

Pengaruh Media Sosial dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan pada Pelaku Usaha E-Commerce (Studi pada UMKM Kota Gunungsitoli)
The Effect of Social Media and Digital Marketing on Sales Volume of E-Commerce Business Actors (Study on MSMEs in Gunungsitoli City)

Berkat Rahmat Kristianto Zendrato¹✉, Natanael Zega², Qaulan Sadida Telaumbanua,³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

Article History

Received: March 21, 2026

Revised: April 08, 2026

Accepted: April 28, 2026

Published: April 28, 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media and digital marketing on sales volume among e-commerce small and medium enterprises (SMEs) in Gunungsitoli City. A quantitative approach was employed using a survey method with a Likert-scale questionnaire. The sample consisted of 35 respondents selected through purposive sampling, with criteria focusing on SME owners who actively use social media and e-commerce platforms in their business activities. Data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing conducted through partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination. The results indicate that social media has a positive and significant partial effect on sales volume. Digital marketing also has a positive and significant partial effect on sales volume, with a stronger influence compared to social media. Simultaneously, both social media and digital marketing have a positive and significant effect on sales volume. The coefficient of determination shows that a large proportion of the variation in sales volume can be explained by these two variables. This study confirms that optimal use of social media and effective digital marketing strategies are key factors in increasing SME sales volume in the digital era.

Keywords: social media, digital marketing, sales volume, smes, e-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan digital marketing terhadap volume penjualan pada pelaku usaha e-commerce UMKM di Kota Gunungsitoli. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berskala Likert. Sampel penelitian berjumlah 35 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce dalam kegiatan usahanya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan, dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan media sosial. Secara simultan, media sosial dan digital marketing bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan penerapan strategi digital marketing yang optimal merupakan faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan UMKM di era digital.

Kata Kunci: media sosial, digital marketing, volume penjualan, umkm, e-commerce

✉Corresponding author: berkatpoliteknik@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56207/jmneb.v3i1.744>

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by Universitas Nias

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien (Sarusu et al., 2025). Di era digital ini, media sosial dan digital marketing telah menjadi dua instrumen pemasaran yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memberikan kemampuan kepada UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, dan mempromosikan produk dengan biaya yang relatif rendah. Sementara itu, digital marketing mencakup strategi pemasaran berbasis digital yang lebih luas, termasuk optimasi konten, iklan berbayar (paid ads), e-mail marketing, dan SEO (Search Engine Optimization) (Ong & Pratminingsih, 2025). Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan usaha. Bagi pelaku UMKM yang bergerak di bidang e-commerce, volume penjualan mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Peningkatan volume penjualan secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan dan kelangsungan usaha. Dalam konteks e-commerce, penggunaan media sosial dan digital marketing secara optimal terbukti dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Pratama, et al, 2024).

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi UMKM. Melalui platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku UMKM dapat menampilkan produk mereka secara visual, berinteraksi dengan calon pembeli, merespons pertanyaan secara real-time, dan membangun komunitas pelanggan setia. Helentina Zebua et al (2024) dalam penelitiannya pada UMKM di Lingkungan Pasar Yaahowu Gunungsitoli menemukan bahwa strategi promosi digital secara signifikan meningkatkan volume penjualan UMKM. Gulo et al (2025) juga mengkonfirmasi bahwa transformasi ekonomi digital termasuk penggunaan media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM di Indonesia.

Digital marketing merupakan konsep yang lebih luas dari sekadar penggunaan media sosial. Digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan internet, termasuk pembuatan konten berkualitas, penggunaan kata kunci yang tepat, iklan online berbayar, promosi melalui marketplace, dan analitik data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Pratama, et al (2024) dalam penelitiannya di Surabaya Selatan menemukan bahwa media sosial dan strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Putri & Sari (2021) juga menegaskan bahwa strategi digital marketing yang tepat merupakan kunci peningkatan penjualan UMKM di era digital.

Kota Gunungsitoli sebagai ibu kota Kabupaten Nias memiliki komunitas UMKM yang cukup dinamis. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di wilayah ini, semakin banyak pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan media sosial dan berbagai tools digital marketing untuk memasarkan produk mereka melalui e-commerce. Penggunaan media sosial oleh UMKM di Kota Gunungsitoli untuk keperluan pemasaran menunjukkan tren yang terus meningkat, khususnya pada platform Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok Shop. Gulo et al (2025) bahkan secara spesifik menyebutkan UMKM Kota Gunungsitoli sebagai salah satu subjek yang menunjukkan potensi pemanfaatan konten media sosial terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terstruktur dan terukur melalui instrumen kuesioner yang kemudian dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM yang menggunakan e-commerce dan aktif memanfaatkan media sosial atau digital marketing dalam kegiatan usahanya di Kota Gunungsitoli. Sampel berjumlah 35 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pelaku UMKM yang berdomisili dan beroperasi di Kota Gunungsitoli, (2) usaha telah berjalan minimal 1 tahun, (3) aktif menggunakan minimal satu platform media sosial untuk keperluan usaha, (4) pernah melakukan transaksi penjualan melalui platform e-commerce, dan (5) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap (Sugiyono, 2023).

Variabel dan Instrumen Penelitian

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 (1=Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah; 5=Sangat Setuju/Sangat Tinggi). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas pertama (X_1) adalah media sosial yang diukur dengan 6 indikator: (1) frekuensi posting konten produk, (2) kualitas foto/video produk yang diunggah, (3) interaksi aktif dengan followers/calon pembeli, (4) penggunaan fitur stories dan live untuk promosi, (5) pemanfaatan hashtag dan kolaborasi kreator, dan (6) konsistensi dalam membangun identitas merek di media sosial. Variabel bebas kedua (X_2) adalah digital marketing yang diukur dengan 6 indikator: (1) penggunaan iklan berbayar (paid ads) di media sosial, (2) optimasi profil bisnis di marketplace, (3) pembuatan konten berkualitas dan SEO-friendly, (4) penggunaan analitik digital untuk evaluasi kinerja, (5) strategi e-mail atau pesan promosi kepada pelanggan, dan (6) pemantauan dan respons terhadap ulasan online. Variabel terikat (Y) adalah volume penjualan yang diukur dengan 5 indikator: (1) peningkatan jumlah pesanan/transaksi per bulan, (2) peningkatan omzet penjualan, (3) pertumbuhan jumlah pelanggan baru dari online, (4) peningkatan repeat order dari pelanggan lama, dan (5) perluasan jangkauan pasar secara geografis (Amelia, 2023).

Teknik Analisis Data

Analisis data mencakup: (1) uji validitas dengan korelasi Pearson, (2) uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, (3) uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dan (4) analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semua analisis menggunakan SPSS versi 26 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) (Rizal & Haryanto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel. Dalam penelitian ini, nilai r -tabel yang digunakan adalah 0,3338, yang diperoleh berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikansi 5%. Pengujian dilakukan terhadap tiga variabel, yaitu Media Sosial (X_1) dengan 6 item, Digital Marketing (X_2) dengan 6 item, dan Volume Penjualan (Y) dengan 5 item. Hasil uji validitas dari seluruh item tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket.
Media Sosial (X_1)	MS1	Frekuensi posting konten produk	0,8588	0,3338	Valid
	MS2	Kualitas foto/video produk	0,8838	0,3338	Valid

	MS3	Interaksi aktif dengan followers	0,842	0,3338	Valid
	MS4	Penggunaan stories dan live promosi	0,9096	0,3338	Valid
	MS5	Pemanfaatan hashtag & kolaborasi	0,6514	0,3338	Valid
	MS6	Konsistensi membangun identitas merek	0,8393	0,3338	Valid
Digital Marketing (X ₂)	DM1	Penggunaan iklan berbayar (paid ads)	0,9283	0,3338	Valid
	DM2	Optimasi profil bisnis di marketplace	0,9097	0,3338	Valid
	DM3	Pembuatan konten berkualitas/SEO	0,8752	0,3338	Valid
	DM4	Penggunaan analitik digital	0,9157	0,3338	Valid
	DM5	Strategi pesan/email promosi	0,8454	0,3338	Valid
	DM6	Pemantauan dan respons ulasan online	0,7233	0,3338	Valid
Volume Penjualan (Y)	VP1	Peningkatan jumlah pesanan/transaksi	0,8775	0,3338	Valid
	VP2	Peningkatan omzet penjualan	0,9216	0,3338	Valid
	VP3	Pertumbuhan pelanggan baru dari online	0,8403	0,3338	Valid
	VP4	Peningkatan repeat order	0,8249	0,3338	Valid
	VP5	Perluasan jangkauan pasar geografis	0,7296	0,3338	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan dari ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai *r*-hitung yang lebih besar dari nilai *r*-tabel sebesar 0,3338. Pada variabel Media Sosial (X₁), nilai *r*-hitung berkisar antara 0,6514 hingga 0,9096. Variabel Digital Marketing (X₂) memiliki nilai *r*-hitung antara 0,7233 hingga 0,9283, sedangkan variabel Volume Penjualan (Y) menunjukkan nilai *r*-hitung antara 0,7296 hingga 0,9216. Karena seluruh nilai *r*-hitung melebihi *r*-tabel, maka semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari nilai standar yang ditetapkan, yaitu 0,70. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	6	0,907	0,70	Reliabel
Digital Marketing (X ₂)	6	0,9325	0,70	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	5	0,8947	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Media Sosial (X₁) memperoleh nilai sebesar 0,907, variabel Digital Marketing (X₂) sebesar 0,9325, dan variabel

Volume Penjualan (Y) sebesar 0,8947. Karena ketiga nilai tersebut melebihi batas minimum yang disyaratkan, maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis statistik lebih lanjut, khususnya analisis regresi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut..

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Tipe	N	KS Stat (D)	Asymp.Sig	Status
Total X1	X	35	0,1085	0,200	Normal
Total X2	X	35	0,1129	0,200	Normal
Total Y1	Y	35	0,1079	0,200	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Asymp. Sig. yang jauh di atas taraf signifikansi 0,05. Variabel Media Sosial (X_1) memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, variabel Digital Marketing (X_2) sebesar 0,200, dan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,200. Karena ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dari seluruh variabel penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan analisis statistik dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya..

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah variabel Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, atau nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Nilai t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,037, yang diperoleh berdasarkan jumlah responden sebanyak 35 orang dengan taraf signifikansi 5%. Hasil uji t untuk masing-masing hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
H ₁ : Media Sosial (X_1) → Volume Penjualan (Y)	7,4406	2,037	0.000	H ₁ Diterima
H ₂ : Digital Marketing (X_2) → Volume Penjualan (Y)	8,7382	2,037	0.000	H ₂ Diterima

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, variabel Media Sosial (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,4406, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,037, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima. Kedua, variabel Digital Marketing (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 8,7382, yang juga lebih besar dari t-tabel sebesar 2,037, dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan,

sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Secara keseluruhan, kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan secara parsial.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah variabel Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y). Suatu model regresi dinyatakan signifikan apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, atau nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis ragam (ANOVA) dengan jumlah responden sebanyak 35 orang. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan) – ANOVA

Model	df	Sum of Squares	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regression	2	260,6414	130,3207	82,8583	0.000
Residual	32	50,33	1,5728		
Total	34	310,9714			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 82,8583 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan. Artinya, variabel Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Dengan demikian, menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan antara Media Sosial dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan diterima. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti..

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai yang digunakan sebagai acuan utama adalah Adjusted R Square, karena nilai ini telah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan jumlah responden dalam model, sehingga lebih tepat digunakan pada penelitian dengan lebih dari satu variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R	0,9155
R Square (R^2)	0,8382
Adjusted R Square	0,828
Std. Error of the Estimate	1,2541

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,9155 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Nilai R Square (R^2) sebesar 0,8382 menunjukkan bahwa sebesar 83,82% variasi pada Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,828 atau 82,8% mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar perubahan Volume Penjualan. Adapun sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,2541 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi model yang tergolong kecil, sehingga

model regresi ini dapat dianggap cukup baik dalam memprediksi Volume Penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Volume Penjualan

Hasil uji menunjukkan t hitung sebesar 7,4406 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,037 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan pada pelaku usaha e-commerce UMKM di Kota Gunungsitoli. Dengan demikian, rumusan masalah pertama dalam penelitian ini terjawab bahwa media sosial memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM e-commerce di Kota Gunungsitoli yang lebih aktif memanfaatkan media sosial cenderung memiliki volume penjualan yang lebih tinggi. Penggunaan media sosial melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli melalui konten visual yang menarik. Fitur-fitur seperti Instagram Reels, TikTok Video, dan Facebook Live terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wahyuni et al (2024) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, Helentina Zebua et al (2024) dalam penelitiannya yang lebih dekat secara geografis, yaitu pada UMKM di Pasar Yaahowu Gunungsitoli, juga menemukan bahwa strategi promosi digital secara signifikan meningkatkan volume penjualan UMKM lokal. Putri & Sari (2021) menegaskan bahwa media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang paling efektif karena dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus keuntungan bagi pelaku UMKM. Azhar et al (2023) juga menemukan bahwa media sosial dan search engine memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan penjualan UMKM, dan E. S. Putri & Thohiri (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial merupakan kunci keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan di era digital.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume Penjualan

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 8,7382 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,037 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan pada pelaku usaha e-commerce UMKM di Kota Gunungsitoli. Dengan demikian, rumusan masalah kedua dalam penelitian ini terjawab bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan volume penjualan. Perlu diperhatikan pula bahwa nilai t-hitung Digital Marketing (X_2) sebesar 8,7382 lebih besar dibandingkan nilai t-hitung Media Sosial (X_1) sebesar 7,4406. Hal ini mengindikasikan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat secara parsial terhadap Volume Penjualan dibandingkan Media Sosial. UMKM yang menerapkan digital marketing secara menyeluruh, mencakup penggunaan paid ads, optimasi marketplace, pembuatan konten berkualitas, dan pemanfaatan data analitik, mampu menjangkau target pasar yang lebih tepat dan mengonversi lebih banyak pengunjung menjadi pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Safira & Aryansyah (2023) yang mengkonfirmasi bahwa efektivitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap penjualan UMKM. Rettobjaan et al (2022) juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di era digital terbukti meningkatkan volume penjualan UMKM di Indonesia.

Pengaruh Media Sosial dan Digital Marketing Secara Simultan terhadap Volume Penjualan

Hasil uji F simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 82,8583 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada pelaku usaha e-commerce UMKM di Kota Gunungsitoli. Dengan demikian, rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini terjawab bahwa kombinasi pemanfaatan media sosial dan digital marketing secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Hasil ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,8382, yang berarti sebesar 83,82% variasi pada Volume Penjualan (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2), sedangkan sisanya sebesar 16,18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,828 juga mengkonfirmasi bahwa model tetap memiliki daya prediksi yang tinggi setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,9155 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa di Kota Gunungsitoli yang masih dalam tahap perkembangan ekosistem digital, perbedaan tingkat pemanfaatan media sosial dan digital marketing antar pelaku UMKM memberikan dampak yang signifikan dan kontras terhadap perbedaan volume penjualan yang dicapai. Temuan ini sejalan dengan (Pratama et al., 2024) yang menemukan bahwa kombinasi strategi media sosial dan pemasaran digital secara simultan berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X_1) dan Digital Marketing (X_2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Volume Penjualan (Y) pada pelaku usaha e-commerce UMKM di Kota Gunungsitoli, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung Media Sosial sebesar 7,4406 dan t-hitung Digital Marketing sebesar 8,7382, keduanya dengan nilai t-tabel sebesar 2,037 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai F-hitung sebesar 82,8583 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta didukung oleh nilai R Square sebesar 0,8382 yang menunjukkan bahwa sebesar 83,82% variasi volume penjualan UMKM e-commerce di Kota Gunungsitoli dapat dijelaskan oleh pemanfaatan media sosial dan digital marketing, sementara sisanya sebesar 16,18% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin optimal pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dan menerapkan strategi digital marketing, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang dapat dicapai.

REFERENSI

- Amelia, D. dkk. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF (1st ed., Vol. 1). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://penerbitzaini.com/>
- Azhar, W., Fauzi, A., Yuntama, R. G. P., Estiawan, B. Y., Putra, M. Y. F., Ramdan, M., & Andika, M. (2023). Pengaruh social media dan search engine terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 223–230. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1421>
- Gulo, Y. T. Y., Ndraha, A. T. J., Haria, R. P., & Zendrato, S. (2025). Analisis penggunaan konten sosial media pada UMKM terhadap minat beli konsumen di Kota Gunungsitoli. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 7–14. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i1.261>

- Helentina Zebua, Emanuel Zebua, Yupiter Mendrofa, & Idarni Harefa. (2024). Analisis strategi promosi digital dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Lingkungan Pasar Yaahowu. *Visi Sosial Humaniora (VSH)*.
- Ong, G. M., & Pratminingsih, S. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal Roughneck Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2245–2254. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
- Pratama, Z. A. B., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh media sosial dan strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Surabaya Selatan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 156–170. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1206>
- Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk UMKM. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 314–327. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4688>
- Putri, J., & Sari, J. (2021). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk. *Jurnal Sahmiyya*. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/download/684/480/4060>
- Rettobjaan, V. F. C., Sugianta, I. K. A., Widnyani, N. M., & Aristayudha, A. A. N. B. (2022). Peran Media Sosial Sebagai Pengembangan Wisata Daerah dan Media Sosial Sebagai Dasar Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 960–964.
- Rizal, M., & Haryanto, J. T. (2022). Panduan praktis SPSS untuk analisis kuantitatif. *Media Ilmu Statistik*, 7(1), 12–23.
- Safira, J. A., & Aryansyah, A. F. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific: Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 937–947.
- Sarusu, A. M., Datau, S., Suherman, J., & Mutakin, A. H. (2025). Analisis Pengaruh Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abhillmaker. *Digital Transformation Technology*, 4(2), 1096–1101. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i2.5071>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, S., Armiani, A., Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). Pengaruh financial technology, media sosial, e-commerce, dan Google My Business terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4). <https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/view/94>