

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA
(Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)**

SILVIANA

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palopo, E-mail : Silvianadamri98@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap Tingkat Penjualan melalui Sosial Media. *Digital Marketing* dengan indikator *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation* dan *Informativeness*. Tingkat Penjualan dengan Indikator Harga Jual, Permintaan, Persaingan dan Biaya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang yang berjualan melalui situs sosial media yang berada di wilayah Kecamatan Bone-Bone. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *sampling* jenuh dengan 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil pengujian menunjukkan variabel *Digital Marketing* secara persial berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui sosial media.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Tingkat Penjualan

ABSTRAK

This study aims to examine the effect of digital marketing on the level of sales through social media. Dogital marketing with indicators of assessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation and informativeness. Sales level with indicators of selling price, demand, competition and cost. The population in this study were traders who sell through social media sites in the Bone-Bone District area. The sampling technique used a non probability sampling technique with a saturated sampling method with 150 respondents. The data analysis method used is simple linear regression. The test results show that the Digital Marketing variable partially has a significant effect on the level of sales through social media.

Keywords : *Digital Marketing, Sales Level*

PENDAHULUAN

Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson et al., 2007) Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini (Ha, 2008) Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002).

(Chandra et al., 2001) menyatakan bahwa dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *Digital Marketing* jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi moderen berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni *Business To Business* (B2B), *Business To Customer* (B2C) dan *Customer To Customer* (C2C) dengan target akhir melayani *Segment Of One* (Arnott & Bridgewater, 2002).

Menurut (Paquette, 2013) di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik dan mempertahankan calon pelanggan. Masalah ini dapat dengan mudah diselesaikan dengan membuat atau memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi atau berbicara tentang mereka melalui penggunaan media *digital*.

Melalui penelitian ini peneliti akan fokus dan berbicara tentang

pentingnya pemasaran *digital* untuk pelanggan dan pemasar. pedagang saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan bahkan bertukar pendapat sebelum membuat keputusan penjualan. Saluran seperti jejaring sosial atau kata lain sosial media dan blok telah memungkinkan pedagang untuk mengakses *audiens* yang besar dengan siapa mereka dapat berbagi pendapat dan ulasan produk mereka.

Saat ini merupakan zaman modern yang di mana hampir seluruh lapisan masyarakat baik yang berusia muda sampai yang sudah berusia lanjut telah mempunyai *smartphone* dan secara otomatis jumlah pengguna sosial media semakin hari semakin bertambah, dan ini memberikan peluang kepada para pedagang khususnya di wilayah Kecamatan Bone-Bone untuk mempromosikan atau menjual dagangan mereka melalui cara digital dalam hal ini melalui sosial media.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai **"Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)"**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan.

KAJIAN TEORITIS

1. Digital Marketing

Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran *digital* sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media *digital* untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media *digital* dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Kevin Lane Keller (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) pemasaran *digital* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi *digital*.

2. Tingkat penjualan

Menurut Swasta (2005:65) dalam (Arnot., 2016) Tingkat Penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu.

Menurut Mulyadi (2010:202) dalam (Haryoko dan Sinaga, 2019) Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai.

Menurut Swasta (2005:6) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari para pedagang yang berada di wilayah Kecamatan Bone-Bone yaitu sebanyak 150 orang/pedagang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2014:68), teknik atau metode *sampling* jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 150 orang/pedagang.

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis Data Kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang meliputi jawaban dari pertanyaan kuesioner para pedagang yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan Data Primer dan data

sekunder.

Data primer adalah data hasil kuisioner yang dibagikan kepada responden penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor Kecamatan Bone- Bone yang merupakan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian yang meliputi : Sejarah singkat terbentuknya Kecamatan Bone-Bone, jumlah penduduknya dan potensi wilayah yang ada di Kecamatan Bone-Bone.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Observasi (*observation*)

mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dilapangan untuk mengetahui pelaksanaan penjualan.

b. Wawancara (*Interview*)

Teknik ini dilakukan dengan mewawancarai secara langsung pihak yang bersangkutan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan.

c. Angket (*Quisioner*)

Cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi.

d. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui jurnal, buku dan berbagai artikel yang dicari melalui sumber website, Koran maupun majala yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana.

Analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independent *Digital Marketing* (X) terhadap variabel dependent Tingkat Penjualan (Y).

perhitungan statistik dalam analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan bantuan aplikasi versi 21 pada penelitian ini, regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Tingkat Penjualan di Kecamatan Bone-Bone. Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y : Tingkat Penjualan
- a : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X : Digital Marketing
- e : Error

2. Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau variabel independent (*Digital Marketing*) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Tingkat Penjualan) secara terpisah atau parsial. Masing-masing variabel bebasnya secara tersendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Dengan ketentuan : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ maka dikatakan signifikan atau H_0 ditolak, dimana terdapat pengaruh antar variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan atau H_a diterima, dimana tidak terdapat pengaruh antar variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya (sugiyono, 2014 : 184).

3. Uji Koefisien Determinasi (uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan yang paling dalam analisis regresi, dimana hal yang dituju oleh besarnya koefisiensi determinan (R^2) antara nol (0) dan satu (1) koefisiensi determinan (R^2) nol variabel independent sama

sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Hasil dari pengujian validitas kuesioner dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian. Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

variabel	item	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Marketing (X)	X1	0,238	0,159	VALID
	X2	0,566	0,159	VALID
	X3	0,447	0,159	VALID
	X4	0,653	0,159	VALID
	X5	0,351	0,159	VALID
	X6	0,608	0,159	VALID
	X7	0,490	0,159	VALID
	X8	0,584	0,159	VALID
	X9	0,283	0,159	VALID
	X10	0,555	0,159	VALID
	X11	0,656	0,159	VALID
	X12	0,601	0,159	VALID
Tingkat Penjualan (Y)	Y1	0,595	0,159	VALID
	Y2	0,610	0,159	VALID
	Y3	0,578	0,159	VALID
	Y4	0,307	0,159	VALID
	Y5	0,754	0,159	VALID
	Y6	0,569	0,159	VALID

	Y7	0,630	0,159	VALID
	Y8	0,716	0,159	VALID

Sumber : data diolah di SPSS Tahun 2020 versi 21

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas di atas terlihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dengan alpha 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,715	0,60	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	0,747	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah di SPSS Tahun 2020 versi 21

Dari tabel Tabel 4.7 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* (α) lebih dari 0,60 ($>0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel dan angket tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur instrument dalam penelitian ini.

UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independent *Digital Marketing* (X) terhadap variabel dependent Tingkat Penjualan (Y).

Tabel 4.8 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26,510	3,671		7,221	,000
<i>Digital Marketing</i> (X)	,148	,068	,176	2,170	,032

Sumber : data diolah di SPSS Tahun 2020 versi 21

berdasarkan Tabel 4.8 Hasil persamaan regresi linear sederhana di atas dikemukakan bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam penelitian regresi sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Tingkat Penjualan

X = *Digital Marketing*

Dari output di atas menghasilkan model persamaan regresi :

$$Y = 26,510 + 0,148 X$$

Persamaan analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan, Nilai konstanta yaitu 26,510 atau sebesar 2651% dan koefisien regresi X yaitu 0,148 atau sebesar 14,8%, sehingga setiap tambahan 1% pada variabel X maka terjadi kenaikan sebesar 0,148 atau sebesar 14,8% pada variabel Y, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variable Y.

UJI PARSIAL (UJI t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau variabel independent (*Digital Marketing*) terhadap variabel terikat atau

variabel dependent (Tingkat Penjualan) secara terpisah atau parsial. Masing-masing variabel bebasnya secara tersendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.9 Hasil analisis koefisien uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26,510	3,671		7,221	,000
<i>Digital Marketing</i> (X)	,148	,068	,176	2,170	,032

Sumber : data diolah di SPSS Tahun 2020 versi 21

berdasarkan Tabel 4.9 Hasil Analisis koefisien uji t di atas menunjukkan bahwa, t_{hitung} pada *Digital Marketing* sebesar 2,170. Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n-k$. Dimana n = banyak observasi/sampel sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Pada penelitian ini, nilai derajat bebas (df) = $150 - 2 = 148$, maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,655. Maka kesimpulannya bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,170 > 1,655$), dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,032 ini berarti nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 ($0,032 < 0,05$).

Dari analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan yang paling dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol (0) dan satu (1) koefisien determinasi (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,176 ^a	,031	,024	2,930

a Predictors: (Constant), *Digital Marketing*
sumber : data diolah (2020) melalui SPSS versi 21

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,031 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*Digital Marketing*) berkontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (tingkat penjualan) sebesar 3,1% sedangkan sisanya 96,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar dari penelitian ini. Kemudian nilai *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,176 atau sebesar 17,6% hal ini berarti hubungan antar kedua variabel dikategorikan cukup kuat.

Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai 0,024 hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini sudah baik karena tidak bernilai negative. Sedangkan nilai *Std. Error of the Estimate* diperoleh nilai kesalahan standar etimasinya sebesar

2,930 hal ini berarti kesalahan model regresi dalam memprediksi variabel tingkat penjualan sebesar 2,930.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* (X) Terhadap Tingkat penjualan (Y) melalui sosial media di kecamatan Bone-Bone: Hasil uji validitas dari variabel *Digital Marketing* dan Tingkat Penjualan menggunakan perhitungan tingkat signifikansi uji dua arah 0,05 atau 5% dengan kriteria valid sebesar 0,1593. Dari hasil pengujian validitas masing-masing pernyataan dari setiap variabel nilai Item Correlations > Kriteria Valid sehingga, dapat di simpulkan bahwa seluruh instrument yang terdapat pada kuisisioner dapat dinyatakan valid. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha Based Standardized item* > Kriteria Valid sebesar 0,60 sehingga, di dapat di simpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel *Digital Marketing* dan Tingkat Penjualan dapat dinyatakan reliabel.

Dari hasil analisis koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,148 artinya setiap peningkatan *Digital Marketing* sebesar 1% akan meningkatkan tingkat penjualan sebesar 14,8%. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Digital Marketing* dengan Tingkat Penjualan yang berarti dalam rangka meningkatkan Tingkat Penjualan ditentukan oleh peran *Digital Marketing*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,032 nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 ($0,032 < 0,05$), yang berarti bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan melalui sosial media di Kecamatan Bone-Bone.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ugeng Budi Haryoko dan Punguan Sinaga dengan judul

penelitiannya “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugerah Mandiri Jakarta” (2019). Dalam penelitiannya menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui wawancara dan observasi langsung, sedangkan pengolahan data bersifat kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Berdasarkan analisis korelasi bahwa pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan terdapat hubungan yang sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 72,25% hasil penjualan dipengaruhi biaya promosi dan 27,75% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian H_0 ditolak, H_1 diterima yang artinya, terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada agen Anugerah Mandiri.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis dengan judul “pengaruh *Digital Marketing* terhadap tingkat penjualan melalui sosial media (studi kasus di Kecamatan Bone-Bone)” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan melalui sosial media di wilayah Kecamatan Bone-Bone. Pedagang masih banyak yang mengeluhkan jaringan internet yang digunakan untuk berjualan melalui sosial media terlebih pedagang yang berada di wilayah pelosok desa yang ada di wilayah kecamatan Bone-Bone.

Terdapat variabel atau faktor lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar dalam Tingkat penjualan yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini. Dan berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap Tingkat penjualan yaitu positif.

Saran

1. Peneliti selanjutnya agar lebih dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti indikator yang dapat mempengaruhi *Digital Marketing*, Tingkat Penjualan.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar meneliti tentang faktor atau variabel lainnya yang mempunyai hubungan yang lebih besar terhadap tingkat penjualan sehingga dapat digunakan sebagai salah satu acuan dikemudian hari.

DAFTAR RUJUKAN

- Arnot. (2016). *Pengertian Volume Penjualan Menurut Para Ahli*. [Http://Arnotblogspotvolumepenjualan.Blogspot.Com/2016/03/Pengertian-volume-Penjualan-Menurut.html?M=1](http://Arnotblogspotvolumepenjualan.Blogspot.Com/2016/03/Pengertian-volume-Penjualan-Menurut.html?M=1).
- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2001). Pemasaran Global. *Penerbit ANDI Yogyakarta*.
- Ha, L. (2008). Penelitian periklanan online dalam jurnal periklanan: Tinjauan. *Jurnal Lancar Masalah Dan Penelitian Dalam Periklanan*, 30, 31–48.
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugerah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35–47.
- Paquette, H. (2013). *Social media as a marketing tool: A literature review*.

- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.
- Sanjaya, R. Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Smith, Katherine Taken. (2011). *Digital Marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Swasta, B. (2005). *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta.