pecahan kecil (transaksi bernilai kecil). Penggunaan *e-money* juga dapat mengurangi pertumbuhan penggunaan uang tunai. Peningkatan penjualan diperlukan agar dapat mencapai keuntungan yang besar. Apabila produk semakin banyak yang terjual pada suatu bisnis maka disimpulkan semakin meningkat pula volume penjualannya hal ini berdampak pada semakin meningkat pula laba yang akan diperoleh dan suatu bisnis akan dapat bertahan lebih lama.

Saat ini, UMKM dituntut untuk siap beradaptasi dengan perubahan agar memiliki kelangsungan usaha dan kemudian keunggulan kompetitif. Tantangan besar yang dihadapi UMKM adalah bagaimana meningkatkan aksesibilitas UMKM untuk digitalisasi, meningkatkan kapabilitas UMKM dalam menghasilkan produk berkualitas dan memiliki daya saing yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan [4]. Pandemi Covid 19 membuat semua pelaku bisnis yang enggan bertransformasi secara digital sadar menjadi lebih sadar akan perubahan pasar. Tantangan perusahaan dalam menerapkan *digital marketing* dan pemanfaatan sumber daya perusahaan dalam implementasi *digital marketing*. Penerapan *digital marketing* tidak menjamin keunggulan di pasar jika didukung oleh faktor pendorong. Lingkungan *digital marketing* sangat dinamis, serba cepat dan tidak stabil, oleh karena itu diperlukan inovasi dan pengetahuan dalam merespon perubahan berdasarkan pengetahuan [5].

Salah satu alternatif untuk dapat menyelamatkan UMKM pasca pandemi Covid-19 ialah dengan beralih pada digitalisasi. Tumbuhnya ekosistem kewirausahaan berbasis digital disebabkan pandemi Covid-19, dimana seluruh aktivitas usaha dilakukan dengan memanfaatkan teknologi mulai dari proses produksi hingga memasarkan produk dan jasa. Semua jenis usaha yang menjual produk atau jasa dengan cara online menggunakan social media, website dan aplikasi *e-commerce* termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Dengan beralih ke digitalisasi penguatan perekonomian Indonesia berpotensi mengalami peningkatan yang positif [6].

Pemanfaatan uang elektronik (*e-money*) yang dilakukan pelaku bisnis hanya berfungsi untuk menghemat waktu penjual dan pembeli. Selain itu, *e-money* memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan bulanan dan memungkinkan badan pemerintah untuk mengumpulkan pajak pertambahan nilai (PPN) dari pengusaha pendapatan tertentu. Dengan kata lain *e-money* meningkatkan efisiensi penerimaan pajak. Transaksi non tunai memberikan manfaat berupa efektifitas dan keamanan dalam bertransaksi dimana hal ini dirasakan oleh 90% responden, dan sebanyak 65% UMKM merasakan peningkatan bertransaksi secara signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu peneliti memiliki ketertarikan pada pengaruh *digital marketing* dan pengaplikasian *e-money* terhadap volume penjualan UMKM di Sidoarjo. Penelitian ini perlu dilakukan karena dapat menjadi masukan bagi UMKM di Sidoarjo terkait pengaruh *digital marketing* dan *e-money* pada volume penjualan dan penggunaan *e-money* yang dilakukan mahasiswa saat bertransaksi dengan UMKM.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM sektor *fashion* di Sidoarjo?
2. Apakah penggunaan *e-money* berpengaruh terhadap volume penjualan UMKM sektor *fashion* di Sidoarjo ?

Landasan Teori

Landasan teori berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan atau dasar yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami, faktor-faktor mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya. Pada model TAM tersebut terdapat dua konstruk utama yaitu *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kebergunaan). Dua penentu tersebut menyebabkan konsumen dapat menggunakan sistem informasi yang dibuat. Maka dalam hal ini penerapan sistem informasi harus berkembang dengan memperhatikan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang tentu saja disamping untuk mengoptimalkan kinerja hal ini juga bisa dipakai untuk memperbaiki pandangan masyarakat mengenai penggunaan teknologi.

Model TAM umumnya menjelaskan tentang hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat untuk menggunakan sebuah sistem. Pendekatan TAM dipilih karena TAM merupakan model yang paling banyak digunakan dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi dan telah terbukti menjadi model teroris yang sangat berguna dalam membantu memahami dan menjelaskan perilaku pemakai dalam implementasi sistem informasi. TAM merupakan salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. Berdasarkan penjelasan tersebut teori TAM menjadi landasan untuk menggambarkan keterkaitan dengan beberapa variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini.

2. *Digital Marketing*

Untuk bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis, perusahaan perlu menetapkan strategi yang digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan manajemen berdasarkan tinjauan banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Strategi adalah cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang muncul dan memanfaatkan peluang untuk masa depan. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dengan memanfaatkan jejaring sosial, UMKM dapat menjangkau semua orang di seluruh dunia. *Digital marketing* kini merambah ke saluran non-internet yang menyediakan media digital, seperti telepon seluler (SMS dan MMS).

3. *E-money*

Uang Elektronik atau *Electronic Money* juga disebut sebagai *e-money*, ialah instrumen keuangan yang digunakan secara eksklusif untuk transaksi elektronik yang difasilitasi oleh perantara, seperti jaringan komputer, internet, dan digital *store value system*. Contoh uang elektronik atau *e-money* yang sering digunakan yaitu *direct deposit*, *virtual currency*, *electronic funds transfer (EFT)*, *digital gold currency*. Bentuk mata uang digital ini mencakup *stored value* yaitu produk yang menyimpan nilai moneter dalam instrumen pembayaran.

4. Volume penjualan

Pencapaian sebuah perusahaan yang dikenal sebagai tingkat penjualan atau jumlah penjualan adalah hasil dari upaya yang dilakukan oleh bagian pemasaran untuk sukses mencapai target yang telah ditentukan dalam menjual produk. Mengingat bahwa tujuan pemasaran adalah meningkatkan penjualan, dapat dikatakan bahwa keduanya saling berkaitan. Hasil dari strategi layanan yang dilaksanakan dengan baik adalah volume penjualan, yang berupa produk yang dijual dengan imbalan nilai uang yang memiliki jangka waktu tertentu. Tujuan dari tingkat penjualan adalah untuk mengevaluasi tingkat pembelian konsumen volume penjualan.

Hipotesis

Hipotesis penelitian dibuat oleh peneliti berdasarkan data awal yang diperoleh. Pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan.

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

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu [7]. Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan dalam penelitian, sehingga kesimpulan dan hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan, baik pengumpulan data, analisa data maupun kesimpulan. Berhasil tidaknya suatu penelitian dimaksudkan untuk mendapatkan data yang tepat, relevan dan objektif, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistic [8]. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis yang berkaitan dengan dengan fenomena alam yang terjadi.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif serta menggunakan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Sebagai langkah awal peneliti mencari acuan studi literature dari jurnal/artikel, buku maupun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel *Digital marketing*, *E-money* dan volume penjualan. Tahap kedua dan selanjutnya peneliti menetapkan rumusan masalah, menentukan hipotesis, dan data-data yang akan diperlukan. Pengumpulan data berasal dari data primer dan sekunder . data primer berasal dari kuesioner yang di bagikan kepada responden sedangkan data sekunder berupa data historis yang diperoleh dari berbagai sumber melalui media perantara. Data sekunder tersebut meliputi buku referensi, literature, laporan keuangan dan informasi mengenai volume penjualan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian di Kabupaten Sidoarjo karena Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sektor *fashion* di Kabupaten Sidoarjo masih terbatas dilakukan penelitian yang serupa khususnya mengenai penggunaan *digital marketing* dan *e-money* terhadap volume penjualan.

Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

Definisi operasional

Definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing*

Penelitian ini secara operasional mendefinisikan *digital marketing* sebagai suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet yang difasilitasi teknologi digital yang menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan konsumen yang diukur dengan berdasarkan volume penjualan sebelum dan sesudah memanfaatkan digital marketing oleh UMKM sektor *fashion* di Sidoarjo.

2. *E-money*

Penelitian ini secara operasional mendefinisikan E-money sebagai sistem pembayaran yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi, selain mudah, efektif, serta efisien sebagai pembaharuan alat pembayaran non tunai dan juga bertujuan meminimalisir kejahatan karena banyaknya orang yang membawa uang tunai.

3. Volume Penjualan

Penelitian ini secara operasional mendefinisikan penjualan sebagai suatu ilmu yang dapat memberi pengaruh tersendiri bagi penjual, yang mana bertujuan untuk menarik minat calon konsumen, mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan [9]. Dalam dalam hal ini pelaku usaha umkm dengan giat memasarkan produknya kepada masyarakat agar diketahui dan di kenal oleh hal layak luas. Untuk dapat meningkatkan tingkat penjualan tentunya pelaku umkm harus memaksimalkan peluang yang saat ini mejadi kebutuhan manusia yaitu pemasaran secara digital [10].

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel, maka dapat dilihat bahwa variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel eksogen yaitu variabel bebas yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, bahkan variabel eksogen ini merupakan faktor penyebab yang akan memengaruhi variabel endogen [11]. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dan *e-money*.
2. Variabel endogen yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

Indikator Variabel

Pentingnya memahami indikator variabel agar tidak terjadi kesalahan dalam mengumpulkan data penelitian. Indikator variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini menyusun kuesioner berdasarkan beberapa pertanyaan sesuai dengan dengan variabel yang akan diuji.

Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1	Digital Marketing (X1)	a. jaringan internet yang berkualitas b. akses internet c. mereview barang yang dijual d. website untuk memasarkan produk/jasa e. marketplace untuk memasarkan produk/jasa f. media sosial untuk memasarkan produk/jasa g. Transaksi online h. Jangkauan pasar yang lebih luas.	Skala Likert	[12]; [13]; [14]
2	E-Money (X2)	a. Transaksi non-tunai mendukung pekerjaan sehari-hari. b. Transaksi non-tunai meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan. c. Alat pembayaran e-money membuat lebih aman. d. Alat pembayaran non-tunai lebih cepat. e. Penggunaan alat pembayaran non tunai mempermudah keputusan jual-beli	Skala Likert	[15]
3	Volume Penjualan (Y)	a. karakteristik produk b. harga produk c. jenis pasar d. frekuensi pembelian e. lokasi usaha f. stok produk g. Pengelolaan h. pelayanan	Skala Likert	

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang *fashion* di Kecamatan Sidoarjo yang berjumlah 63 UMKM. Data ini di ambil dari Dinas Koperasi dan UMKM Kecamatan Sidoarjo.

Sampel

Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah, tidak semua populasi menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *simple random sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Ada 7 kecamatan di sidoarjo yang dapat dijangkau peneliti yaitu kecamatan Porong, kecamatan Candi, kecamatan Tanggulangin, kecamatan Tulangan, kecamatan Buduran, kecataman Sukodono, dan kecamatan Gedangan. Sehingga responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 39 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan dibawah ini, peneliti lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis data ini. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang didapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini, maka data kuantitatif dapat diproses menggunakan rumus matematika atau dapat juga dianalisis dalam system stastistik.

Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukna pengumpulan sumber data dalam wujud data primer. Data primer ialah jenis data yang dapat diakses langsung oleh peneliti. Wawancara, kuesioner dan observasi merupakan sumber data utama yang digunakan. Peneliti mengumpulkan data primer dengan metode survei *online*. Metode survei ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan tertulis.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam menunjang penelitian peneliti membutuhkan teknik atau cara untuk mengumpulkan data dari responden pengertian ini disebut dengan teknik pengumpulan data. Sumber primer dan sumber sekunder dapat digunakan untuk pengambilan data. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer. Kuesioner dipakai untuk tujuan mengumpulkan data melalui cara meminta tanggapan dari individu sehubungan dengan pernyataan atau pertanyaan tertulis. Dalam kasus di mana peneliti memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan variabel yang tepat untuk dinilai dan harapan responden, kuesioner terbukti menjadi pendekatan yang sangat efektif untuk pengumpulan data. Apabila respondennya banyak dan berada di daerah yang cukup luas, maka teknik pengambilan data berbasis kuesioner tepat dilakukan. Pada penelitian akan menggunakan skala likert yaitu sebuah skala yang dapat mengukur berbagai hal seperti opini publik, sikap dan persepsi dari masyarakat terhadap suatu fenomena yang bersifat sosial.

Pengukuran variabel merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian. Pengukuran variabel yaitu sebagai acuan mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif untuk menentukan nilai interval yang ada dalam alat ukur. Penetapan angka terhadap variabel yang diteliti perlu menggunakan skala. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah cara yang umum digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap responden tentang fenomena yang diteliti. Skala Likert mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Dalam pengumpulan data kuantitatif maka dalam skala pengukuran menggunakan nominal satu (sangat tidak setuju) sampai lima (sangat setuju) dengan titik netral di tengah. Instrumen penelitian pada kolom yang tersedia dengan kategori jawaban:

Tabel 2. Pengukuran Variabel

KETERANGAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Teknik Analisis

a. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti [16]. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Menurut [17], menyatakan dalam menghitung validitas menggunakan *Correlation Person Moment*. Analisis factor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor factor dengan skor total, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) kurang dari 0,3 maka dikatakan tidak valid.
- b) Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) sama dengan atau lebih dari 0,3 maka dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Kata reliability berasal dari kata *rely* dan *ability*. Reliabilitas bisa diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya memiliki konsistensi pengukuran yang baik. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *CronbachAlpha* > 0,60 maka instrumen reliabel.
- b. Jika nilai *CronbachAlpha* < 0,60 maka instrumen tidak reliabel.

b. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara ringkas variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran data yang akan dianalisis. Statistik deskriptif ini menggambarkan sebuah data menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah untuk dipahami dalam menginterpretasikan hasil analisis data dan pembahasannya [18].

Alat analisis yang digunakan dalam uji statistik deskriptif antara lain adalah nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel. Ukuran numerik ini merupakan bentuk penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih ringkas dan sederhana yang pada akhirnya mengarah pada suatu penjelasan dan penafsiran.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang berbentuk angka yang dibandingkan antara yang satu dengan yang lain [19]. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik regresi linier berganda. Untuk menguji kebenaran dan hipotesis yang diajukan maka di uji dengan Regresi Linier Berganda yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Volume Penjualan
a	= Konstanta
X ₁	= Digital Marketing
X ₂	= Penggunaan E-Money
b ₁	= koefisien regresi untuk variabel X ₁
b ₂	= koefisien regresi untuk variabel X ₂
e	= Error (variabel lain tidak dijelaskan)

d. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, dan uji t.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 alpha, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis diterima.

2. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda dipergunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jangkauan nilai R berkisar antara 0-1, artinya semakin mendekati 1 maka

semakin kuat hubungan antara variable bebas secara bersama-sama dan variable terikat. Semakin mendekati 0 berarti hubungannya semakin lemah atau bahkan tidak sama sekali antara variable bebas secara bersama-sama dan variable terikat.

Jika nilai R (korelasi) tersebut bernilai positif, artinya hal ini menandakan bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variable bebas, maka akan menyebabkan peningkatan nilai variable terikat, artinya terjadi hubungan yang searah antara variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tetapi jika nilai R (korelasi) tersebut bernilai negatif, maka hubungan yang terjadi adalah hubungan yang berbalik arah. Hubungan berbalik arah tersebut mengandung arti bahwa jika terjadi peningkatan nilai pada variable bebas secara bersama-sama maka akan menyebabkan penurunan nilai pada variabel terikat. Dan sebaliknya jika terjadi penurunan nilai pada variable secara bersama-sama maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variable terikat.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variable yang tergantung akibat variasi variable bebas. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang sudah terkumpul dari kuisisioner yang telah tersebar terhadap responden ataupun karyawan dengan cara mendeskripsikannya atau menggambarkan data yang ada. Sebagaimana tersedia pada table berikut ini:

Tabel 3. Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang disebarkan	39
Kuisisioner yang Kembali	39
Persentase respon rate	100%
Kuisisioner yang tidak kembali	0
Kuisisioner yang dianalisis	39

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 39 kuisisioner yang telah disebarkan kepada pemilik UMKM Sektor Fashion Di Sidoarjo, terdapat 39 kuisisioner yang kembali dan tidak ada responden yang tidak mengembalikan kuisisioner. Jadi, presentase respon rate ini akan menjadi bahan penelitian dari jawaban semua responden yang berjumlah 39 responden. Demikian merupakan deskripsi responden yang dijadikan sampel penelitian untuk mendapatkan data.

1) Penilaian Responden Terhadap Identitas Responden

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan sekaligus memberikan kuisisioner yang berisi butir pertanyaan kepada pemilik UMKM Sektor Fashion Di Sidoarjo. Dengan memakai sejumlah pertanyaan sebanyak 21 butir pertanyaan. Yang dirincikan pertanyaannya dari variable Digital Marketing (X1) sejumlah 8 pertanyaan, untuk variable E-Money (X2) sejumlah 5 pertanyaan, untuk variable Volume Penjualan (Y) sejumlah 8 pertanyaan. Dibawah ini adalah data responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel 4. Karakteristik Responden Terhadap Jenis Usaha

		Jenis Usaha			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Usaha Mikro	13	33.3	33.3	33.3
	Usaha Kecil	15	38.5	38.5	71.8
	Usaha Menengah	11	28.2	28.2	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Berdasarkan table diatas dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki Usaha Kecil, yaitu sebanyak 15 orang atau 38.5%.

Sedangkan yang memiliki Usaha Mikro sebanyak 13 orang atau 33.3%. yang memiliki Usaha Menengah sebanyak 11 orang atau 28.2%.

b. Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

		Jumlah Karyawan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Antara 1-4 orang	33	84.6	84.6	84.6
	Antara 5-19 orang	6	15.4	15.4	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Berdasarkan table diatas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang memiliki karyawan 1-4 orang sebanyak 33 Responden atau sebesar 84.6%. sedangkan yang memiliki karyawan Antara 5-19 orang 6 atau sebesar 15.4%.

c. Identifikasi Responden Berdasarkan Lama Usaha

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Usaha

		Lama Usaha			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1 tahun	3	7.7	7.7	7.7
	Antara 2-4 tahun	16	41.0	41.0	48.7
	Antara 5-7 tahun	16	41.0	41.0	89.7
	Diatas 7 tahun	4	10.3	10.3	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Berdasarkan table diatas dapat diidentifikasi bahwa mayoritas lama usaha yang dimiliki responden yaitu 5-7 tahun dan 2-4 tahun sebanyak 16 Orang atau sebesar 41.0%. yang memiliki lama usaha diatas 7 tahun sebanyak 4 orang atau 10.3%. yang memiliki lama usaha 1 tahun sebanyak 3 orang atau 7.7%.

d. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Antara 1jt - 5jt	22	56.4	56.4	56.4
	Antara 5jt - 10jt	17	43.6	43.6	100.0
	Total	39	100.0	100.0	

Berdasarkan table diatas dapat diidentifikasi bahwa Pendapatan yang diperoleh responden yaitu 1jt - 5jt sebanyak 22 Orang atau sebesar 56.4%, untuk yang memiliki pendapatan 5jt - 10jt sebanyak 17 orang atau 43.6%.

2) Penilaian Responden Terhadap Butir Pertanyaan

1. Digital Marketing (X1)

Variable Digital Marketing (X1) mempunyai beberapa butir pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan. Dan adapun penilaian responden terhadap Digital Marketing adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Penilaian Responden Terhadap Digital Marketing (X1)

No	Indikator	1		2		3		4		5		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	-	-	-	-	2	5.1	11	28.2	26	66.7	39
2	X1.2	-	-	-	-	-	-	13	33.3	26	66.7	39
3	X1.3	-	-	-	-	1	2.6	16	41.0	22	56.4	39
4	X1.4	-	-	-	-	-	-	15	38.5	24	61.5	39
5	X1.5	-	-	-	-	1	2.6	14	35.9	24	61.5	39
6	X1.6	-	-	-	-	-	-	12	30.8	27	69.2	39
7	X1.7	-	-	-	-	-	-	21	53.8	18	46.2	39
8	X1.8	-	-	-	-	1	2.6	14	35.9	24	61.5	39

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa variable Digital Marketing (X1) terkait dengan adanya pernyataan pertama dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 26 responden dengan memiliki persentase sebesar 66.7%. pernyataan kedua dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 26 responden dengan memiliki persentase sebesar 66.7%. pernyataan ketiga dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 22 responden dengan memiliki persentase sebesar 56.4%. pernyataan keempat dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 24 responden dengan memiliki persentase sebesar 61.5%. pernyataan kelima dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 24 responden dengan memiliki persentase sebesar 61.5%. pernyataan keenam dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 27 responden dengan memiliki persentase sebesar 69.2%. pernyataan ketujuh dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 4, sebanyak 21 responden dengan memiliki persentase sebesar 53.8%. pernyataan kedelapan dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 24 responden dengan memiliki persentase sebesar 61.5%. Sehingga persepsi responden dapat dikatakan tinggi maka dengan itu analisis deskriptifnya dapat dinyatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variable Digital Marketing (X1).

2. E-Money (X2)

E-Money (X2) mempunyai beberapa butir pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan. Dan adapun penilaian responden terhadap E-Money (X2) adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Penilaian Responden Terhadap E-Money (X2)

No	Indikator	1		2		3		4		5		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	-	-	-	-	1	2.6	13	33.3	25	64.1	39
2	X2.2	-	-	-	-	-	-	12	30.8	27	69.2	39
3	X2.3	-	-	-	-	1	2.6	13	33.3	25	64.1	39
4	X2.4	-	-	-	-	-	-	11	28.2	28	71.8	39
5	X2.5	-	-	-	-	-	-	14	35.9	25	64.1	39

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa variable Kecerdasan Spiritual (X2) terkait dengan adanya pernyataan pertama dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 25 responden dengan memiliki persentase sebesar 64.1%. pernyataan kedua dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 27 responden dengan memiliki persentase sebesar 69.2%. pernyataan ketiga dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 25 responden dengan memiliki persentase sebesar 64.1%. pernyataan keempat dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 28 responden dengan memiliki persentase sebesar 71.8%. pernyataan kelima dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 25 responden dengan memiliki persentase sebesar 64.1%. Sehingga persepsi responden dapat dikatakan tinggi maka dengan itu analisis deskriptifnya dapat dinyatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variable E-Money (X2).

3. Volume Penjualan (Y)

Variable Volume Penjualan (Y) mempunyai beberapa butir Pernyataan yang terdiri dari 8 Pernyataan. Dan adapun penilaian responden terhadap Volume Penjualan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Penilaian Responden Terhadap Volume Penjualan (Y)

No	Indikator	1		2		3		4		5		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1.1	-	-	-	-	2	5.1	12	30.8	25	64.1	39
2	Y1.2	-	-	-	-	1	2.6	11	28.2	27	69.2	39
3	Y1.3	-	-	-	-	1	2.6	13	33.3	25	64.1	39
4	Y1.4	-	-	-	-	1	2.6	11	28.2	27	69.2	39
5	Y1.5	-	-	-	-	1	2.6	12	30.8	26	66.7	39
6	Y1.6	-	-	-	-	2	5.1	11	28.2	26	66.7	39
7	Y1.7	-	-	-	-	13	33.3	26	66.7	39	100.0	39
8	Y1.8	-	-	-	-	1	2.6	16	41.0	22	56.4	39

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa variable Volume Penjualan (Y) terkait dengan adanya pernyataan pertama dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 25 responden dengan memiliki persentase sebesar 64.1%. pernyataan kedua dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 27 responden dengan memiliki persentase sebesar 69.2%. pernyataan ketiga dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 25 responden dengan memiliki persentase sebesar 64.1%. pernyataan keempat dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 27 responden dengan memiliki persentase sebesar 69.2%. pernyataan kelima dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 26 responden dengan memiliki persentase sebesar 66.7%. pernyataan keenam dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 26 responden dengan memiliki persentase sebesar 66.7%. pernyataan ketujuh dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 39 responden dengan memiliki persentase sebesar 100.0%. pernyataan kedelapan dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 22 responden dengan memiliki persentase sebesar 56.4%. Sehingga persepsi responden dapat dikatakan tinggi maka dengan itu analisis deskriptifnya dapat dinyatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variable Volume Penjualan (Y).

Pengujian Kualitas Data

Agar peneliti dapat mengetahui hasil penelitian, maka diperlukan instrument yang valid dan *reliable*. Instrument yang valid berarti alat ukur yang harus digunakan untuk mendapatkan data dalam (pengukuran) harus valid, sedangkan instrument *reliable* adalah instrument yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan terjadi hasil data yang sama. Secara rinci pengujian instrument penelitian ini disajikan, sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam menghitung validitas menggunakan *Correlation Person Moment*. Analisis factor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor factor dengan skor total, dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) kurang dari 0,3 maka dikatakan tidak valid.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) sama dengan atau lebih dari 0,3 maka dikatakan valid.

Tabel 11. 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
	X2.1	0.632	0.30	Valid
	X2.2	0.666	0.30	Valid
E-Money (X2)	X2.3	0.612	0.30	Valid
	X2.4	0.400	0.30	Valid
	X2.5	0.660	0.30	Valid

Pada hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner 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**.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dapat dikatakan reliable jika responden menjawab pernyataan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini menggunakan teknik alpha cronbach, dikatakan bahwa instrument memiliki nilai reliable yang tinggi jika nilai alpha cronbach > 0,7 (Sugiyono, 2017). Dari hasil analisis diperoleh koefisien reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 12. 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 kuisioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya factor variable yang digunakan dalam penelitian ini, variable tersebut adalah Digital Marketing (X1), dan variable E-Money (X2) dalam mempengaruhi variable Volume Penjualan (Y) pada pemilik UMKM bidang fashion di Kabupaten Sidoarjo. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linier yang menggunakan bantuan program *software* SPSS versi 27 for windows:

Tabel 13. Uji Regresi Linier Berganda

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

Berdasarkan hasil table diatas dapat dilihat dan dijelaskan bahwa persamaan yang diperoleh sebagai berikut :

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

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

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam persamaan diatas dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi sebagai berikut :

1) 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.

2) 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.

3) 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

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji (R²) digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun analisis determinasi berganda adalah alat analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas secara simultan (serempak) terhadap naik turunnya variabel terikat. Hasil penghitungan SPSS mengenai analisisnya ditunjukkan oleh tabel di bawah ini :

Tabel 14. Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.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 $0,883 \times 100\% = 88,3\%$ dan sisanya $100\% - 88,3\% = 11,7\%$. 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 88,3%. Sedangkan sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji t (Uji parsial)

Pada uji hipotesis ini menggunakan uji t dipergunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara parsial antara variabel independen yang meliputi Digital Marketing (X1) , dan variable E-Money (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) pada pemilik UMKM fashion diSidoarjo. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan SPSS versi 27 mengenai analisis uji t (uji parsial) ditunjukkan oleh table dibawah ini :

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
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

1. 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**.
2. 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**.

Table 16. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Uraian	Hasil	Keterangan
1	H1 : Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan	Diterima	0,004 $<$ 0,05
2	H2 : E-Money Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan	Diterima	0,000 $<$ 0,05

Pembahasan

1. Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,004, nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka digital Marketing berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Digital marketing telah menjadi sebuah bidang pemasaran memudahkan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Strategi *digital marketing* menawarkan kemudahan untuk mempromosikan produk atau jasa. Promosi melalui digital marketing memiliki banyak peluang dalam menjangkau pasar yang luas, disamping lebih efisien dan hemat, digital marketing bisa menjadi solusi utama para pelaku UMKM dalam menawarkan produk usahanya. Hal ini sejalan dengan teori TAM yang mana untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna dimana salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kegunaan dan kemudahan pengguna teknologi informasi dapat dilihat dari manfaat dan kemudahan pengguna.

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 strategi digital Marketing akan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa secara teoritis digital marketing dapat membantu meningkatkan volume penjualan UMKM bidang *fashion* karena literatur sebelumnya telah sepakat bahwa perkembangan teknologi telah mendominasi setiap sektor termasuk bisnis dimana digital marketing dapat digunakan sebagai alternatif strategi terbaru dalam meningkatkan penjualan produk sehingga perusahaan berkembang. Semakin populernya internet berdampak pada semua lini kehidupan, termasuk penjualan. Digital marketing menjadi solusi bagi semua pelaku bisnis, mulai dari usaha mikro dan makro, hal ini dilakukan untuk menjangkau lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan.

2. E-Money Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan

Hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa pengaruh E-Payment terhadap Volume Penjualan menandakan adanya pengaruh positif antara E-Payment dan Volume Penjualan UMKM Sektor Fashion Di Kecamatan Sidoarjo.

Penggunaan E-payment telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi pembayaran digital telah membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kinerja penjualan pada UMKM Sektor Fashion Di Kecamatan Sidoarjo.

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.

Perilaku konsumen di Sidoarjo telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari fenomena pembayaran digital. Semakin banyak pelanggan menggunakan pembayaran digital karena praktisnya, yang memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka dengan mengubah cara mereka membayar pelanggan. Selain itu, digital payment memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar bagi bisnis kecil dan menengah (UMKM), baik secara demografis maupun geografis.

Data empiris menunjukkan bahwa UMKM Sektor Fashion Di kecamatan Sidoarjo yang menggunakan pembayaran digital cenderung mengalami peningkatan pendapatan dan penjualan. Ini ditunjukkan oleh analisis data transaksi dan pola pembelian, yang menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital telah berdampak positif pada kinerja penjualan UMKM di Sidoarjo. Ini ditunjukkan oleh survei dan analisis data

transaksi, yang menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital telah berdampak positif pada kinerja penjualan UMKM di Sidoarjo.

IV. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa 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 strategi 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.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel Independen (Digital marketing dan E-Money , dan 1 variabel dependen (Volume Penjualan).
2. Penelitian ini hanya menggunakan objek pada pemilik UMKM sektor fashion yang ada di kecamatan sidoarjo tahun 2023.

Saran

Adapun saran yang dapat di berikan oleh peneliti yaitu:

- a. 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.
- b. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran, penyelesaian dalam penelitian ini tidak lepas dari segala usaha, doa serta dukungan dari banyak pihak. Terima kasih ini ditujukan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Program Studi Manajemen sebagai tempat peneliti menimba ilmu sehingga sebagai modal dalam melakukan penelitian ini. Tidak lupa juga terima kasih pada pihak-pihak yang memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] D. N. Fahira, E. Agustina, And M. Qurhtuby, "Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang," *J. Pendidik. Tambusai*, Vol. 5, No. 2, Pp. 63–68, Sep. 2021, Doi: 10.31004/Jptam.V5i2.1958.
- [2] L. Malihah, M. Yulian Ma, M. Adi Riswan Al Mubarak, R. Amalia Institut Agama Islam Darussalam, And K. Selatan, "Analisis Swot Terhadap Motivasi Penggunaan Transaksi Non Tunai (E- Money Syariah) Oleh Pelaku Umkm," *Musarakah J. Sharia Econ.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 89–99, Oct. 2021, Doi: 10.24269/Mjse.V1i2.4183.
- [3] A. A. Gde *Et Al.*, "Qr Code-Based E-Money Application In Homestay As The Easy Of Payment Transaction," *Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2, P. 1412, Sep. 2018, Doi: 10.24123/Jmb.V17i2.345.
- [4] N. A. Maili, "Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Tarif Pajak, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak," *Fair Value J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, Vol. 4, No. 12, Pp. 5432–5443, 2022, Doi: 10.32670/Fairvalue.V4i12.1893.
- [5] C. S. Bangun And S. Purnama, "Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Umkm (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah)," *Adi Pengabd. Kpd. Masy.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 89–98, Dec. 2022, Doi: 10.34306/Adimas.V3i2.826.
- [6] A. Kusnawan, S. Diana, A. Andy, And S. Tjong, "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap

- Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang,” *Sains Manaj.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 137–160, 2019, Doi: 10.30656/Sm.V5i2.1861.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Cv Alfabeta.* 2017.
- [8] J. H. Mustakini, “Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-6. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.,” 2014.
- [9] A. Febrian And L. Ahluwalia, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce,” *J. Manaj. Teor. Dan Ter. J. Theory Appl. Manag.*, Vol. 13, No. 3, P. 254, 2020, Doi: 10.20473/Jmtt.V13i3.19967.
- [10] C. Y. Li And Y. C. Ku, “The Power Of A Thumbs-Up: Will E-Commerce Switch To Social Commerce?,” *Inf. Manag.*, Vol. 55, No. 3, Pp. 340–357, Apr. 2018, Doi: 10.1016/J.Im.2017.09.001.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2017.
- [12] A. Kusumawati, “Impact Of Digital Marketing On Student Decision-Making Process Of Higher Education Institution: A Case Of Indonesia,” *J. E-Learning High. Educ.*, Pp. 1–11, Jun. 2019, Doi: 10.5171/2019.267057.
- [13] P. M. Zulfanah, A. Mulyati, And A. Maduwiniarti, “Pengaruh Brand Awareness Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,” *Sosialita*, Pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/Nbk558907/>
- [14] G. W. Saputra And I. G. A. K. S. Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, Vol. 9, No. 7, P. 2596, 2022, [Online]. Available: 10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07.
- [15] D. Octabriyantiningtyas, E. Suryani, And A. R. Jatmiko, “Modeling Customer Satisfaction With The Service Quality Of E-Money In Increasing Profit Of Pt. Telekomunikasi Indonesia,” *Procedia Comput. Sci.*, Vol. 161, Pp. 943–950, Jan. 2019, Doi: 10.1016/J.Procs.2019.11.203.
- [16] R. Agus, *Statisk Deskriptif, Yogyakarta, Nuha Medika.* 2017.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2018.
- [18] Wahidmurni, “Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif,” Pp. 1–16, 2017.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta, 2016.
- [1] D. N. Fahira, E. Agustina, And M. Qurhtuby, “Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang,” *J. Pendidik. Tambusai*, Vol. 5, No. 2, Pp. 63–68, Sep. 2021, Doi: 10.31004/Jptam.V5i2.1958.
- [2] L. Malihah, M. Yulian Ma, M. Adi Riswan Al Mubarak, R. Amalia Institut Agama Islam Darussalam, And K. Selatan, “Analisis Swot Terhadap Motivasi Penggunaan Transaksi Non Tunai (E- Money Syariah) Oleh Pelaku Umkm,” *Musarakah J. Sharia Econ.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 89–99, Oct. 2021, Doi: 10.24269/Mjse.V1i2.4183.
- [3] A. A. Gde Et Al., “Qr Code-Based E-Money Application In Homestay As The Easy Of Payment Transaction,” *Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2, P. 1412, Sep. 2018, Doi: 10.24123/Jmb.V17i2.345.
- [4] N. A. Maili, “Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Tarif Pajak, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak,” *Fair Value J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, Vol. 4, No. 12, Pp. 5432–5443, 2022, Doi: 10.32670/Fairvalue.V4i12.1893.
- [5] C. S. Bangun And S. Purnama, “Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Umkm (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah),” *Adi Pengabd. Kpd. Masy.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 89–98, Dec. 2022, Doi: 10.34306/Adimas.V3i2.826.
- [6] A. Kusnawan, S. Diana, A. Andy, And S. Tjong, “Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang,” *Sains Manaj.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 137–160, 2019, Doi: 10.30656/Sm.V5i2.1861.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Cv Alfabeta.* 2017.
- [8] J. H. Mustakini, “Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-6. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.,” 2014.
- [9] A. Febrian And L. Ahluwalia, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce,” *J. Manaj. Teor. Dan Ter. J. Theory Appl. Manag.*, Vol. 13, No. 3, P. 254, 2020, Doi: 10.20473/Jmtt.V13i3.19967.
- [10] C. Y. Li And Y. C. Ku, “The Power Of A Thumbs-Up: Will E-Commerce Switch To Social Commerce?,” *Inf. Manag.*, Vol. 55, No. 3, Pp. 340–357, Apr. 2018, Doi: 10.1016/J.Im.2017.09.001.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta, 2017.
- [12] A. Kusumawati, “Impact Of Digital Marketing On Student Decision-Making Process Of Higher Education Institution: A Case Of Indonesia,” *J. E-Learning High. Educ.*, Pp. 1–11, Jun. 2019, Doi: 10.5171/2019.267057.
- [13] P. M. Zulfanah, A. Mulyati, And A. Maduwiniarti, “Pengaruh Brand Awareness Dan Digital Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,” *Sosialita*, Pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/Nbk558907/>
- [14] G. W. Saputra And I. G. A. K. S. Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-J. Manaj. Univ. Udayana*, Vol. 9, No. 7, P. 2596, 2022, [Online]. Available: 10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07.
- [15] D. Octabriyantiningtyas, E. Suryani, And A. R. Jatmiko, “Modeling Customer Satisfaction With The Service Quality Of E-Money In Increasing Profit Of Pt. Telekomunikasi Indonesia,” *Procedia Comput. Sci.*, Vol. 161, Pp. 943–950, Jan. 2019, Doi: 10.1016/J.Procs.2019.11.203.
- [16] R. Agus, *Statisk Deskriptif, Yogyakarta, Nuha Medika*. 2017.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [18] Wahidmurni, “Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif,” Pp. 1–16, 2017.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.