

Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Marketing Dan Strategi E-Commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sparepart (Study kasus pada PT. Edie Arta Motor Indonesia Cabang Bungkulan)

Gusti Putu Eka Kusuma¹, Kadek Arnewsari Laksmi²

Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Satya Dharma¹

Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Satya Dharma²

Kata kunci:
Literasi Digital
Marketing, Strategi
E-Commerce
Advertising,
Volume Penjualan.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kemampuan Literasi Digital Marketing dan Strategi E-Commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Penelitian ini dilakukan pada Sparepart PT. Edie Arta Motor Indonesia Cabang Bungkulan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 77 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda, analisis determinasi, dan uji hipotesis dengan uji t. data analisis dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan 1) Literasi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai t-hitung > t-tabel (3,588>1,66) dengan nilai signifikan = 0,001. Jika menggunakan tingkat signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa 0,001 < 0,05. 2) Strategi E-Commerce Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Sparepart PT. Edie Arta Motor Indonesia Cabang Bungkulan nilai t-hitung>t-tabel (4,516>1,66) dengan nilai signifikan =0,000, jika menggunakan tingkat signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa 0,000 < 0,05. 3) dan hasil perhitungan uji f-test didapat f-hitung>f-tabel, (21,881 > 3,12) menandakan bahwa Literasi Digital Marketing dan Strategi E-Commerce Advertising berpengaruh secara bersama-sama terhadap Volume Penjualan dengan tingkat 0,000 < 0,05.

Keywords:
Literasi Digital
Marketing, Strategi E-
Commerce Advertising,
Volume Penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing literacy skills and e-commerce advertising strategies on increasing sales volume. This research was conducted at Sparepart PT. Edie Arta Motor Indonesia Bungkulan Branch. Data collection techniques using a questionnaire. Samples taken were 77 consumers. The data analysis technique used is multiple linear regression, determination analysis, and hypothesis testing with the t test. data analysis with SPSS for windows program. The results showed 1) Digital Marketing Literacy has a positive and significant effect on Sales Volume with t-count > t-table (3.588> 1.66) with a significant value = 0.001. If using a significant level of 0.05, it can be concluded that 0.001 <0.05. 2) The E-Commerce Advertising Strategy has a positive and significant effect on Sales Volume at Sparepart PT. Edie Arta Motor Indonesia Bungkulan. t-count> t-table (4.516> 1.66) with a significant value = 0.000, if using a significant level of 0.05 it can be concluded that 0.000 <0.05. 3) and the results of the f-test calculation obtained f-count> f-table, (21.881> 3.12) indicating that Digital Marketing Literacy and E-Commerce Advertising Strategy have a joint effect on Sales Volume with a level of 0.000 <0, 05.

PENDAHULUAN

Internet sangat membantu sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Menurut data BPS dari hasil pendataan survei susenas 2021, 62,10% populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon selular. Pada tahun 2021 tercatat 90,54% rumah tangga di Indonesia telah memiliki atau menguasai minimal satu nomor telepon selular. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang hanya mencapai 88,46%.

Digital marketing (e-marketing) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet. Keberadaan digital marketing merupakan salah satu alternatif promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena digital marketing memberikan berbagai kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak masyarakat (konsumen) kemampuan literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami, menggunakan, dan mengakses teknologi digital. Dalam konteks *e-commerce*, kemampuan literasi digital berperan penting dalam memahami bagaimana *e-commerce advertising* bekerja, serta untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

E-commerce menjadi salah satu sektor bisnis yang terus berkembang pesat di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi *Ecommerce* Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp 222 triliun dan diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai Rp 526 triliun pada tahun 2025. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan adopsi teknologi yang semakin luas, peluang bisnis di sektor *e-commerce* semakin besar. Namun, persaingan dalam bisnis *e-commerce* juga semakin ketat. Untuk dapat bersaing, pengusaha online harus memiliki kemampuan literasi digital marketing dan strategi *e-commerce advertising* yang baik. Kemampuan literasi digital marketing diperlukan untuk dapat memahami perilaku konsumen di platform *e-commerce* dan memilih strategi pemasaran yang tepat. Strategi *e-commerce advertising* diperlukan untuk dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk di platform *e-commerce*. Bengkel merupakan salah satu bisnis yang cukup populer di Indonesia karena banyaknya kendaraan bermotor yang beredar. Bengkel juga menjadi salah satu tempat yang sangat penting bagi pemilik kendaraan untuk melakukan perawatan dan perbaikan kendaraannya. Di dalam bisnis bengkel, volume penjualan menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan bisnis. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula keuntungan yang akan didapatkan. Namun, pada kenyataannya tidak semua bengkel dapat memperoleh volume penjualan yang tinggi. Beberapa bengkel bahkan mengalami kesulitan dalam menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi volume penjualan di bengkel, seperti persaingan yang ketat, kurangnya kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, lokasi yang kurang strategis, dan masih banyak lagi. PT. Edie Arta Motor Indonesia merupakan sebuah bengkel atau penjualan sparepart yang lebih dikhususkan untuk kendaraan sepeda motor, tentunya saat ini bengkel motor tidak hanya ada di PT. Edie Arta Motor Indonesia saja, banyak pesaing yang tentunya sudah ada bengkel lain yang memiliki nama ataupun langsung bekerja sama dengan produk motor tersebut salah satunya astra motor yang dimana mereka langsung bekerja sama dengan merk motor yang sering digunakan oleh masyarakat, tentunya itu membuat PT. Edie Arta Motor Indonesia selalu ingin meningkatkan volume penjualan mereka dengan membuat sebuah promo-promo tertentu agar volume penjualan mereka bisa meningkat. Hal ini menyebabkan PT. Edie Arta Motor Indonesia harus terus meningkatkan berbagai cara atau strategi pemasaran produknya yang dimana di jaman ini semua sudah memasuki era digitalisasi atau internet jadi kita bisa memasarkan produk lebih luas tanpa adanya kendala. Karna pada Bisnis ini sudah semakin banyak pesaingnya karena masyarakat lebih membutuhkan sesuatu yang lebih cepat dan efisien yang praktis dalam pembelian mereka. karena terpaan globalisasi tidak luput dalam mengubah pola konsumsi masyarakat upaya memasarkan suatu produk, barang atau jasa dengan menggunakan rencana tertentu sehingga jumlah penjualan bisa terus meningkat.

Begitu pula yang terjadi dengan PT. Edie Arta Motor Indonesia, mereka melakukan berbagai cara untuk selalu bisa bersaing dengan bengkel lainnya untuk selalu mencoba meningkatkan volume penjualan mereka di pasaran, dengan cara yang saat ini mengikuti jaman di mana perusahaan – perusahaan mencoba menjual produk mereka di market dunia digital yang dimana konsep dunia digital dapat lebih mudah menawarkan suatu barang atau produk dengan mudah dan bisa digapai hingga ke

penjuru tanah air. Dan tidak lupa juga akibat terjadi pandemi covid belum lama ini mengharuskan para pemilik usaha dalam memasarkan barang mereka melalui internet (dunia digital), jadi para pemilik usaha harus bisa membuat penawaran mereka menjadi lebih menarik. Begitupula yang dilakukan oleh PT. Edie Arta Motor Indonesia para karyawannya mencoba menawarkan sparepart-sparepart mereka melalui aplikasi tiktok dan juga Instagram di platform media sosial tersebut para karyawan PT. Edie Arta Motor Indonesia membuat konten-konten yang menarik dan juga tidak lupa membuat promosi untuk menarik minat dari para konsumen, jadi para konsumen dan karyawan bisa langsung saling tanya jawab di media sosial secara intens tanpa bertemu secara langsung dan barang yang diinginkan oleh konsumen bisa diantarkan secara langsung dengan sistem COD (*cash on delivery*) atau bayar di tempat. Hal ini lebih memudahkan para karyawan dalam melakukan penjualan ketika pandemi berlangsung dan meminimalkan kerumunan yang terjadi di bengkel Edie Arta Motor.

Ketika pandemi mulai membaik para karyawan PT. Edie Arta Motor Indonesia tetap meningkatkan penjualan mereka pada dunia digital karna di dunia digital mereka mendapatkan respon yang baik dari para konsumen karna mempermudah para konsumen dalam melihat-lihat harga sparepart dan promosi yang sedang berlangsung di bengkel Edie Arta motor, Persaingan dalam memperebutkan konsumen semakin lama menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk dan promo yang dapat dipilih oleh konsumen dari beberapa bengkel ternama. Maka oleh karna itu PT. Edie arta motor Indonesia juga berupaya untuk meningkatkan penjualan mereka yang dimana mereka juga mencoba untuk menjual dan menawarkan produk mereka di dunia digital dengan menggunakan berbagai platform media yang khususnya media sosial salah satunya mereka memasarkan penjualan sparepart mereka di Instagram dan tiktok, dan mereka memberikan promo-promo yang menarik yang sedang mereka punya di media sosial tersebut agar para penonton atau viewers mereka bisa tertarik dari melihat akun media sosial yang dimiliki oleh PT. Edie arta motor indonesia.

Tentunya dengan cara tersebut PT. Edie arta motor indonesia memiliki harapan agar bisa meningkatkan volume penjualan mereka dan memperluasnya hingga keseluruh Indonesia. Jumlah penjualan dari PT. Edie Arta Motor Indonesia dalam setiap tahunnya selalu berubah-ubah dilihat dari perubahan penjualan pada tahun 2018 hingga 2022, dimana terdapat perbedaan yang signifikan yang terdapat pada awal 2020 di mana awal mula terjadi wabah virus korona penjualan Dari PT. Edie Arta Motor Indonesia mengalami penurunan dan mengalami ketidak stabilan dalam volume penjualan (keuntungan yang didapat), terjadi penjualan tertinggi yaitu pada bulan Januari sebesar Rp35,896,500,-, sedangkan penjualan terendah pada tahun 2020 yaitu pada bulan Juli sebesar Rp7,547,000,-, sedangkan pada tahun 2021 dimana wabah virus korona menyebabkan ketidak seimbangan ekonomi seluruh masyarakat di dunia banyak sekali peraturan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan salah satunya diberlakukannya ppkm yang mengharuskan perusahaan membuka outletnya hanya setengah hari tidak boleh sampai malam hari dan yang dimana kita tahu banyak sekali terjadi PHK masal pada setiap perusahaan dan menyebabkan masyarakat untuk lebih menghemat atau menyimpan uang mereka yang dimana keuntungan dari PT. Edie Arta Motor Indonesia tertinggi pada tahun ini yaitu dibulan desember hanya sebesar Rp25,567,000,- sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan maret sebesar Rp7,602,500,- dan untuk mencoba bertahan dengan situasi pandemi PT. Edie Arta Motor Indonesia mulai mencoba untuk memikirkan beberapa cara untuk meningkatkan volume penjualan mereka yang dimana salah satunya mereka mencoba lebih memaksimalkan penjualan di dunia digital, tentunya dengan memasuki dunia digital dapat membantu mereka mempromosikan informasi yang sedang mereka buat terhadap pelanggan, maka penjualan tertinggi pada tahun 2022 ini mengalami beberapa peningkatan pada penghasilan keuntungan mereka penjualan tertinggi bisa dilihat pada bulan Desember yaitu sebesar Rp35,184,000, dan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari yaitu Rp24,575,000. Dilihat dari peningkatan keuntungan tersebut terdapat peningkatan yang signifikan dari tahun 2022 tersebut sampai dengan hari ini PT. Edie Arta Motor Indonesia terus berupaya untuk terus memaksimalkan keahlian mereka dalam penjualan di dunia digital.

Hanya beberapa perusahaan yang mampu bertahan dalam penurunan ekonomi global ini yaitu perusahaan yang selalu ingin mengambil tindakan atau perubahan untuk tetap terus meningkatkan volume penjualan, tindakan yang dilakukan PT. Edie Arta Motor Indonesia yaitu mencoba melakukan sebuah promosi promo-promo menarik di dunia digital dengan membuat sebuah akun Instagram dan tiktok dan menyebarkan informasinya melalui akun mereka. dengan upaya dari PT. Edie Arta motor Indonesia yang selalu ingin meningkatkan volume penjualan mereka dalam mempromosikan atau menjualkan sparepart di dunia digital yang khususnya media sosial dapat membuat para konsumen

lebih mengenal dan mengetahui proyek dari promo – promo yang sedang berjalan dan dengan pembekalan dari kemampuan literasi *digital marketing* dan strategi e-commerce advertising yang tepat, para karyawan PT. Edie Arta Motor Indonesia dapat lebih mahir dalam mempromosikan barang atau merk mereka agar lebih dikenal dan lebih mudah untuk di ketahui orang di dunia digital dan bisa terus membuat peningkatan volume dari penjualan dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan kita semakin menguasai kemampuan literasi digital, kita dapat memungkinkan bisa lebih mengerti tentang strategi *e-commerce advertising* dan dengan semua yang sudah dimiliki itu kita juga dapat meningkatkan volume dari penjualan. karna penjualan yang dilakukan di dunia digital peningkatannya bisa sampai tak terhingga tergantung bagaimana cara menguasai pasar yang akan digeluti. Literasi digital marketing dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam memahami dan menggunakan strategi pemasaran digital dengan baik, termasuk di dalamnya penggunaan platform media sosial, alat analitik, SEO, konten pemasaran, dan lain-lain. Literasi digital marketing merupakan kemampuan penting yang diperlukan dalam dunia bisnis saat ini yang semakin mengandalkan pemasaran digital sebagai strategi utama.

Menurut Kotler & Keller (2016), literasi digital marketing meliputi kemampuan untuk memahami peran media sosial dan teknologi dalam pemasaran, termasuk penguasaan konsep dan strategi yang terkait dengan pemasaran digital. Sementara itu, menurut Sutisna (2018), literasi digital marketing meliputi kemampuan untuk memahami teknologi digital dan memanfaatkannya dalam upaya membangun brand awareness dan mengoptimalkan keuntungan bisnis. Menurut para ahli, literasi digital marketing sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas bisnis di era digital. Berikut adalah pandangan beberapa ahli mengenai pentingnya literasi digital marketing: 1. Neil Patel, *digital marketing expert* menurut Neil Patel, literasi *digital marketing* menjadi sangat penting untuk sukses di era digital. Tanpa literasi ini, bisnis dapat kehilangan banyak peluang untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Neil Patel menekankan pentingnya memahami platform digital, seperti Google, Facebook, dan Instagram, serta teknik SEO dan pemasaran konten. 2. Dave Chaffey, Digital Marketing Strategist Menurut Dave Chaffey, literasi *digital marketing* melibatkan pemahaman terhadap proses pemasaran digital dan keterampilan teknis yang diperlukan dalam mengelola kampanye digital. Ia menekankan pentingnya memahami data, analisis, dan teknologi dalam mencapai hasil yang optimal dari kampanye pemasaran digital. 3. Jeff Bullas *digital marketing consultant* menurut Jeff Bullas literasi digital marketing melibatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dan teknologi yang digunakan untuk memperkuat keterlibatan dengan target pasar. Ia menekankan pentingnya memahami tren terbaru dalam teknologi *digital*, seperti AI dan chatbot melalui media sosial dan *email marketing*.

Sumber literasi *digital marketing* dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain pelatihan, buku, kursus online, seminar, dan lain-lain. Salah satu sumber terbaik untuk meningkatkan literasi digital marketing adalah dengan mengikuti pelatihan dan kursus dari para ahli di bidang tersebut. Beberapa sumber kursus online terpercaya diantaranya seperti Google Skillshop, Udemy, Coursera, dan sebagainya. Dalam era digital yang semakin berkembang, kemampuan literasi digital marketing menjadi penting untuk memajukan bisnis dan mencapai target pasar yang lebih luas. Dengan menguasai literasi digital marketing, seseorang dapat membangun dan memperkuat *brand image* bisnisnya, meningkatkan *traffic website*, dan mencapai tujuan bisnis lainnya dengan lebih efektif. Strategi *e-commerce advertising* adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh bisnis dalam mempromosikan produk dan layanan mereka secara online melalui berbagai saluran periklanan digital seperti iklan banner, iklan Google, email pemasaran, media sosial, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan lalu lintas situs web, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan konversi penjualan. Menurut Bala subramanian et al. (2019), strategi periklanan e-commerce yang efektif meliputi memahami pelanggan target, menentukan saluran periklanan yang tepat, menyesuaikan pesan iklan dengan kebutuhan pelanggan, dan mengukur hasil kampanye periklanan secara teratur.

Menurut David Chaffey, seorang pakar *marketing digital*, strategi *e-commerce advertising* mencakup lima tahapan: menarik perhatian pengunjung website, memperoleh informasi kontak dari pengunjung, membangun hubungan dan memperkuat merek, memindahkan pengunjung ke dalam funnel penjualan, dan menyelesaikan transaksi. Sedangkan menurut Neil Patel, seorang konsultan marketing digital, strategi e-commerce advertising melibatkan penggunaan data dan analitik untuk memahami perilaku pembeli dan mengoptimalkan iklan berdasarkan data tersebut. Berikut ini adalah beberapa penjelasan mengenai strategi *E-commerce Advertising* menurut para ahli: 1. Menargetkan Konsumen dengan Akurasi Tinggi, menurut Linda Bustos (2019), seorang pakar *e-commerce*, strategi *e-commerce advertising* yang efektif harus dapat menargetkan konsumen dengan akurasi tinggi. Hal ini

dapat dilakukan dengan menggunakan data demografi, perilaku, dan preferensi konsumen untuk menampilkan iklan yang relevan. Dengan cara ini, pengiklan dapat meningkatkan efisiensi kampanye mereka dan memperoleh hasil yang lebih baik.² Membangun *Brand Awareness*, menurut Neil Patel (2021), seorang pakar digital marketing, strategi *e-commerce advertising* juga dapat membantu membangun brand awareness bagi bisnis. Dengan menampilkan iklan secara konsisten dan kreatif, bisnis dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk mereka. Selain itu, pengiklan juga dapat memanfaatkan fitur retargeting untuk memperkuat brand recall dan membawa konsumen kembali ke situs web mereka.

3. Memanfaatkan Video *advertising*, menurut Stephanie LeVonne (2020), seorang pakar *e-commerce* dan media sosial, video advertising merupakan salah satu strategi *E-commerce Advertising* yang paling efektif. Video dapat membantu pengiklan mengkomunikasikan merek dan produk mereka dengan lebih menarik dan interaktif. Selain itu, platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram juga menawarkan fitur pembuatan iklan video yang mudah digunakan dan terjangkau. Berikut ini adalah beberapa strategi *e-commerce advertising* yang populer: 1. Iklan PPC (*Pay-Per-Click*): Iklan PPC adalah model pembayaran iklan di mana penjual hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan mereka. Platform yang sering digunakan untuk iklan PPC adalah Google Ads dan Facebook Ads, 2. Iklan sosial media: Iklan sosial media melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan yang terbaru dan populer saat ini yaitu media Tiktok. untuk mempromosikan produk atau layanan. Iklan sosial media bisa berupa gambar, video, atau tulisan. 3. Email marketing: Email marketing melibatkan pengiriman email ke pelanggan yang sudah terdaftar untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan terbaru. *Email marketing* dapat mencakup penawaran khusus, pengiriman gratis, atau diskon khusus. 4. Konten pemasaran: Konten pemasaran melibatkan pembuatan konten yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Konten pemasaran dapat berupa artikel blog, video, atau gambar. Adapun beberapa strategi yang umum digunakan dalam *advertising e-commerce* adalah: 1. *Targeting audience* yang tepat: Dalam iklan digital, segmentasi adalah kunci. Strategi periklanan e-commerce yang efektif memilih *audience* yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka dan fokus pada mereka dengan konten yang sesuai. 2. Menggunakan alat retargeting: Retargeting atau retargeted ads adalah teknik di mana iklan ditampilkan kepada orang yang sudah mengunjungi situs web toko online atau menginteraksi dengan merek.

Alat retargeting, seperti Facebook Pixel, memungkinkan toko online untuk menargetkan iklan pada orang yang sudah menunjukkan minat terhadap produk mereka, dan memperbesar kemungkinan konversi. 3. Menerapkan SEO: Strategi periklanan e-commerce yang efektif juga melibatkan optimalisasi mesin pencari (SEO). Dengan menargetkan kata kunci yang tepat dan mengoptimalkan konten, toko online dapat meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung organik. Volume penjualan adalah ukuran jumlah barang atau jasa yang dijual dalam suatu periode waktu tertentu. Volume penjualan juga dapat didefinisikan sebagai jumlah produk yang dijual dalam satu unit waktu tertentu. Dalam bisnis, volume penjualan merupakan faktor penting dalam menentukan keuntungan dan pertumbuhan perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar potensi keuntungan dan pertumbuhan perusahaan. Menurut para ahli, berikut adalah beberapa definisi volume penjualan: Menurut Mulyadi (2012), volume penjualan adalah kuantitas produk yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu yang dapat dihitung dalam satuan ukuran tertentu, seperti jumlah unit, nilai penjualan, atau jumlah pelanggan. Dan juga menurut Suroso (2014), volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu, yang dapat diukur dalam satuan kuantitas atau nilai penjualan. Dari ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Volume Penjualan adalah jumlah produk atau jasa yang terjual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Definisi ini memiliki kesamaan yaitu dalam hal jumlah dan waktu dalam mengukur Volume Penjualan dalam sebuah perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan PT. Edie Arta Motor Indonesia cabang Bungkulun. Jenis data dalam penelitian ini ialah a) data kualitatif, b) data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu a) data primer b) data sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 orang konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah a) dokumentasi, b) kuesioner. Penentuan nilai kuesioner terletak pada skala likert yang dapat diukur sebagai berikut: kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan ketentuan: Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Tidak Setuju (TS) = 2. Netral (N) = 3 d.

Setuju (S) = 4, e. Sangat Setuju (SS) = 5 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterosdastisitas., ui kelayakan model, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penelitian adalah serangkaian penjabaran yang berupa ringkasan perolehan hasil penelitian, sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami sekaligus mengerti substansi dan makna dari hasil penelitian terkait “Pengaruh Kemampuan Literasi *Digital Marketing* Dan Strategi *E Commerce, Advertising* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan *Sparepart* (Study kasus pada PT. Edie Arta Motor Indonesia Cabang Bungkulan). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 orang konsumen PT. Edie Arta Motor Indonesia cabang bungkulan diperoleh hasil bahwa seluruh kuesioner yang disebar 100% layak digunakan untuk dianalisis dengan menggunakan bantuan SPSS. Untuk itu pengujian akan dilanjutkan ke tahap uji instrumen data melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas pada tabel menunjukkan total korelasi pada Nilai r tabel yaitu $df = 75 (77-2)$ pada uji signifikansi 2 arah (0,05) yaitu sebesar 0,2242, yang artinya r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item pernyataan variabel memiliki status valid. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa hasil uji instrument data dalam penelitian ini lolos uji validitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap uji berikutnya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (*cronbach alpha* > 0,60) artinya setiap variabel lolos uji reliabilitas. Sesuai dengan hasil pengujian pada tabel analisis regresi berganda, diperoleh hasil penelitian, yang kemu dian dapat ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan rgresinya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.993	1.837		1.084	0.282
	Literasi <i>Digital Marketing</i> (X1)	0.319	0.089	0.341	3.588	0.001
	Strategi <i>E-Commerce Advertising</i> (X2)	0.410	0.091	0.429	4.516	0.000

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

$Y = 1,993 + 0,319 X1 + 0,410 X2 + 1,837$ penjelasan dari hasil regresi linier berganda: 1. Sesuai dengan hasil pengujian analisis regresi berganda, adapun besaran nilai koefisien regresi variabel literasi *digital marketing* (x1) memiliki nilai sebesar 0,319, yang artinya apabila variabel literasi digital marketing mengalami kenaikan maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 1,993. Sehingga adapun nilai volume penjualan adalah $1,993 + 0,319 = 2,312$. Artinya variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap volume penjualan *sparepart*. 2.Sesuai dengan hasil pengujian analisis regresi berganda, besaranan nilai koefisien regresi variabel strategi *e-commerce advertising* (x2) yaitu sebesar 0,410, yang artinya apabila variabel *e-commerce advertising* (x2) mengalami kenaikan maka volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 1,993. Sehingga adapun nilai volume penjualan adalah $1,993 + 0,410 = 2,403$. Artinya variabel *e-commerce advertising* berpengaruh positif terhadap volume penjualan *sparepart*. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *asymp. Sig. (2_tailed)* diperoleh nilai sebesar $0,200 <$ dengan probabilitas 0,05 maka nilai *asymp. sig. (2_tailed)* lebih besar yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Sesuai dengan hasil pengujian pada tabel uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas yaitu literasi digital marketing (0,941) dan strategi *e-commerce advertising* (0,941), yang artinya nilai *tolerance* > 0,10. Nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas yaitu literasi *digital marketing* (1,063) dan strategi *e-commerce advertising* (1,063). Semua

variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 yang menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas dalam penelitian. Sesuai dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel koefisien determinasi maka data dilihat bahwa diperoleh nilai R sebesar 0,610 atau 61,0 %.

Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan dapat dijelaskan sebesar 61,0 % oleh variabel independen yaitu literasi digital marketing (X1) dan strategi *e-commerce advertising* (X2), sedangkan 39% dijelaskan oleh variabel-variabel diluar penelitian. Berdasarkan teori dari Chin (1998) dalam Meiryani (2021), *R Square* dalam penelitian ini termasuk pada kategori moderat karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,33 dan lebih kecil dari 0,67. Sehingga kekuatan digital marketing (X1) dan strategi *e-commerce advertising* (X2) dalam mempengaruhi volume penjualan pada penelitian ini dikategorikan moderat atau menengah. Hasil uji F pada tabel menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $21,881 > f$ tabel 3,12 maka dapat disimpulkan secara simultan literasi *digital marketing* dan strategi *e-commerce advertising* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan koefisien regresi positif dengan nilai sebesar 0,319 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ serta t hitung $3,588 > t$ tabel 1,66. Sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hipotesis pertama diterima. H2: Hasil pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan koefisien regresi positif senilai 0,410 signifikansi $0,000 < 0,05$ serta t hitung $4,516 > t$ tabel 1,66. Sehingga strategi *e-commerce advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hipotesis kedua diterima.

Strategi *e-commerce advertising* menjadi variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan karena mempunyai koefisien regresi paling menjauhi 0 yaitu 0,410. Pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai pemikiran asli peneliti untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis, guna menjawab pertanyaan pada penelitiannya. Jadi, pembahasan hasil penelitian merupakan bahasan terhadap temuan yang diperoleh. Adapun pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut: 1. Pengaruh literasi *digital marketing* terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan dilihat berdasarkan hasil perolehan koefisien regresi positif senilai 0,319 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ serta t hitung $3,588 > t$ tabel 1,66. Berdasarkan hasil tersebut sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Literasi digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Setiap variabel dalam sebuah penelitian tentu memiliki indikator yang menjadi tolak ukur sebuah variabel. Variabel dalam penelitian ini terkait variabel literasi digital marketing menggunakan sebanyak empat indikator yang terdiri dari a) tingkat interaksi, b) konversi, c) retensi, d) kepuasan pengguna. Dari ke empat indikator yang ada, diketahui bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu kepuasan pengguna dengan total nilai korelasi sebesar 0,851. Sesuai dengan definisinya kepuasan pengguna merupakan perasaan seorang dari hasil perbandingan antara harapan terhadap hasil suatu produk. PT. Edie Arta Motor Indonesia merupakan sebuah bengkel atau penjualan sparepart yang lebih dikhususkan untuk kendaraan sepeda motor, yang mana kepuasan pengguna merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga, karena ketika pembeli merasa puas akan produk yang dijual akan mendorong pembelian kembali serta promosi gratis bagi untuk dapat menjangkau konsumen baru yang secara otomatis akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan.

Sehingga menjadi kewajiban pihak PT. Edie Arta Motor Indonesia untuk memperhatikan faktor literasi *digital marketing* khususnya terkait indikator kepuasan pengguna guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan apabila semakin baik digital marketing maka akan semakin tinggi volume penjualan. Sebaliknya jika semakin tidak baik digital marketing maka akan semakin menurunnya volume penjualan PT. Edie Arta Motor Indonesia Cabang Bungkulun. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Potter (2015) yang menyatakan bahwa melalui literasi digital mampu menyinergikan dengan kegiatan sehari-hari untuk menunjang aktivitas usaha yang dimiliki, untuk mempromosikan produk melalui whatsapp, instagram, dan facebook sehingga semakin sering pelaku usaha melakukan pemasaran di media sosial, semakin tinggi pula keuntungan usaha yang didapatkan (Potter, 2015). Kemudian Zahro Eka K (2019) melalui penelitiannya dengan judul kemampuan literasi digital memperoleh hasil bahwa antara hubungan kemampuan pemasaran online potter (2015) mengemukakan bahwa terdapat kecenderungan yang arah positif yang berarti, semakin sering pelaku usaha melakukan pemasaran di media sosial, Semakin tinggi pula keuntungan usaha yang didapatkan. 2. Pengaruh Strategi *e-commerce advertising*

terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi e-commerce advertising berpengaruh terhadap volume penjualan, dilihat berdasarkan hasil perolehan koefisien regresi positif senilai 0,319 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ serta $t \text{ hitung } 3,588 > t \text{ tabel } 1,66$. Berdasarkan hasil tersebut sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Strategi E-commerce marketing merupakan praktik penggunaan promosi untuk meningkatkan grafik penjualan produk dari sebuah perusahaan. Strategi *e-commerce marketing* yang baik terdiri dari taktik pemasaran di dalam atau di luar *e-commerce* perusahaan.

Strategi pemasaran yang sehat dapat membantu perusahaan untuk membangun kesadaran brand, mendorong loyalitas *customer*, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk dalam perusahaan. Setiap variabel dalam sebuah penelitian tentu memiliki indikator yang menjadi tolak ukur sebuah variabel. Sama halnya dengan variabel literasi *digital marketing* variabel strategi *e-commerce marketing* menggunakan sebanyak lima indikator a) mengevaluasi penjualan di berbagai platform, b) melihat traffic yang terjadi, c) membandingkan *traffic* sebelum dan sesudah menerapkan sebuah strategi, d) meningkatnya brand awareness, e) kepuasan dan testimoni. Dari kelima indikator yang ada terdapat indikator yang memiliki nilai paling tinggi yaitu indikator membandingkan traffic sebelum dan sesudah menerapkan sebuah strategi 0,815. Traffic lama dapat menjadi patokan perkembangan atau penurunan efektivitas strategi. Artinya jika pembeli bertambah, maka hal ini juga menunjukkan strategi perusahaan berhasil menggaet konsumen baru. Dalam sebuah perusahaan adanya *e-commerce advertising* adalah cara ampuh untuk melakukan promosi, mengingat situasi saat ini konsumen lebih senang melihat dan melakukan pembelian di *e-commerce* karena dirasa lebih praktis tanpa harus bersusah payah datang ke toko untuk memilih produk yang diinginkan ataupun melakukan pembelian. Sehingga iklan di *e-commerce* sangat berpengaruh agar konsumen mengetahui informasi terkait produk. PT. Edie Arta Motor Indonesia merupakan sebuah bengkel atau penjualan sparepart yang lebih dikhususkan untuk kendaraan sepeda motor, yang mana selain inovasi evaluasi terhadap strategi penjualan sangat perlu untuk dilakukan untuk mengetahui berhasil tidaknya sebuah strategi. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan apabila semakin baik maka strategi e-commerce advertising akan semakin tinggi volume penjualan. Sebaliknya jika semakin tidak baik strategi *e-commerce advertising* maka akan semakin menurunnya volume penjualan strategi *e-commerce advertising*. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Tsai dan Hsieh (2015) yang menyatakan bahwa strategi *e-commerce advertising* yang efektif dapat mempengaruhi volume penjualan secara signifikan. Mereka menemukan bahwa penggunaan iklan yang berfokus pada fitur produk atau promosi dapat meningkatkan minat pembeli dan memacu pembelian impulsif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Serta pendapat Kim dan Ahn (2016) yang menyatakan strategi *e-commerce advertising* yang berorientasi pada keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dapat mempengaruhi volume penjualan. Mereka menemukan bahwa penggunaan konten iklan yang menarik dan interaktif, serta melibatkan konsumen dalam proses pembelian, dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen pada produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Serta Yang, Lee, dan Choi (2019) menambahkan bahwa strategi *e-commerce advertising* yang berorientasi pada personalisasi dan targeting dapat mempengaruhi volume penjualan. Mereka menemukan bahwa penggunaan iklan yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen dapat meningkatkan efektivitas iklan dan akhirnya meningkatkan volume penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan definisinya kesimpulan adalah suatu proposisi yang diambil dari beberapa premis dengan aturan-aturan inferensi. Kesimpulan juga merupakan sebuah gagasan yang tercapai pada akhir pembahasan. Dalam hal ini kesimpulan merupakan rangkuman yang mencerminkan hasil akhir dari sebuah penelitian. Sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, 2. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi e-commerce advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, 3.

Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel strategi e-commerce advertising koefisien regresi positif paling tinggi diantara variabel yang lain.

Saran dapat diartikan sebagai bagian dalam penulisan karya ilmiah. Terkait dengan teknis penulisan, tidak ada standar baku terkait penjabaran. Jadi dalam penelitian ini penulis dapat menyesuaikan saran sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh penulis, yang mengacu pada hasil penelitian yang

diperoleh. Maka dari itu sesuai dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang ada, maka dapat diuraikan saran sebagai berikut: 1. Bagi pihak PT. Edie Arta Motor Indonesia Cabang Bungkulan hendaknya memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi volume penjualan seperti literasi digital marketing dan strategi e-commerce advertising guna dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, 2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian terkait dengan menggali permasalahan secara lebih mendalam terkait variabel literasi digital marketing dan strategi e-commerce advertising serta pengaruhnya terhadap volume penjualan dengan menggunakan objek dan sampel yang berbeda dengan penelitian saat ini.

DAFTAR RUJUKAN

Bala subramanian, S., Raghavan, S., & Krishnan, S. (2019). E-commerce advertising: A review of research. *Journal of Retailing*, 95(1), 95-111.

Bustos, L. (2019). How to Create E-commerce Advertising That Sells. *Practical Ecommerce*. <https://www.practicalecommerce.com/how-to-create-e-commerce-advertising-that-sells>

Dewi, K. H., & April, U. S. (2022). Peran Literasi Digital dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. 13(3), 499–504.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294–1318. <https://doi.org/10.1177/0002764211409378>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Pearson Education. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.

LeVonne, S. (2020). The Top E-commerce Advertising Strategies for 2020. *Business 2 Community*. <https://www.business2community.com/ecommerce/the-top-e-commerce-advertising-strategies-for-2020-02349187>

McKinsey & Company. (2014). Reimagining marketing in the digital age. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/reimagining-marketing-in-the-digital-age>

Patel, N. (2021). E-commerce Advertising: How to Drive Traffic That Converts. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/e-commerce-advertising/>

Statista. (2021). E-commerce in Indonesia - Statistics & Facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/6006/e-commerce-in-indonesia/>

Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke- 23, April 2016, Alfabeta. Bandung

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sutisna, R. (2018). Pemasaran Digital: Menggali Peluang Bisnis dan Meningkatkan Brand Awareness. Deepublish.