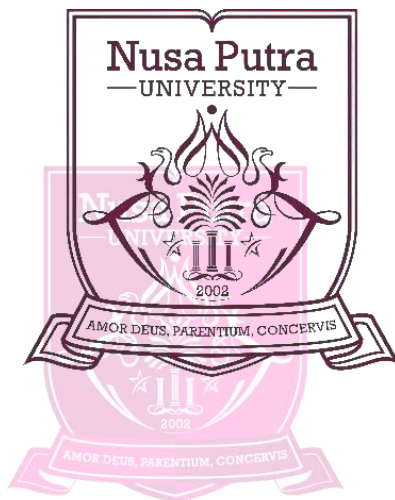


**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
BAGI USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)
(STUDI KASUS WARUNG AYAM PENYET MBAK SUM)**

SKRIPSI

ALBERTUS AGUSPIANU GULO

20200080223



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
BAGI USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)
(STUDI KASUS WARUNG AYAM PENYET MBAK SUM)**

SKRIPSI

ALBERTUS AGUSPIANU GULO

20200080223



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

PERNYATAAN PENULIS


JUDUL : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus Warung Ayam Penyet Mbak Sum)

NAMA : Albertus Aguspianu Gulo

NIM : 20200080223

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir/skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan bagi UMKM” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir/skripsi ini.

Sukabumi, Januari 2025



Albertus Aguspianu Gulo

Penulis

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus Warung Ayam Penyet Mbak Sum)

NAMA : Albertus Aguspianu Gulo

NIM : 20200080223

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui Sukabumi, 17 Januari 2025

Dosen Pembimbing 1,



M. Andri Juniansyah, S.E., M.M

NIDN: 0402068703

Dosen Pembimbing 2,



Yuli Diani Rahmawati, M.M

NIDN: 0410128201

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN: 0414079101

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus Warung Ayam Penyet Mbak Sum)

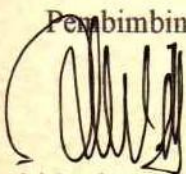
NAMA : Albertus Aguspianu Gulo

NIM : 20200080223

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 26 Januari 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, Januari 2025

Pembimbing I



M. Andri Juniansyah, S.E., M.M

NIDN: 0402068703

Pembimbing II



Yuli Diani Rahmawati, M.M

NIDN: 0410128201

Ketua Penguji



Kalfajrin Kurniaji, M.M., MBA

NIDN: 0429128506

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasumi, M.M

NIDN: 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, SH., MH.

NIDN: 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Pertama. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama dan telah menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terimakasih atas kerja kerasnya. Mari tetap berdoa dan berusaha untuk lebih baik lagi.

Kedua. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada orang tua saya dan saudara sedarah saya. Mereka yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua dan saudara sedarahku.



Abstrak

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat berkembang, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan untuk menjalankan usahanya. Menghadapi era digitalisasi menjadi tantangan yang cukup berat bagi pelaku usaha. Hadirnya era revolusi 4.0 akan menimbulkan perubahan pada sistem kerja manusia di berbagai bidang profesi. Digital marketing adalah proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun layanan kepada konsumen yang dilakukan melalui media digital, digital marketing merupakan konsep yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari satu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungan antara variabel dalam permasalahan yang ditetapkan, penelitian kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Analisis data yang digunakan yaitu *Software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 30.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) nilai *R square* sebesar 0,883 (88,3%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan *digital marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) menerangkan variasi variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 88,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kualitas pelayanan, Peningkatan Penjualan*

Abstract

The development of information technology is currently very developed, various small to large business activities take advantage of this development to run their business. Facing this era of digitalization is quite a challenge for business actors. The presence of the 4.0 revolution era will bring about changes in human work systems in various professional fields. Digital marketing is the process of marketing and promoting a brand, product or service to consumers carried out through digital media. Digital marketing is a concept that combines various marketing strategies.

The purpose of this study is to determine how Digital Marketing and Service Quality affect Sales Increase. This research uses quantitative methods. Quantitative research is a form of scientific research that examines one problem from one phenomenon, and looks at possible links or relationships between variables in a defined problem. Quantitative research takes the form of numbers and analysis using statistics. The data analysis used is Statistical Product Software and Service Solutions (SPSS) version 30.

Based on the determination coefficient test (R^2) the R square value of 0.883 (88.3%) can be interpreted that digital marketing capabilities (X_1) and service quality (X_2) explain the variation in the sales increase variable (Y) by 88.3% and the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Increased Sales

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. atas karunia-Nya terhadap saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “*Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan penjualan Warung Ayam Penyet Mbak Sum*”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Bisnis Dan Humaniora Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1 Bapak Dr. Kurniawan, ST., S.Kom., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
- 2 Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, S.Pd., M.T., Selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
- 3 Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M.Selaku Kepala Program Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi
- 4 Bapak M. Andri Juniansyah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dalam menyelesaikan Skripsi saya ini di Universitas Nusa Putra Sukabumi
- 5 Ibu Yuli Diani Rahmawati, M.M Pembimbing II dalam menyelesaikan Skripsi saya ini di Universitas Nusa Putra Sukabumi
- 6 Dosen Penguji Bapak Kalfajrin Kurniaji, M.M., MBA yang telah memberikan gagasa, masukan dan kritikan terhadap Skripsi ini untuk menjadi lebih baik lagi
- 7 Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi
- 8 Orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan motivasi, doa dan semangat untuk saya dalam menyelesaikan sikripsi saya ini.
- 9 Rekan – rekan mahasiswa seangkatan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat, canda dan tawa.

10 Semua Pihak terkait yang tidak saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan.

Sukabumi, Januari 2025

Penyusun



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Albertus Aguspianu Gulo

NIM : 20200080223

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI WARUNG AYAM PENYET MBAK SUM

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Januari 2025


Albertus Aguspianu Gulo

Daftar Isi

PERNYATAAN PENULIS	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERUNTUKAN	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	xi
Daftar Isi	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.3 Manfaat penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2.1 Digital Marketing.....	9
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	11
2.2.3 Peningkatan Penjualan	12
2.2.4 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan	12
2.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan	13
2.2.6 Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran	23
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Alat dan Bahan Penelitian.....	27
3.3.1 Alat Penelitian	27

3.3.2	Bahan Penelitian	27
3.2	Waktu dan Objek Penelitian	27
3.2.1	Waktu Penelitian.....	27
3.2.2	Lokasi Penelitian	28
3.3	Jenis Metode Penelitian	28
3.3.1	Metode Penelitian	28
3.3.2	Desain Penelitian	29
3.4	Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.4.1	Operasional Variabel	29
3.5	Pengukuran Variabel	30
3.5.1	Digital Marketing.....	31
3.5.2	Kualitas Pelayanan.....	32
3.5.3	Peningkatan Penjualan	33
3.6	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.1	Data	34
3.6.2	Teknik pengumpulan data.....	34
3.7	Populasi dan Metode Sampel.....	35
3.7.1	Populasi	35
3.7.2	Metode Sampling.....	35
3.8	Instrumen Penelitian	36
3.9	Analisis Data	37
3.9.1	Uji Validitas.....	37
3.9.2	Uji Reliabilitas	37
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.9.4	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.9.5	Uji t (Parsial)	40
3.9.6	Uji F (Simultan).....	40
3.9.7	Koefisien Determinan (R^2).....	40
BAB IV.....		41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2	Karakteristik Responden.....	41
4.2.1	Karkteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
4.3 Deskripsi jawaban Responden	45
4.4 Analisis Data	48
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	49
4.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	51
4.4.4 Pengujian Hipotesis	52
4.5 Pembahasan	54
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Penjualan	54
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan	56
4.5.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan	57
BAB V	58
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	59
Daftar Pustaka.....	61
LAMPIRAN.....	67
LEMBAR KUESIONER.....	67
LAMPIRAN II.....	71
TABULASI DATA	71
LAMPIRAN II.....	84
DOKUMENTASI	84
Foto Lokasi Penelitian.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Sukabumi	2
Tabel 1. 2 Pengguna Internet Kota Sukabumi	3
Tabel 1. 3 Jenis media digital marketing yang digunakan	4
Tabel 1. 4 Kualitas Pelayanan Warung Ayam Penyet Mbak Sum	5
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	30
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian Skala Likert.....	31
Tabel 3. 3 Item Pertanyaan Variabel Digital Marketing.....	32
Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan.....	32
Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Peningkatan Penjualan.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4. 5 Hasil Deskripsi Jawaban Responden	45
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validasi	48
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas	49
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Normalitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 10 Hasil pengujian heteroskedastisitas	51
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Berganda	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	26



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai macam organisasi kecil dan besar yang memanfaatkan kemajuan pesat dalam teknologi informasi. Pengusaha memikirkan jumlah pesaing ketika mereka memutuskan untuk bergabung dalam pasar yang sangat kompetitif. Metode dan saluran periklanan yang secara konsisten menarik demografi target untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan finansial (Gumilang, Maret 2019).

Bisnis menghadapi kendala yang sangat besar di era digitalisasi modern. Sejumlah industri, termasuk usaha mikro, akan sangat terdampak oleh revolusi industri 4.0 dan perubahan yang menyertainya pada pasar kerja manusia yang diakibatkan oleh munculnya teknologi informasi baru. Dalam hal memasuki pasar baru dan menggantikan sistem yang sudah mapan, inovasi yang disruptif merupakan salah satu kendala terbesar yang harus diatasi oleh usaha kecil dan pelaku bisnis lain yang menghadapi keterbatasan sumber daya di era industri modern. Situasi ini menghadirkan peluang, tantangan, dan manfaat bagi kelangsungan hidup dan reputasi bisnis dalam jangka panjang, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Fauziyah, 2020).

Digital marketing merupakan bentuk kampanye bagi pengusaha kecil maupun besar menggunakan teknologi digital yang memberikan banyak manfaat bagi pelanggan dengan satu klik. Pemasaran barang, jasa, data, dan ide menggunakan saluran digital seperti web, telepon seluler, iklan bergambar, dan media elektronik dikenal sebagai pemasaran digital (Sugandini, 2019).

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2023 menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah satu sektor penopang perekonomian. Perekonomian sangat diuntungkan oleh UMKM. Saat itu, terdapat 57.895.721 pelaku usaha atau setara dengan 99,99% dari seluruh

pelaku usaha. Selain itu, sebanyak 114.144.082 orang atau 96,99% dari tenaga kerja yang tersedia mampu terserap oleh UMKM (Permana, 2024).

Berikut ini adalah jumlah total UMKM di Kota Sukabumi pada tahun 2021–2022 dan 2023:

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Sukabumi

Jumlah usaha, mikro, kecil, dan menengah Sukabumi	Tahun
51.307	2022
51.796	2023
52.953	2024

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan penjelasan tabel 1.4 persentase usaha kecil dan menengah (UKM) di Sukabumi pada tahun 2020, 2021, dan 2022. Menyatakan bahwa jumlah total UMKM terus menurun setiap tahunnya. Namun, pada tahun 2022, jumlah pelaku UMKM di Indonesia menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah sekitar 57,8 juta jiwa. Prediksi untuk tahun 2024 dan seterusnya menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah. Mengembangkan perekonomian dan menyerap tenaga kerja baru merupakan dua bidang yang menjadi tempat UMKM memegang peranan penting dan strategis (Permana, 2024).

Sebagai sektor ekonomi yang paling banyak dan kuat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting. Justru karena situasi inilah inisiatif-inisiatif harus dikeluarkan untuk mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan pemasaran digital sebagai salah satu strateginya (Hapsoro et al., 2019).

Bisnis mendapatkan keuntungan besar dari pemasaran digital karena pemasaran digital memperlancar proses pembelian dan penjualan dengan menghubungkan pembeli dan penjual melalui platform digital. Hal ini, pada

gilirannya, membantu pelanggan menemukan dan mempelajari lebih lanjut tentang produk yang mereka butuhkan untuk pemasaran, sehingga lebih mempermudah pelanggan untuk memesan. Karena jangkauan teknologi digital dan internet dapat diakses sepanjang hari oleh orang-orang di seluruh dunia. (Teti Sumarni,2019).

Berikut ini adalah tabel jumlah pengguna internet dan media sosial di Sukabumi pada tahun 2020, 2021, dan 2023.

**Tabel 1. 2 Pengguna Internet Kota Sukabumi
Tahun 2021, 2022, Dan 2023**

Jenis Kelamin	Persentase Anggota Rumah Tangga berusia 5 tahun ke atas yang mengakses internet menurut jenis kelamin KRT (Persen)		
	2021	2022	2023
Laki-laki	84,45%	85,12%	89,29%
Perempuan	77,79%	83,96%	83,55%
Kota Sukabumi	82,85%	84,98%	88,55%

Sumber: BPS Kota Sukabumi Statistik, (2023)

Berdasarkan tabel diatas Penggunaan internet di Kota Sukabumi pada tahun 2021–2023 meningkat drastis, yakni mencapai 71,20% pada tahun 2021, 76,46% pada tahun 2022, dan 78,45% pada tahun 2023, dengan perhitungan (persentase = (jumlah jiwa yang mengakses internet / total jiwa yang ada di kota sukabumi) X 100%) Memaksimalkan pengembangan internet menjadi hal yang krusial karena menjadi salah satu indikator utama keberhasilan ekonomi pemasaran digital. Salah satu contoh pemanfaatan internet adalah maraknya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memasarkan dagangannya secara daring.

Tingginya pengaruh *digital marketing*, pengiklankan sesuatu secara *online* lebih menjanjikan. Karena satu-satunya biaya untuk berkomunikasi melalui pemasaran *digital* adalah pembelian kuota internet, prosedur transaksi disederhanakan dan dibuat lebih terjangkau. Salah satu bentuk

media periklanan yang paling efektif karena kemampuannya untuk menyebarkan konten visual ke target *audiens*. Setiap saat dapat digunakan untuk memperbarui informasi. Di atas segalanya, peningkatan volume penjualan rata-rata seratus persen (Theresia Pradiani, 2024).

Berikut tabel digital marketing yang digunakan di Warung Ayam Penyet Mbak Sum:

**Tabel 1. 3 Jenis media digital marketing yang digunakan
Warung Ayam Penyet Mbak Sum**

Media Digital marketing		
No	Media Promosi	Media penjualan
1.	Instagram	Gofood
2.	Grab Merchant	Gojek
3.	GoBiz	

Sumber: survei warung ayam penyet mbak Sum (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa hasil dari survei di warung tersebut menggunakan media digital marketing mulai dari satu tahun yang lalu. Media promosi yang digunakan yaitu Instagram, Grap Merchant, dan GoBiz. Dengan adanya media *digital marketing* pembeli dan penjual tidak harus tatap muka jika harus membeli makanan di warung makan ayam penyet mbak sum, cukup menggunakan aplikasi Gojek dan Grab sebagai media penjualan. Dengan demikian aplikasi yang sering digunakan sebagai media promosi oleh pemilik usaha yaitu leih ke aplikasi Grab Merchant dan GoBiz. Sedangkan yang di pakai untuk media pejualan dalam arti aplikasi yang dipakai oleh pelanggan untuk memesan produk yaitu Gofood dan Gojek dikarenakan lebih cepat dan praktis.

Mempromosikan suatu produk atau layanan secara daring melibatkan interaksi tiga arah antara produsen, distributor, dan konsumen. Mempertimbangkan standar layanan dalam setiap pembelian atau penerimaan sama pentingnya dalam bisnis media sosial. Jika klien senang

dengan layanan yang mereka terima, mereka akan memberi tahu calon pelanggan lain tentang pengalaman positif mereka (Rohaeni & Marwa, 2018).

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan besar maupun kecil karena dapat menentukan besarnya minat dan kesenangan dari pelanggan. Ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, mereka merasa dihargai dan dihormati, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan bahwa layanan akan berkualitas tinggi. Akibatnya, penyedia layanan harus memaksimalkan pengalaman pengunjung sehingga mereka merasa nyaman dan senang ketika dilayani dengan benar untuk meningkatkan kepuasan klien. Hindari memberi kesan kepada tamu bahwa mereka tidak dihargai dengan memberikan layanan yang dingin dan kasar. Gagasan tentang kebahagiaan pelanggan, yang digunakan untuk menarik konsumen, adalah faktor yang paling penting dalam sektor korporat (Abdul Gofur, 2019).

Berikut tabel kekurangan dan kelebihan Kualitas Pelayanan yang ada di Warung Ayam Penyet Mbak Sum:

Tabel 1. 4 Kualitas Pelayanan Warung Ayam Penyet Mbak Sum

Kekurang	Kelebihan
Kurangnya tempat	Karyawan ramah
Panas jika makan jam tertentu	cepat dalam melayani konsumen
Toilet jauh	Pembayaran bisa cash dan Qris

Sumber: hasil survei warung ayam penyet mbak Sum (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung dalam kualitas pelayanan Warung Ayam Penyet Mbak Sum yaitu karyawan ramah, cepat dalam melayani konsumen, tidak lupa juga pembayaran bisa *cash* dan *qris*. Adapun kurang di warung ayam penyet mbak sum salah satunya tempat yang tidak terlalu besar, dikarenakan banyaknya UMKM lain yang berada di tempat yang sama dan saling berdampingan.

Secara tidak langsung yang mempengaruhi reputasi perusahaan merupakan kualitas layanan. Pelanggan mungkin tetap tidak puas meskipun produk yang dijual berkualitas tinggi; ini karena tingkat layanan yang diberikan perusahaan sama pentingnya (Business & Surabaya, 2023). Karena pelanggan merasa lebih nyaman melakukan pembelian online ketika layanan memberi mereka informasi yang akurat tentang produk yang mereka inginkan dan penjual menyampaikan informasi itu dengan baik, hal ini pasti akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam bisnis. Akibatnya, kualitas layanan menjadi masalah utama bagi konsumen ketika mereka membeli sesuatu secara online (Business & Surabaya, 2023).

Segala usaha komersial yang memanfaatkan beberapa jenis sarana komunikasi dan informasi elektronik dianggap sebagai pemasaran digital dalam konteks ini. Perdagangan daring merupakan komponen ekonomi yang umum. Istilah "*e-commerce*" mengacu pada praktik jual beli barang dan jasa serta melakukan pemesanan, pembayaran, dan mengiklankan barang dan jasa tersebut melalui World Wide Web. Pelanggan menjadi lebih mandiri saat mereka menggunakan hasil pencarian untuk membuat keputusan pembelian. Dengan pemasaran digital, tidak ada lagi batasan dalam hal waktu atau lokasi; pemasaran digital dapat menjangkau orang-orang di seluruh dunia (Purwana et al., 2023). Dengan demikian peningkatan penjualan akan semakin naik seiringnya berjalannya waktu.

Dalam hal ini tentu saja menarik, bahwa para pelaku bisnis mulai mendapatkan alat penting untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan alat promosi gratis di media sosial dan situs belanja online, sementara pemerintah berusaha untuk menginspirasi lebih banyak orang untuk memulai bisnis mereka sendiri dan meningkatkan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Siswanto, 2018).

Mengingat hal tersebut di atas, penulis mempertimbangkan sebuah penelitian dengan judul kerja: **“Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Usaha, Mikro, Kecil,**

Dan Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Kota Sukabumi Tahun 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat latar belakang ini, pernyataan masalah dapat dirumuskan kembali sebagai berikut:

1. Berapa Besar Pengaruh Terhadap Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah?
2. Berapa Besar Pengaruh Terhadap Kualitas Pelayanan Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah?
3. Berapa Besar Pengaruh Terhadap Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada pernyataan masalah dan meliputi:

1. “Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah?”
2. “Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah?”
3. “Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan?”

1.3 Manfaat penelitian

Diyakini bahwa banyak pemangku kepentingan akan memperoleh manfaat dari penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa keuntungan khusus dari penelitian ini:

1. Secara teori, penelitian ini berpotensi untuk memperluas pemahaman ilmiah akademisi. Memberikan kontribusi pada pengetahuan dan mengevaluasi dampak sosial pemasaran digital. Selain itu, hipotesis terkini mengenai kemanjuran iklan daring sebagai alat promosi dapat diuji dengan penelitian ini.
2. Dalam pengertian yang lebih praktis, temuan ini seharusnya memberikan wawasan berharga bagi anggota masyarakat,

khususnya pelaku usaha mikro dan kecil di industri makanan, yang ingin mengembangkan bisnis mereka melalui pemasaran digital.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis *Digital Marketing* (X1) dan Peningkatan Penjualan (Y). Nilai t hitung adalah 3.432 dengan sig 0,001. Hasil analisis sig $0,001 < 0,05$. Dan nilai F adalah 700,16 dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ artinya secara individu variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Indikator yang paling tinggi di variabel *Digital Marketing* (X1) adalah indikator *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) dengan jumlah total 789, sedangkan indikator yang paling tinggi di variabel Peningkatan Penjualan (Y) ialah indikator Harga dengan jumlah total 806. Jumlah ini diambil dari jumlah hasil jawaban responden itu sendiri. Indikator ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan, dikarenakan dengan adanya *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) dan Harga pelanggan bisa mengetahui produk baru dan dengan harga yang terjangkau.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis Kualitas Pelayanan (X2) dan Peningkatan Penjualan (Y). Nilai t hitung adalah 10,870 dengan sig 0,001. Hasil analisis sig $0,001 < 0,05$. Dan nilai F adalah 700,16 dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ artinya secara individu variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Indikator yang paling tinggi di variabel Kualitas Pelayanan (X2) ialah indikator Jaminan (*Assurance*) dengan jumlah total 821, sedangkan indikator yang paling tinggi di variabel Peningkatan Penjualan (Y) ialah indikator Harga dengan jumlah total 806. Jumlah ini diambil dari jumlah hasil jawaban responden itu sendiri. Indikator ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan, dikarenakan dengan

adanya Jaminan (*Assurance*) dan Harga pelanggan bisa mengetahui kualitas pelayanan terjamin dan dengan harga yang terjangkau.

3. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) nilai *R square* sebesar 0,883 (88,3%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan *digital marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) menerangkan variasi variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 88,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Indikator yang paling tinggi di variabel *Digital Marketing* (X1) adalah indikator *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) dengan jumlah total 789, dan di variabel Kualitas Pelayanan (X2) ialah indikator Jaminan (*Assurance*) dengan jumlah total 821, sedangkan indikator yang paling tinggi di variabel Peningkatan Penjualan (Y) ialah indikator Harga dengan jumlah total 806. Indikator ini memiliki pengaruh yang sangat signifikan, dikarenakan dengan adanya *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial), Jaminan (*Assurance*) dan Harga pelanggan bisa mengetahui produk baru, kualitas layanan terjamin dan harga yang terjangkau. Jumlah ini diambil dari jumlah hasil jawaban responden itu sendiri.

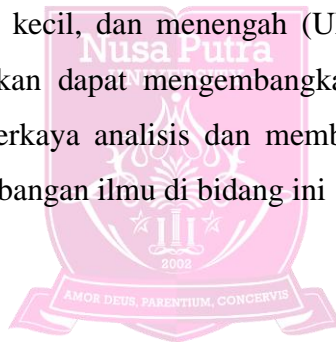
5.2 Saran

Berdasarkan analisis data penelitian pada bab IV yang dilakukan peneliti, maka saran dapat disampaikan sebagai berikut:

- 5.2.1 Bagi pemilik usaha Warung Ayam Penyet Mbak Sum, disarankan untuk lebih meningkatkan strategi digital marketing dan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan oleh besarnya pengaruh media digital dan kualitas layanan dalam menghadapi persaingan di era modern saat ini. Strategi digital marketing dapat membantu menjangkau lebih banyak konsumen secara efisien, sementara pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Dengan perpaduan keduanya, usaha di bidang penjualan dan promosi produk memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di pasar.
- 5.2.2 Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain dalam penelitian mereka guna memperkaya hasil analisis dan

memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Variabel tambahan dapat mencakup aspek seperti strategi pemasaran berbasis media sosial, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau inovasi produk. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat lebih mendalam, relevan, dan memenuhi kriteria yang diinginkan, sekaligus memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di lapangan.

5.2.3 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada Warung Ayam Penyet Mbak Sum. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya penerapan strategi digital marketing yang efektif dan kualitas pelayanan yang optimal dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang relevan untuk memperkaya analisis dan memberikan kontribusi lebih lanjut pada pengembangan ilmu di bidang ini



Daftar Pustaka

- Abdu, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM di Kota Bandung Tahun 2017. *EProceedings of Applied Science*, 4(2), 322.
- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 38.
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (Sak Emkm). *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 26. <https://doi.org/10.58222/js.v19i1.99>
- Al-Khatiri, A. A., Sucipto, H., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Sales Volume in MSMEs Pondok Penyet 18 Pabuaran, Cirebon Regency. *IJESSR: International Journal of Economics and Social Sciences Research*, 1(1), 36–49. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/ijessr/article/view/59>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 3. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 725. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5361>
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2018-2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzUyIzI=/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>
- Basri, Basalamah, S., Mahmud, A., & Hasbi, A. M. (2023). Digital Marketing Platform Development Model and Product Quality on Buying Decisions and Sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMES) Product Volume, South Sulawesi Province. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03615. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3615>
- Business, F. E., & Surabaya, U. C. (2023). *KONSUMEN KING CAKE. 1, 2*.
- Chandra, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran

- dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1174–1181. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2737>
- Dunakhri, S. (2019). Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar*, 2.
- Fajri, I. (2018). Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 3. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11689>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 5. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Hakim, L., & Sari, M. R. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pt. Tiki Lubuklinggau Menggunakan Metode Servqual. *JUSIM (Jurnal Sistem Informasi Musirawas)*, 3(2), 62. <https://doi.org/10.32767/jusim.v3i2.324>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 118. <https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/view/17880%0Ahttps://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/viewFile/17880/8902>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Indrasari, Y. (2020). Efesiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 112. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Junaedi, A., Bramasta, R. A., Jaman, U. B., & Ardhiyansyah, A. (2023a). *The Effect of Digital Marketing and E-Commerce on Increasing Sales Volume*. 5(4), 135–150. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_12
- Junaedi, A., Bramasta, R. A., Jaman, U. B., & Ardhiyansyah, A. (2023b). *The Effect of Digital Marketing and E-Commerce on Increasing Sales Volume* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_12

- Kasus, S., & Tjangkir, D. I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Konsumen Coffee Shop*. 2(1), 134–141.
- Krisnaldy, K., & Deliana, M. (2018). Analisis Rasio Keuangan Apbd Provinsi Dki Jakarta. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 54. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i3.y2018.p49-58>
- Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Kabupaten Kendal. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 117. <https://jurnal.uns.ac.id/bise/article/view/24264/18384>
- Mabruroh, A. D., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Bkkbisa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(3), 201–212.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 146. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Masruroh, S., Dwi Wahyono, Muhaimin, Husnah Katjina, & Loso Judijanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 4. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>
- Permana, S. H. (2023). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas

- Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 3.
- Pratama, A., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2020). *JURNAL*. 3(2), 12–24.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62.
<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 2. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbary, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1270.
<https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108.
<https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Putri, Z. B., & Budiyanoto. (2018). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Vol.7(No.3), Hal.1-16.
- Rama. (2022). Identifikasi Perilaku Bidang Pengembangan Moral Anak Kelompok B Di Tk It Al-Dhaifullah Desa Betung Kecamatan Abab Kabupaten *Alfabeta, Bandung*, 27–44.
<https://repository.unsri.ac.id/106058/>
- Ramadhan, D. T., Astuti, R. D., & Iftadi, I. (2021). Uji kelayakan desain kuesioner budaya keselamatan ECAST (European Commercial Aviation Safety Team). *Matrik: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 21(2), 101–110. <https://doi.org/10.350587/Matrik>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Rizaldi, S., Rahayu, S., & Tiswiyanti, W. (2022). Pengaruh audit tenure, reputasi auditor, komite audit dan fee audit terhadap kualitas audit (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di indeks Kompas100 pada BEI Tahun 2012-2016). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 199–212.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.15307>

- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli (Studi pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 38.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 4.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 06.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.pp129-154>
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Obline STIE Muhammadiyah Bandung*, 2(1), 130.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia (Local Journal)*, 9(2), 117.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 81. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Statistik, B. P. (2023). *Persentase Anggota Rumah Tangga berusia 5 tahun ke atas yang mengakses internet menurut jenis kelamin KRT (Persen), 2021-2022-2023*. Badan Pusat Statistik Kota Sukabumi.
<https://sukabumikota.bps.go.id/indicator/2/288/2/persentase-anggota-rumah-tangga-berusia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-menurut-jenis-kelamin-krt.html>
- Subroto, S. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Tegal Shipyard Utama. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 18. [file:///C:/Users/USER/Downloads/1544-Article Text-4154-1-10-20181219 \(10\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/1544-Article%20Text-4154-1-10-20181219%20(10).pdf)
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 70–82.
<https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan

- Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 273–285. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Tarigan, V., & Tarigan, W. J. (2020). Analisis Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Bank Mega Kantor Cabang Pematang Siantar. *Jurnal Edueco*, 3(2), 38–50. <https://doi.org/10.36277/edueco.v3i2.61>
- Theresia Pradiani. (2024). *PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN*. 52.
- Umiyati. (2021). *ANALISIS FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM*. 4(1), 23.
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Wa Ode Nur Asysyifaa, Juharsah, Isalman, Asrip Putera, T. N. P. W. (2024). *Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan 1*. 16(2), 38–47.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Win, M. (2023). *FILOSOFI PENELITIAN KUANTITATIF DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*. 6, 1968.
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 134. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1827/1480>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>

