



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN *FASHION* PRODUK
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI BOGOR JAWA BARAT**

SKRIPSI

Alfida Syahira Fitriani

1902025068

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2023



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN *FASHION* PRODUK
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA
MARKETPLACE SHOPEE DI BOGOR JAWA BARAT**

SKRIPSI

Alfida Syahira Fitriani

1902025068

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN *FASHION* PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI BOGOR JAWA BARAT”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau diteliti oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penelitian (Skripsi) ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 03 Juli 2023
Yang menyatakan,



(Alfida Syahira Fitriani)
NIM 1902025068

PERSETUJUAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN
FASHION PRODUK USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) PADA MARKETPLACE
SHOPEE DI BOGOR JAWA BARAT**



NAMA : ALFIDA SYAHIRA FITRIANI

NIM : 1902025068

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMI : 2022/2023

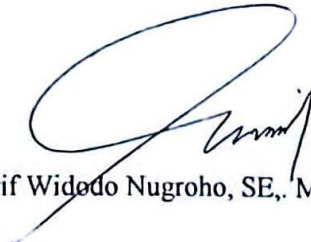
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, SE., MM.	
Pembimbing II	Bambang Sumaryanto, S.E., M.M..	

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


Arif Widodo Nugroho, SE., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP VOLUME PENJUALAN *FASHION* PRODUK USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE DI BOGOR JAWA BARAT**

Disusun oleh :
Alfida Syahira Fitriani
1902025068

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal : 08 Juli 2023

Tim Penguji :
Ketua, Merangkap anggota :



(Dr. Asep Sutarman, MBA.)
Sekretaris, Merangkap anggota :

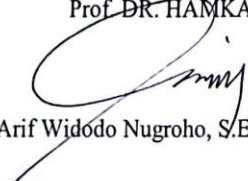


(Dr. Amilia Zainita, S.E., M.M.)
Anggota :



(Nur Hadiyazid Rachman, S.Si., M.M.)
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfida Syahira Fitriani
NIM : 1902025068
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu dan pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non Exclusive Royalti Free-right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN *FASHION* PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI BOGOR JAWA BARAT”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berkah menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap menyantumkan nama saya sebagai peneliti atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Juli 2023
Yang menyatakan,



(Alfida Syahira Fitriani)
NIM 1902025068

ABSTRAKSI

Alfida Syahira Fitriani (1902025068)

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN *FASHION* PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI BOGOR JAWA BARAT”

Skripsi. Program Sarjana Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2023. Jakarta.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Volume Penjualan.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelaku UMKM Kabupaten Bogor yaitu sebanyak 22.558 UMKM dan sampel penelitian ini menggunakan 140 responden pelaku UMKM Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 dengan teknik pengolahan dan analisis data yang meliputi uji instrument (uji validitas dan uji reabilitas), analisis regresi linier berganda (model regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis koefisien kolerasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini secara parsial menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} (3.605) > t_{tabel} (1.97743) dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ maka H_{a1} diterima. *Digital marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai t_{hitung} (0.450) < t_{tabel} (1.97743) dan nilai signifikansi $0.650 > 0.05$ maka H_{a2} ditolak. Hasil uji F menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai F_{hitung} (44.369) > F_{tabel} (3.0622) dan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ maka H_{a3} diterima.

ABSTRACT

Alfida Syahira Fitriani (1902025068)

“THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND DIGITAL MARKETING ON SALES VOLUME OF FASHION PRODUCTS MICRO SMALL MEDIUM BUSINESS (UMKM) IN THE SHOPEE MARKETPLACE IN BOGOR, WEST JAVA”

Thesis. Management Study Program Undergraduate Program. Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University Prof. Dr. HAMKA. 2023. Jakarta.

Key Words : *Product Quality, Digital Marketing, and Sales Volume.*

This study aims to determine the effect of product quality and digital marketing on sales volume. The method used in this study is a quantitative method with data collection techniques using a questionnaire. The population in this study were 22,558 SMEs in Bogor Regency, and the sample of this study used 140 respondents from SMEs in Bogor Regency. This study uses SPSS version 26 with processing techniques and data analysis which includes instrument testing (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis (multiple linear regression model, classical assumption test, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing (t test and F test).

The results of this study partially state that product quality has a significant and significant effect on sales volume with a $t_{count} (3.605) > t_{table} (1.97743)$ and a significance value of $0.00 < 0.05$, so H_{a1} is accepted. Digital marketing has no effect and is not significant on sales volume with a $t_{count} (0.450) < t_{table} (1.97743)$ and a significance value of $0.650 > 0.05$, H_{a2} is rejected. The results of the F test state that product quality and digital marketing simultaneously affect sales volume with $F_{count} (44.369) > F_{table} (3.0622)$ and a significant value of $0.00 < 0.05$, so H_{a3} is accepted.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualiatas Produk dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan *fashion* Produk UMKM pada *Marketplace* Shopee di Bogor Jawa Barat”.

Untuk menyelesaikan Skripsi ini, banyak sekali tantangan yang peneliti hadapi. Segala kesukaran dan hambatan dalam penulisan skripsi ini sangat terasa, namun berkat karunia-Nya, semangat yang kuat, ketekunan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dan akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang turut membantu dalam pembuatan, penyusunan dan penulisan serta penyelesaian Skripsi ini, antara lain kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
4. Bapak M. Nurasyidin, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

5. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
6. Bapak Dr. Tohirin, S.H.I, M.Pd.I. selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
7. Bapak Arif Widodo Nugroho., SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen.
8. Bapak Dr. Sunarta, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing, mengkoreksi, serta selalu memberikan masukan sehingga sehingga skripsi ini dapat selesai.
9. Bapak Bambang Sumaryanto, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing, mengkoreksi, serta selalu memberikan masukan sehingga sehingga skripsi ini dapat selesai
10. Dosen-dosen yang telah memberi bekal ilmu yang berguna selama peneliti belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
11. Kepada keluarga tercinta yaitu orang tua saya bapak Andi Kurniawan, ibu Rochmawati, dan adik saya Rakha Syahraza yang telah memberikan saya dukungan, memberikan semangat, dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta yang telah banyak mengeluarkan biaya selama saya kuliah.
12. Terimakasih untuk sahabat terbaik saya Ghina Aulia Salsabila, Adila Rahmasari, Dwi Widya Ningsih, dan Aisyah Nabilah yang menjadi tempat

berkeluh kesah saya dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

13. Kepada teman dekat saya Utari Prameswari, Siti Juhaeriah, Khansa Azahra, dan Martina yang telah banyak membantu saya dari menyelesaikan proposal skripsi hingga skripsi ini selesai.
14. Keluarga besar PK IMM Buya HAMKA Jakarta Selatan terima kasih telah menjadi keluarga terbaik di bangku perkuliahan.
15. Saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan dan menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Akhir kata, peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jakarta, 08 Juli 2023

Penulis



Alfida Syahira Fitraiani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN SKRPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	7
1.2.3 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	28
2.2.1 Kualitas Produk (<i>Quality Product</i>)	28
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	33

2.2.3	<i>Volume Penjualan</i>	38
2.2.4	<i>Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)</i>	44
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.4	Rumusan Hipotesis	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		49
3.1	Metode Penelitian	49
3.2	Operasional Variabel.....	49
3.2.1	<i>Variabel Penelitian</i>	49
3.2.2	<i>Operasioanal Variabel</i>	50
3.3	Populasi dan Sampel	54
3.3.1	<i>Populasi</i>	54
3.3.2	<i>Sampel</i>	54
3.3.3	<i>Teknik Pengambilan Sampel</i>	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	56
3.4.2	<i>Teknik Pengolahan Data</i>	56
3.5	Teknik Pengolahan Data dan Analisi Data	59
3.5.1	<i>Uji Instrumen</i>	59
3.5.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	60
3.5.3	<i>Uji Hipotesis</i>	64
BAB IV PEMBAHASAN.....		67
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	67
4.1.1	<i>Sejarah Singkat Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian</i>	67
4.1.2	<i>Data Deskriptif Responden</i>	69
4.2	Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	73
4.2.1	<i>Uji Instrumen</i>	73
4.2.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	77
4.2.3	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	99
4.2.4	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	100
4.2.5	<i>Analisis Uji Hipotesis</i>	106
4.2.4	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	108

4.3 Pembahasan.....	110
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan.....	111
4.3.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan	112
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Terhadap Volume Pejualan.....	113
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	113
4.3.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	114
BAB V PENUTUP.....	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2	Operasioanal Variabel	51
Tabel 3	Jumlah UMKM Bidang Industri di Bidang Industri 2021-2022	54
Tabel 4	Skor Skala Likert	58
Tabel 5	Koefisien Reliabilitas Instrumen	60
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	71
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Marketplace Shopee	72
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi.....	73
Tabel 11	Uji Validitas Variabel X1	74
Tabel 12	Uji Validitas Variabel X2	75
Tabel 13	Uji Validitas Variabel Y	75
Tabel 14	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 15	Hasil Statistik Deskriptif	77
Tabel 16	Saya menjual produk yang mudah untuk dirawat sehingga pelanggan tidak memerlukan perawatan yang khusus	78
Tabel 17	Saya menjual produk yang dapat membuat pelanggan nyaman ketika sedang menggunakan produk, sehingga pelanggan akan merasa puas.....	79
Tabel 18	Produk yang saya jual memiliki daya tahan dan detail produksi yang cukup bagus dari mulai bahan	79
Tabel 19	Produk yang saya jual memiliki umur ekonomis sehingga dapat digunakan dalam waktu lama	80
Tabel 20	Karakteristik produk yang saya jual memenuhi spesifikasi	80

Tabel 21	Produk yang saya jual sudah melalui proses Quality Control sehingga tidak ditemukan cacat pada produk	81
Tabel 22	Karakteristik produk yang saya jual di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk	82
Tabel 23	Membuat produk dengan kualitas terbaik sehingga menambah ketertarikan konsumen terhadap produk saya	82
Tabel 24	Produk yang saya jual akan bekerja dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu	83
Tabel 25	Kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk saya sangat kecil	83
Tabel 26	Produk yang saya jual selalu dalam kondisi bersih dengan packaging terbaik sehingga memiliki daya tarik terhadap panca indra	84
Tabel 27	Produk di rancang dengan bentuk dan warna yang menarik sehingga menambah keindahan dan selalu menghasilkan desain menarik	85
Tabel 28	Produk yang saya jual berkualitas tinggi sehingga memiliki brand equity yang tinggi	85
Tabel 29	Bertanggung jawab atas produk yang saya jual.....	86
Tabel 30	Skor dan Rata-Rata Indikator Kualitas Produk (X1).....	86
Tabel 31	Konsumen memahami dan mampu mengambil keputusan dengan jelas atas iklan atau promosi yang dilihat	88
Tabel 32	Iklan tidak menimbulkan kebingungan atas produk yang di tawarkan, bagaimana melakukan pembayaran dan bagaimana mendapatkan barang	89
Tabel 33	Iklan atau promosi yang di lihat oleh konsumen tidak hanya memberi informasi mengenai produk tetapi memberi informasi lain yang bermanfaat untuk konsumen	89
Tabel 34	Selain produk, konsumen juga mempunyai preferensi terhadap produsen atau penjualan yang memberikan pelayanan purna jual dan mau membina hubungan dengan konsumen	90

Tabel 35	Tampilan content marketing yang dilihat oleh konsumen dibuat secara menarik	91
Tabel 36	Kemudahan dalam mengakses informasi lanjutan setelah melihat tayangan iklan.....	91
Tabel 37	Pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tidak hanya harga produk tetapi juga biaya mengakses website dan biaya administrasi aplikasi shopee.....	92
Tabel 38	Biaya dalam tambabahan selain harga produk, misalnya pengenaan ongkos kirim atau biaya lain.....	93
Tabel 39	Skor dan Rata-Rata Indikator Digital Marketing (X2)	93
Tabel 40	Penjualan produk mencapai pada omzet yang diinginkan.....	95
Tabel 41	Unit produk yang saya inginkan terjual.....	95
Tabel 42	Terjadi kenaikan jumlah penjualan produk yang saya jual.	96
Tabel 43	Saya mendapatkan keuntungan dari pelanggan tetap.	96
Tabel 44	Terdapat peningkatan jumlah kinerja pada usaha yang saya jalankan.....	97
Tabel 45	Menjadikan distributor dalam menjamin mutu dan kualitas produk.....	97
Tabel 46	Skor dan Rata-Rata Indikator Volume Penjualan (Y).....	98
Tabel 47	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	99
Tabel 48	Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 49	Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel 50	Hasil Uji Autokorelasi	104
Tabel 51	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)	106
Tabel 52	Hasil Uji Statistik t (X1).....	107
Tabel 53	Hasil Uji Statistik t (X2).....	Error! Bookmark not
Tabel 54	Hasil Uji Statistik F	108
Tabel 55	Hasil Koefisien Korelasi Parsial (X1)	109
Tabel 56	Hasil Koefisien Korelasi Parsial (X2)	109
Tabel 57	Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	110

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1	Produk Paling Banyak Dibeli Tahun 2022.....	4
Gambar 2	<i>Platform Online Marketplace</i> Tahun 2022	5
Gambar 3	Kerangka Pemikiran Teoritis	47
Gambar 4	Tempat Penelitian.....	56
Gambar 5	Grafik <i>Normalitas P-plot</i>	101
Gambar 6	Grafik <i>Scatterplot</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	1/25
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk.....	4/25
Lampiran 3	Hasil Kuesioner Variabel Digital Marketing.....	7/25
Lampiran 4	Hasil Kuesioner Volume Penjualan.....	10/25
Lampiran 5	Hasil Olah Data SPSS 26.0.....	13/25
Lampiran 6	Tabel Uji t.....	18/25
Lampiran 7	Tabel Uji F.....	19/25
Lampiran 8	Tabel Uji Durbin Watson	20/25
Lampiran 9	Tabel Uji r.....	21/25
Lampiran 10	Surat Tugas	22/25
Lampiran 11	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing I.....	23/25
Lampiran 12	Catatan Konsultasi Dosen Pembimbing II.....	24/25
Lampiran 13	Daftar Riwayat Hidup.....	25/25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama pandemi baru-baru ini, UMKM menjadi salah satu pilar pertumbuhan ekonomi. Jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta, dan merupakan 60,51% dari PDB negara, atau Rp 9.580 triliun. UMKM dapat menerima hingga 60,4% dari total investasi dan membantu menyerap 97% tenaga kerja seperti saat ini (Perekonomian RI,2022).

UMKM sendiri masih menghadapi sejumlah kesulitan, antara lain kebutuhan akan peningkatan inovasi dan teknologi, pendanaan, sumber daya manusia, branding dan pemasaran, legalitas, standardisasi, dan sertifikasi. UMKM lebih sulit beradaptasi dengan kemajuan teknologi di masa pandemi ini. Agar UMKM dapat memberikan layanan melalui jaringan yang luas, cepat, efektif, dan efisien, maka perubahan UMKM menjadi sangat penting melalui penerapan teknologi digital. Pemerintah terus mendorong UMKM dengan merilis perangkat kebijakan yang dapat membantu UMKM, yang merupakan bagian yang sangat penting dari lingkungan ekonomi digital.

Untuk perusahaan kecil yang ingin berkembang, pemerintah menawarkan bantuan melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Berkat dukungan kemajuan teknologi, bahkan pertumbuhan UMKM telah mencapai lokasi yang dianggap terpencil. Salah satu penemuan ekonomi kreatif adalah kemajuan UMKM di ekonomi kreatif Indonesia yang akhir-akhir ini didorong oleh kemajuan teknologi. Ekonomi digital hadir dan merupakan respon

atas pencahangan pemerintah terhadap ekonomi digital sebagai program pembangunan nasional. Hal ini sejalan dengan pemanfaatan ekonomi kreatif. UMKM diberikan perangkat yang mereka butuhkan untuk bersaing di tingkat nasional bahkan internasional melalui program ini. Sejumlah platform e-commerce mulai bermunculan seiring dengan diperkenalkannya UMKM.

Resource Based View (RBV), sebuah teori yang berbicara tentang sumber daya bisnis, mengatakan bahwa orang-orang dalam bisnis harus menggunakan aset yang sudah mereka miliki, menjaga kemampuan kinerja terbaik mereka untuk menghasilkan produk terbaik pula, dan menjadi lebih kompetitif. *Sales Volume*, yaitu keseluruhan jumlah total dari hasil kegiatan penjualan jasa dan produk. Tinggi hasil penjualan, semakin tinggi keuntungan yang bisa didapat. Akibatnya, volume penjualan menjadi salah satu bahan penilaian yang penting dalam mengelola organisasi dari kerugian (Junita et al., 2020).

Pencapaian volume penjualan yang tinggi sangat penting dalam kelangsungan bisnis karena pencapaian transaksi penjualan menentukan pencapaian keuntungan atau laba. Sementara itu, pencapaian volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penerapan digital marketing, Customer Relationship Marketing, kualitas produk dan harga (Beni Rahmat, 2022)

Volume penjualan sangatlah penting bagi pengelolaan bisnis untuk membangun keuntungan, salah satunya daya tarik konsumen adalah barang berkualitas yang ditawarkan, produk berkualitas harus dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM karena barang dagangan ini diperdagangkan dan barang berkualitas yang ditawarkan harus dimanfaatkan oleh pelaku UMKM karena

produk itu adalah barang yang diperjual belikan serta dipromosikan kepada calon pembeli, para pelaku UMKM akan senantiasa mengikuti permintaan pelanggannya baik dari segi spesifikasi kualitas yang diminta, pelaku UMKM diperlukan untuk mengatasi masalah pembeli mereka (Farah, I. F. F. A., 2022).

Pertumbuhan teknologi informasi semakin cepat. Pengembangan ini digunakan oleh semua operasi bisnis, kecil dan besar, untuk mengoperasikan operasi mereka. Pengusaha harus memperhitungkan jumlah saingan sebelum memasuki pasar yang sangat kompetitif. Untuk mencapai target pasar dan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas, diperlukan taktik pemasaran dan media yang tepat. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang paling sering diminta masyarakat saat ini untuk mendukung beragam kegiatan. Mereka secara bertahap mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran sosial, terkadang dikenal sebagai pemasaran digital. Komunikasi dan transaksi dalam dunia pemasaran digital dapat dilakukan setiap saat, secara real time, dan dapat bersifat lokal maupun global. Pengguna media sosial berbasis chat sangat banyak dan terus bertambah setiap hari, sehingga memberikan peluang bagi UKM untuk memperluas pasarnya sambil memegang smartphone (Supangat, 2021).

Salah satu tantangan atau permasalahan yang dihadapi dalam melakukan belanja *online* adalah kepercayaan konsumen, karena masih terdapat konsumen yang tidak percaya dalam melakukan pembelian produk berbasis online (Yenipazarli, 2021). Kepercayaan dibangun melalui pihak-pihak yang belum mengenal satu sama lain baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang diinginkan konsumen

bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya terhadap suatu produk yang dibelinya (Viswanathan, 2021).

Bapeda Bogor menyebut bahwa jumlah pelaku UMKM menurun 85 persen yang mampu melanjutkan bisnisnya, sedangkan 8,7 persen harus tutup dan 5,8 persen harus beralih bidang usaha. Sementara, studi lain dari ABDSI dan LPM UI memperlihatkan bahwa 40 persen UMKM di Bogor masih belum memanfaatkan teknologi untuk memasarkan usahanya. Padahal perubahan platform transaksi dari cara tradisional (offline) menjadi online perlu segera diimplementasikan terlebih pada masa sulit pandemi COVID-19 seperti kemarin.

Gambar 1
Produk Paling Banyak Dibeli Tahun 2022

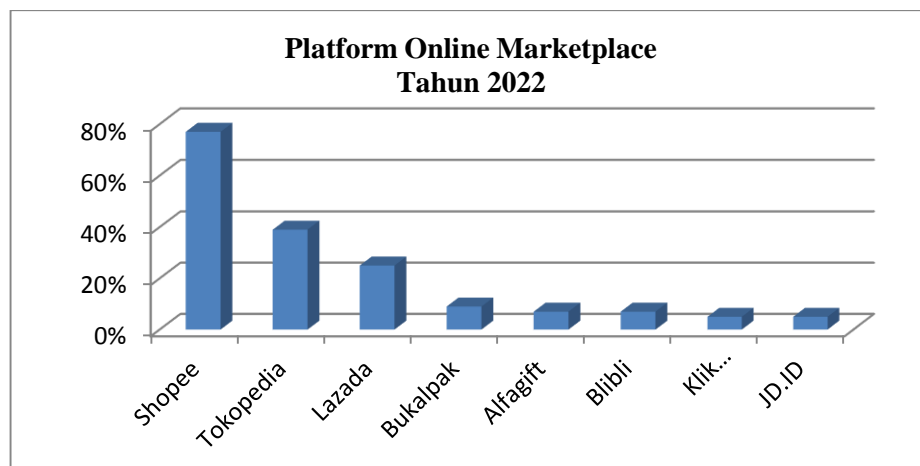


Sumber data : Databoks

Berdasarkan data diagram batang bersumber dari hasil survei JakPot, mayoritas warga Indonesia lebih suka belanja produk *fashion* di *e-commerce* dibandingkan toko fisik. Terlihat dalam diagram batang tersebut sebanyak 58% responden, memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*. Sedangkan hanya 29% responden yang memilih berbelanja *fashion* di toko fisik (Databoks,2022). Dari

data diatas dapat ditarik kesimpulan bahawa volume penjualan melalui *e-commerce* lebih besar dibandingkan dengan melalui toko fisik (Databoks, 2022)

Gambar 2
Platform Online Marketplace Tahun 2022



Sumber data : GoodStats

Shopee berhasil menempati posisi pertama dari delapan platform *lainnya*, dapat dilihat shopee mendapatkan presentase sebesar 77%. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3% dibandingkan dengan hasil survei periode sebelumnya (GoodStats, 2022). Semakin banyak pengguna dan melakukan pembelian maka volume penjualan yang ada pada *platform* shopee akan lebih besar dibandingkan ke-delapan *platform* lainnya.

Marketplace adalah situs web dan media tidak langsung yang memberikan fasilitas kepada para penjual maupun pembeli dalam mengadakan sebuah proses jual beli barang maupun jasa dari berbagai wilayah dalam maupun luar negeri secara online. Semakin tinggi antusiasme pengguna internet di Indonesia maka akan meningkatkan aktivitas dalam melakukan belanja online, dan menjadi kesempatan yang sangat berharga bagi pengusaha untuk menggunakan media

online dan marketplace sebagai pusat yang dapat menghubungkan konsumen dengan produk yang dijualnya dengan menggunakan kecanggihan internet yang telah disediakan (Amelia R., 2023).

Shopee merupakan media belanja *online* yang paling populer dan paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dibuktikan dengan grafik persentase diatas. Shopee menawarkan fitur toko online bagi para penjual yang ingin memasarkan produk atau jasa di shopee, jika ingin membuka toko di Shopee bisa dilakukan melalui smartphone atau komputer.

Diperlukan untuk melakukan studi tambahan sehubungan dengan masalah yang disebutkan di atas .Maka judul penelitian yang akan di ajukan untuk penelitian ini adalah “Pengaruh Kualiatas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan *fashion* Produk UMKM pada *Marketplace* Shopee di Bogor Jawa Barat”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah uraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung marketplace Shopee baru sampai 77%, sehingga belum mencapai angka maksimal.
2. Kepercayaan yang belum maksimal karena adanya komentar negatif yang terdapat pada *marketplace* Shopee dan Media Sosial.

3. Persentase penjualan fashion produk melalui *E-commerce* lebih besar dibandingkan toko fisik, namun persentase tersebut belum mencapai angka yang maksimal.
4. Karena persaingan yang ketat, penting untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pasar dan memaksimalkan volume penjualan dan profitabilitas.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Hal ini digunakan untuk menghindari menyimpan atau memperluas masalah agar penelitian menjadi lebih sempit.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap volume penjualan *fashion* produk UMKM pada *marketplace* shopee di Bogor Jawa Barat. Untuk menjadi arah dan langkah dalam penelitian ini, maka permasalahan tersebut ditransformasikan ke dalam pertanyaan yang lebih tepat, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan fashion produk UMKM pada marketplace shopee di Bogor Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan fashion produk UMKM pada marketplace shopee di Bogor Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap volume penjualan fashion produk UMKM pada marketplace shopee di Bogor Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian dituangkan dalam tujuan penelitian. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial . dari kualitas produk terhadap volume penjualan fashion produk UMKM pada marketplace shopee di Bogor, Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dari digital marketing terhadap volume penjualan fashion produk UMKM pada marketplace shopee di Bogor Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan dari kualitas produk, dan digital marketing terhadap volume penjualan fashion produk UMKM pada marketplace shopee di Bogor Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini harus memberikan wawasan yang akan membantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lebih memahami peran kualitas produk dalam kesuksesan mereka. dan *digital marketing* terhadap volume penjualan *fashion* produk UMKM pada *marketplace* shopee.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1. Bagi Pengembang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya dengan memperhatikan kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen terutama dalam penjualan

melalui digital marketing karena dalam penjualan menggunakan *digital marketing* yang paling utama adalah *customer trust* dengan begitu volume penjualan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat meningkat.

2. Bagi Akademisi Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap volume penjualan *fashion* produk UMKM pada *marketplace* Shopee.
3. Bagi peneliti selanjutnya Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan laporan penelitian yang berhubungan dengan volume penjualan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pada *marketplace* Shopee dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F., Siahaan, S. D. N., Rahmadsyah, A., & Lubis, S. (2021, February). Product Quality, Sales Promotion, Distribution Channel and the Effect on the Level of Sales Volume Oyster Mushrooms in Kutalimbaru Subdistrict, North Sumatera Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 7-10). Atlantis Press.
- Anggriani, R. (2021). Optimization the Use of Digital Marketing in Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram. *Universal Journal of Business and Management*, 79-89.
- Bahrudin, B., & Sentosa, E. (2023). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 133-142.
- Catrin, C. (2021). *Pengaruh Covid 19 dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan UMKM di Masa Pandemi Pada Pusat Pasar Medan* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya).
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).
- Dha digital. (2019). Pengertian dan Peranan Digital Marketing Agency Saat Ini. <https://www.dhadigital.com/apa-itu-digital-marketing/>
- Farah, I. F. F. A., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 169-177.
- Fradana, E. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Strategi Kreatif, Kualitas Produksi Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Empiris Dilakukan Pada Kantor Starcross Clothing Yogyakarta) (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Hair et.al. 2014. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem)*. USA: SAGE.
- Hastuti, M. A. S. W. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA

PT. INDUSTRI MARMER INDONESIA
TULUNGAGUNG. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 65-74.

- Jumiati, Eti. (2020). *Ekonomi Digital : Peluang dan tantangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Junita., Nasution, A. P., & Simanjorang, Elida F. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Brand Preference terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat. *Ecobisma. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- Khotimah, S., Jayusman, H., & Kurniawati, I. D. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN LAPTOP PADA CV. GUNUNG MADU PANGKALAN BUN. *Magenta*, 8(1), 9-18.
- Kotler, Philip & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2018. *Manajemen Pemasaran. PT. Erlangga, Jakarta. Nasution, 2010. Manajemen Mutu Terpadu. Ghalia Indonesia, Bogor Selatan*
- 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)*.
- Kusumawati, Y., Samari, S., & Purnomo, H. (2021), September). UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA UD JAWA MANDIRI. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 97-108)*.
- NINGSI, N. F. A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA SHOP HOLD COFFEE MAKASSAR (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BOSOWA).
- PURYONO, M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK ALUMINIUM SULFATE DI PT. LIKU TELAGA* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik). Mustofa, A. Y., Bhirawa, S. W. S., & Muslih, B. (2021, October). analisis volume penjualan beras lokal ditinjau dari harga, kualitas produk, dan pelayanan di toserba bahagia Nganjuk. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 1346-1352)*.

- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 1(3), 142-
- Rachmasari, M., Setiawan, B. M., & Santoso, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Agriecobis*, 2(2), 87-94.
- Rahmat, B., Games, D., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Penerapan Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM Rendang di Sumatera Barat. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(4), 1036-1047.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Saerang, R. T., Wangke, S. J. C., & Gunawan, E. M. (2022). PERANAN DIGITAL MARKETING DAN LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY TERHADAP VOLUME PENJUALAN USAHA KULINER TINUTUAN DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1225-1233.
- Saputra, D.H., et. al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Sinaga, R. V., & Simangunsong, R. M. (2023). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KUE TART DI CLOVER BAKESHOPPE GATOT SUBROTO MEDAN. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 155-172.
- Soehardi, S. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 353-360.160.
- Sonani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(3), 154-160.
- Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2021). The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 256-261.

- Subagyo, S., & Gesty, E. (2017). Digital Marketing as an Effort to increase Sales Volume for Micro Small Medium Enterprises Products in Kediri, Indonesia. *IJMIR: International Journal of Management Issues and Research*, 6(2), 28-37.
- Viswanathan, M., Umashankar, N., Sreekumar, A., & Goreczny, A. (2021). *Marketplace Literacy as a Pathway to a Better World: Evidence from Field Experiments in Low-Access Subsistence Marketplaces*. *Journal of Marketing*, 85(3), 113–129.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286-294.
- Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio e-Kons*, 13(3), 175-189.
- Widodo, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gelang Gemilang Jaya Bella Spring Bed Semarang. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 217-230.
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt. Central Global Network. *Pro Mark*, 10(2).
- Yenipazarli, A. (2021). The Marketplace Dilemma: *Selling To The Marketplace Vs. Selling On The Marketplace*. *Naval Research Logistics*, 68(6), 761–778.