
Pengaruh Digital Marketing Dan Sistem Cash On Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pakan Ternak

Muhibbuddin Rabbani¹, Zulfia K. Abdussamad², Ramlan Amir Isa³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: muhibrobbani@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of digital marketing and the cash on delivery system on increasing sales of animal feed at the Sahabat Hobby Shop in Gorontalo City. The data collection technique in this study used a questionnaire with a population of 5,102 people who were all consumers of the friend's hobby shop. The sampling technique used the Slovin formula so that a sample of 98 people was obtained. The analytical test tools used in testing this research are instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. Based on the results of the research, the t-test (partial) shows that the variable XI (Digital Marketing) has an effect on Y (Increase in Sales) indicated by the t-count value of 2.924 > t-table 1.986. and variable XII (Cash on Delivery) has an effect on Y (Increase in Sales) indicated by the value of t count 3,054 > t table 1,986. and based on the results of the f test (simultaneous) shows that f count 14.578 > f table 3.09. The result of the calculation of the coefficient of determination of the value of r Square is 23.5%. It can be concluded that Digital Marketing and Cash on Delivery have an effect on increasing sales. Therefore, the researcher's hypothesis is tested for truth and can be accepted.*

Keywords: *Digital Marketing; Cash on Delivery*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan sistem cash on delivery terhadap peningkatan penjualan pakan ternak di toko sahabat hobi kota gorontalo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi seluruh konsumen toko sahabat hobi sebanyak 5.102 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 orang. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan variabel X1 (Digital Marketing) berpengaruh terhadap Y (Peningkatan Penjualan) ditunjukkan dengan nilai t hitung 2,924 > t tabel 1.986. dan variabel X2 (Cash On Delivery) berpengaruh terhadap Y (Peningkatan Penjualan) ditunjukkan dengan nilai t hitung 3.054 > t tabel 1.986. dan berdasarkan hasil penelitian uji f (simultan) menunjukkan bahwa f hitung 14.578 > f tabel 3,09. Hasil perhitungan koefisien determinasi nilai r Square sebesar 23,5%. Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Cash On Delivery berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu melalui hipotesis peneliti teruji kebenarannya dan dapat diterima.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Cash on Delivery*

PENDAHULUAN

Usaha pakan ternak saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat yang memiliki hewan ternak. Hal ini disebabkan kewajiban memberi pakan yang harus dilakukan para peternak setiap hari untuk di konsumsi hewan ternak mereka. Banyak peternak yang kini membutuhkan pemasok pakan yang sesuai untuk ternaknya. Maka dibutuhkan jumlah nutrisi yang sesuai kebutuhan hewan ternak, baik itu ayam, burung maupun ikan. Tingginya tingkat konsumsi produk hasil ternak seperti telur, daging membuat bisnis pakan ternak semakin digemari dari waktu ke waktu. Selain itu, naiknya harga daging di pasaran membuat peluang bisnis pakan ternak semakin menjanjikan. Alhasil, semakin banyak orang yang tertarik untuk terjun dalam sektor bisnis ini.

Menurut Purwana Dedi, (2017:1) digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk digital marketing seperti website, social media, email marketing, video marketing, iklan, dll. tujuan dari digital marketing ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet.

Cash on Delivery atau yang biasa disebut COD merupakan inovasi pelayanan belanja *online* Lodi Indonesia, (2021:1). Inovasi tersebut dapat memudahkan konsumen khususnya yang bertempat tinggal jauh dari perkotaan. Hanya dengan diam di rumah barang sudah diantarkan bahkan dibayar langsung saat pesanan diterima. *COD (Cash on Delivery)* merupakan metode pembayaran yang umumnya dilakukan bila antara penjual dan pembeli berada dalam satu kota atau pada jarak dekat sehingga penjual bisa langsung menerima pembayaran secara tunai saat barang diterima pembeli. Namun cara ini masih memiliki kekurangan baik untuk penjual maupun pembeli, yaitu pada saat transaksi dilakukan dilokasi, belum mengetahui kondisi tempat COD yang strategis dari segi keamanan maupun kelayakannya secara pasti.

Banyaknya usaha penjualan pakan ternak membuat para peternak memiliki banyak pilihan untuk membeli produk pakan ternakan mereka. Salah satu dari sekian banyak usaha toko pakan ternak yaitu toko pakan ternak sahabat hobi, usaha pakan ternak yang beralamat di kelurahan dembe jaya kota gorontalo. Di toko ini menyediakan pakan ternak ayam, pakan ikan dan juga pakan burung. demi meningkatkan penjualan dengan menggunakan digital marketing dan sistem COD, toko pakan ternak Sahabat Hobi yang ada di kelurahan dembe jaya memasarkan produknya melalui media sosial *facebook*. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan penjualan yang signifikan. Namun, ada beberapa masalah yang sedikit menghambat yaitu kurangnya karyawan sehingga memperlambat proses pelayanan konsumen sebagai upaya peningkatan penjualan, gudang penyimpanan stok pakan ternak yang kurang besar sehingga tidak dapat menampung stok pakan lebih banyak lagi, kemudian, lokasi toko yang sudah tidak memungkinkan untuk diperluas lagi yang menyebabkan ruang terasa sempit jika terdapat banyak pembeli.

Ada beberapa alasan yang mendasari terjadinya penelitian di Toko Pakan Ternak Sahabat Hobi ini yaitu karena dari hasil observasi lapangan yang dilakukan di beberapa toko pakan ternak yang ada di kota gorontalo, Hanya Toko Pakan Ternak Sahabat Hobi yang Menerapkan *Digital Marketing* dan Sistem *Cash On Delivery* sebagai upaya Peningkatan Penjualan. Sedangkan Toko pakan ternak lainnya ada yang hanya menggunakan *Digital Marketing* tetapi tidak menerapkan Sistem *Cash On Delivery*, dan ada juga Toko Pakan ternak yang tidak menerapkan *Digital Marketing* dan Sistem *Cash On Delivery* sebagai upaya meningkatkan penjualan. Selain itu, di toko Pakan Ternak Sahabat Hobi ini menjual 3 macam jenis pakan Ternak, Yaitu Pakan Ternak ayam, Pakan Ternak Ikan dan juga Pakan Ternak Burung. Sedangkan di Toko Pakan Ternak lain ada yang hanya menjual Pakan Ternak ayam saja. Maka dari kriteria-kriteria tersebut maka peneliti memutuskan untuk meneliti di Toko Pakan Ternak Sahabat Hobi. Untuk kemajuan usaha, pemilik toko pakan ternak Sahabat Hobi harus mampu bersaing dalam meningkatkan layanannya salah satunya dalam hal metode pembayaran *cash on delivery* (COD), karena dengan penerapan sistem COD ini dapat membantu sedikit konsumen yang ingin membeli pakan ternak di toko sahabat hobi namun terkendala lokasi yang jauh. Penggunaan metode COD semakin diminati karena selain lebih aman, namun juga menawarkan beragam keuntungan bagi para konsumen. Adanya media sosial sebagai media promosi menyebabkan penjual dapat bersaing dengan pasar global (menjangkau calon pembeli yang berada diluar kota, luar pulau, maupun luar negeri). Diharapkan penerapan digital marketing dan sistem COD ini bisa lebih di kembangkan lagi dengan pembaharuan yang semakin maju sehingga dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam proses jual beli.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang melandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat kuantitatif/statistika, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian ini dilakukan pada Konsumen Toko Sahabat Hobi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2014:1) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah seluruh konsumen Toko Sahabat Hobi dari bulan Januari-juni 2021 sebanyak 5,102 orang. Menurut Sugiyono (2014:85) sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka yang menjadi sampel adalah orang yang melakukan pembelian pakan ternak di toko sahabat hobi.

Metode Pengumpulan Data Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung atau pada objek yang diteliti. Dimana dalam objek ini yakni pada usaha pakan ternak Sahabat Hobi Gorontalo.

Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang terstruktur yang diberikan kepada responden pada saat penelitian. Dalam variabel skala yang digunakan untuk pembobotan item kuesioner (angket) adalah menggunakan skala likert dimana berisi pernyataan itu. Dalam penelitian ini, angket telah disediakan alternative jawaban yang harus dipilih oleh responden dengan penskoran memberikan suatu nilai skala untuk tiap alternative jawaban yang berjumlah lima kategori.

Prosedur Pengujian Instrumen Penelitian

Penggunaan instrumen penelitian, digunakan agar pengerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cepat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable. Dengan demikian menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya otomatis hasil data penelitian menjadi valid.

Teknik Analisis Data

Dalam mengelola dan menganalisis hasil penelitian, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi Berganda merupakan teknik analisa data untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap Dependen (Y). Dimana variabel X1 yaitu Digital Marketing, variabel X2 Cash ON Delivery dan Variabel Y Peningkatan Penjualan.

$$Y = \alpha + \beta_1. X_1 + \beta_2. X_2$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Penjualan

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi Variabel Independen

X1 = Digital Marketing

X2 = Cash ON Delivery

Untuk kemudahan dalam proses perhitungan data dalam proses pengujian menggunakan bantuan aplikasi dari aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22. Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, menurut Ghozali (2009), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Sama halnya dengan uji validitas dan reliabilitas, untuk menguji normalitas juga menggunakan bantuan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22. Untuk melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak maka dengan melihat, maka terdapat kriterianya yaitu: jika nilai hitung yang diperoleh $> 0,05$ maka data tersebut telah berdistribusi normal, dan jika nilai hitungnya $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Hipotesis Statistika: 1) Uji statistik t (uji parsial) Menurut Ghozali (2009) Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembeli diterima. 2) Uji statistik t (uji parsial) pada hipotesis mengenai Tagline tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli ditolak. 3) Uji Koefisien Determinasi (R²) Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berbeda. antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel antara dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R²) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² diperoleh dari rumus korelasi ganda dikutip dari Sugiyono (2010). Rumus: $KD = r^2 \times 100\%$. Dimana: KD = Koefisien determinasi r^2 = Koefisien Korelasi.

HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN

Kota Gorontalo adalah ibu kota Provinsi Gorontalo. Gorontalo merupakan kota terbesar dan terpadat penduduknya di wilayah Teluk Tomini, sehingga menjadikan kota Gorontalo sebagai pusat ekonomi, jasa dan perdagangan, pendidikan, hingga pusat penyebaran agama islam di kawasan Indonesia Timur, (Wikipedia, n.d). Toko ternak Sahabat Hobi adalah usaha bidang pangan ternak. Usaha ini didirikan pada tahun 2016.

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar dengan beragam budaya dan jenis usaha yang terus berkembang setiap tahunnya. Salah satu jenis usaha yang ada di kota Gorontalo yakni toko pakan ternak. Toko pakan ternak di kota Gorontalo bertujuan untuk membantu serta memudahkan para peternak terutama bagi para peternak ayam, ikan dan juga dalam hal kebutuhan oakan ternak (Agribisnis.co.id)

Model Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier

| Coefficients | | | | | | |
|--------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,725 | 8,584 | | ,201 | ,841 |
| | digital marketing | ,489 | ,167 | ,285 | 2,924 | ,004 |
| | cash on delivery | ,509 | ,167 | ,297 | 3,054 | ,003 |

Sumber: Data kuesioner diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y: 1,725 + 0.489 + 0,509 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka di interpretasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.725 menunjukkan nilai rata-rata variabel peningkatan penjualan 1.725 dengan ketentuan nilai variabel *digital marketing* dan *cash on delivery* bernilai konstant.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1 (*digital marketing*) sebesar 0.489 atau sebesar 48.9% menunjukkan setiap perubahan variabel *digital marketing* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan peningkatan penjualan sebesar 36%.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2 (*cash on delivery*) sebesar 0,509 atau 50.9% menunjukkan setiap perubahan variabel *cash on delivery* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan peningkatan penjualan sebesar 46.1%.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis untuk uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (*digital marketing* dan *case on delivery*) terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom t tabel dan nilai t hitung yang terdapat dalam tabel *coefficients*. Pengujian II menggunakan SPSS statistic 20, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Kriteria pengembalian keputusan:

1. H0 diterima bila signifikansi >0,05 (berpengaruh)
2. Ha ditolak bila signifikansi < 0,05 (tidak berpengaruh)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial

| Model | Variabel | Nilai t hitung | Nilai t tabel | Hasil |
|---------|--------------------------|----------------|---------------|----------|
| X1 => Y | <i>Digital marketing</i> | 2.924 | 1.986 | Diterima |
| X2 => Y | <i>Cash on delivery</i> | 3.054 | 1.986 | Diterima |

Sumber: Data kuesioner diolah (2022)

Jika thitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima. Berdasarkan tabel diatas, H1 (*digital marketing*) diterima dan H2 (*case on delivery*) diterima. Cara mencari t tabel yaitu menggunakan probability 0,05 dan nilai df yang tertera pada tabel uji t (lampiran).

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersamaan pengaruh *digital marketing* dan *case on delivery* terhadap peningkatan penjualan. Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom F dan nilai signifikansi yang terdapat tabel anova. Berikut adalah hasil uji simultan (Uji F).

Tabel 2 Hasil Uji Simultan

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| 1 | Regression | 239,493 | 2 | 119,747 | 14,578 | ,000 |
| | Residual | 780,344 | 95 | 8,214 | | |
| | Total | 1019,837 | 97 | | | |

Sumber: Data kuesioner diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai f hitung (14.578) sedangkan nilai f tabel ada tingkat signifikansi 5% sebesar (3.09). maka dapat disimpulkan bahwa f hitung (14.578) lebih besar dari f tabel (3.09) yang artinya hipotesis diterima. Cara mencari f tabel yaitu menggunakan probability 0,05 dan nilai df yang tertera pada tabel Uji F (lampiran).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. pengujian ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel variasi terikat. Nilai R2 adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Dalam penelitian ini yang dipakai adalah nilai adjusted R2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel bebas didalam persamaan apakah mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak dengan variabel terikatnya (Suranto, 2020). Dalam uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 20. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|
| | | | | |

| | | | | |
|---|------|------|------|-------|
| 1 | ,485 | ,235 | ,219 | 2,866 |
|---|------|------|------|-------|

Sumber: Data kuesioner diolah (2022)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi disesuaikan dengan angka atau nilai R square sebesar 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen (*digital marketing* dan *cash on delivery*) dalam menjelaskan variabel independen (peningkatan penjualan) sebesar 0.235 atau 23,5%, sedangkan sisanya 76,5% dipengaruhi oleh variabel diluar model atau yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing terhadap peningkatan penjualan di toko pakan ternak sahabat hobi. Dari jawaban kuesioner yang telah diisi responden dimana toko pakan ternak sahabat hobi masih terus menggunakan digital marketing untuk meningkatkan penjualan serta dalam hal Aksesibilitas, Interaktifitas dan informatif. Toko pakan ternak sahabat hobi juga sering berkomunikasi terhadap pihak konsumen atas segala kekurangan yang harus di perbaiki kedepan.

Dalam usaha meningkatkan penjualan salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan promosi melalui digital marketing. Dengan penggunaan digital marketing dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Digital marketing ini berhubungan dengan tingkat penggunaan sosial media seseorang. Dimana semakin banyak orang yang menggunakan sosial media maka semakin banyak pula dapat menjangkau marketing yang lebih luas. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik penjualan menggunakan media digital marketing maka akan semakin tinggi juga tingkat peningkatan penjualan di toko pakan ternak sahabat hobi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silviana, M. (2020:72) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat penjualan melalui sosial media di Kecamatan Bone-Bone.

Pengaruh *Cash on Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara cash on delivery terhadap peningkatan penjualan di toko pakan ternak sahabat hobi di kota gorontalo. Dari jawaban kuesioner yang telah diisi responden dimana masih ada konsumen yang menggunakan layanan cash on delivery untuk berbelanja di toko pakan ternak sahabat hobi. Layanan cash on delivery mempermudah konsumen yang tidak bisa datang langsung ke toko yang di sebabkan oleh hal apapun yang menghambat sehingga konsumen dapat terlayani dengan baik. Dalam layanan cash on delivery ini diharapkan agar konsumen lebih sabar dalam menunggu barangnya datang karena kurir membutuhkan sikap kehati-hatian dalam mengantarkan paket dan juga demi keselamatan di jalan.

Cash on delivery ini diartikan sebagai sebuah metode pembayaran dengan membayar pesanan secara tunai (cash) ketika barang sampai di tujuan. Semakin baik kualitas cash on delivery (COD) maka akan semakin tinggi juga tingkat peningkatan penjualan yang terjadi di toko pakan ternak sahabat hobi. Dalam layanan cash on delivery ini konsumen mengharapkan keamanan, privasi serta kepercayaan dari si penjual.

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Sistem *Cash On Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan Pakan Ternak Di Toko Pakan Ternak Sahabat Hobi Di Kota Gorontalo.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan cash on delivery terhadap peningkatan penjualan di toko pakan ternak sahabat hobi. Dalam hal ini konsumen toko sahabat hobi banyak yang menggunakan digital marketing di dukung dengan adanya pesanan cash on delivery yang tinggi. Digital marketing dapat meningkatkan penjualan dengan adanya kepercayaan dan juga keamanan yang diberikan demi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang dilakukan di kedua variabel bebas, dilihat bahwa persentase nilai digital marketing yang paling baik dibandingkan cash on delivery. Hal ini

dikarenakan banyaknya konsumen yang menggunakan digital marketing sehingga terjadinya peningkatan penjualan yang cukup besar.

Selanjutnya untuk pengujian besar pengaruh (kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat) menunjukkan bahwa variabel peningkatan penjualan di toko pakan ternak sahabat hobi di kota gorontalo dapat dijelaskan oleh digital marketing dan cash on delivery, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh tersebut merupakan pengaruh yang kecil. Uji statistik digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi disesuaikan dengan angka atau nilai R square sebesar 0,235. Maka dapat disimpulkan bahwa variasi variabel independen (digital marketing dan caseuji on delivery) dalam menjelaskan variabel independen (peningkatan penjualan) sebesar 0.235 atau 23,5%. Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Cash on Delivery berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu melalui hipotesis peneliti teruji kebenarannya dan dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. dan. (2012). penguasaan teknologi informasi. Universitas Diponegoro:Semarang.
- Adesy & Fordebi. (2016). Ekonomi Dan Bisnis Islam: Seni Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam (Edi-1). Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Armiani, A. (2022). E-Commerce Berbasis Cash On Delivery Guna Meningkatkan Omset Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19. Riset Dan Jurnal Akuntansi, 6(1), 668–676.
- Awali. H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2(1), 1–14.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini. (2020). Iptek Bagi Masyarakat Dan Pengembangan Marketing Online Pada Umkm Kabupaten Semarang. Jurnal Karya Abdi Masyarakat, 4(3), 701–706.
- Icha. (2016). Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung. Jarak Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, Volume 6 N.
- Ikit. (2018). Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Kurniawati, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Umkm Di Kota Semarang. In Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 3).
- Kusnandar, V. B. (2021). pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Annisa Mutia6. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia#:~:text=Berdasarkan data internetworldstats%2C pengguna internet,pengguna internet terbanyak di Asia.>
- Lestari, P. Dan Saifuddin, M. (n.d.). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova), 3(2), 23–31.
- Lodi Indonesia. (2021). Cash On Delivery. Lodi.Id. <https://lodi.id/2021/07/01/arti-dari-cash-on-delivery-dan-5-keunggulannya-bagi-bisnis-online/>
- Pulungan, J. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Dumai Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Purwana, D., Rahmi, R. And Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-17.
- Purwana Dedi. (2017). digital marketing. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, IV, 2. <https://iblu-academy.co.id/materi-digital-marketing-gratis/>
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142-153.
- Silviana, M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). *Universitas Muhammadiyah Palopo*.
- Silviasari. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen Dan Pelaku Usaha Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery. *Jurnal Media Of Law And Sharia*, 1(3).
- Sucihati, R. N. Dan Aprilindia, R. E. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Universitas Samawa. *Universitas Samawa*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.