

## ANALISIS PENGARUH PENDIDIKAN DIGITAL YANG BERDAMPAK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DISTRIBUTOR ALAT KESEHATAN

Andi Cahyadi<sup>1</sup>, Maura Linda Sitanggang<sup>2</sup>, Iha Haryani Hatta<sup>3</sup>  
e-mail: [andiopal9@gmail.com](mailto:andiopal9@gmail.com)<sup>1</sup>, [maurasitanggang@univpancasila.ac.id](mailto:maurasitanggang@univpancasila.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ihaharyani@univpancasila.ac.id](mailto:ihaharyani@univpancasila.ac.id)<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Farmasi/ Universitas Pancasila, Indonesia

### Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan dalam rangka menganalisa pengaruh pendidikan digital marketing terhadap kepuasan customer yang berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Secara teori peningkatan penggunaan internet seharusnya dapat menjadi peluang untuk melakukan promosi melalui tools digital maketing, tetapi kasus yang terjadi di perusahaan PT. X yaitu penurunan volume penjualan. Metode yang digunakan menggunakan metode analitik deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisioner. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 85 responden, dan metode sampling yang digunakan yaitu purposive sampling sesuai kriteria inklusi dan eksklusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media, email marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan website tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan sedangkan email marketing dan sosial media tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

**Kata Kunci :** *Pemasaran Digital, Kepuasan Pelanggan, Peningkatan Volume Penjualan*

### Abstract

*The purpose of this research was conducted to analyze the effect of digital marketing on customer satisfaction which has a direct impact on increasing sales volume. In theory, increased use of the internet should be an opportunity to carry out promotions through digital marketing tools, but the case that occurred in PT. X is a decrease in sales volume. The method used is the descriptive-analytic method. The data collection technique uses a questionnaire. The population and research sample were 85 respondents, and the sampling method used was purposive sampling according to the inclusion and exclusion criteria. The results showed that social media and email marketing had a significant effect on customer satisfaction and the website had no effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant effect on increasing sales volume, while email marketing and social media do not affect increasing sales volume.*

**Keywords :** *Digital Marketing, Customer Satisfaction, Increased Sales Volume*

## Pendahuluan

Perusahaan harus mampu untuk mengkomunikasikan pada konsumen tentang perusahaan baik itu produk, prestasi, atau reputasi (Megawati et al., 2019). Transaksi dan perdagangan secara *online* atau *e-commerce* bukan merupakan hal yang baru (Wijaya Kesuma Dewi & Oktalia Utami, 2019). Adanya pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen selama yang mengakibatkan berbagai kebiasaan-kebiasaan baru yang sering disebut *ERA NEW NORMAL* yang mewajibkan adanya penerapan pembatasan aktivitas di luar ruangan, pengumpulan masa, pembatasan jarak, dan penerapan protokol kesehatan yang ketat sehingga konsumen juga cenderung memenuhi berbagai kebutuhan pokok sehari-harinya secara *online* (Azizah & Sri Wahyuningsih, 2020; Komalasari et al., 2021).

Selama pandemi COVID-19, sektor usaha khususnya UMKM menghadapi tantangan dan ketidakpastian yang jauh lebih besar dari sebelumnya, sehingga perlu membangun kemampuan beradaptasi yang lebih besar melalui proses digitalisasi, tantangan tersendiri bagi seluruh sektor usaha untuk beroperasi secara efisien dan aman (Istiyantatul, 2021). Salah satu cara yang dapat membantu mereka mempertahankan efisiensi dan operasi yang aman selama pandemi adalah mengadopsi digitalisasi dalam pelayanan terhadap konsumennya yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Suwardana, 2018). Kreatifitas tinggi diperlukan untuk membangun kemampuan beradaptasi yang lebih besar melalui proses digitalisasi (Christiani & Fauzi, 2022). Tantangan yang dihadapi yaitu untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi penjualan yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi (Setiawan, 2016).

Kompetitor usaha menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat (Reken et al., 2020). Strategi pemasaran dan media yang tepat adalah kunci untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga penjualan meningkat (Maharani & Marheni, 2022; Manajemen, 2019). Digital Marketing merupakan media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh konsumen untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Keadaan yang membuat mereka sedikit demi sedikit meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern melalui *tools* digital marketing (Saputra & Ardani, 2020).

Jumlah pengguna sosial media semakin banyak maka akan berimbas kepada efektifitas dari digital marketing yang meningkat (Ratna, 2019). Pertumbuhan pengguna internet yang meningkat signifikan secara global tumbuh hingga 1.000.000 (satu juta) pengguna dibandingkan tahun 2020 lalu (Harahap, 2019). Indonesia merupakan pengguna aktif internet (per hari) menduduki peringkat kelima terbanyak. Para pengguna internet di Indonesia melalui yang mengakses melalui desktop atau komputer hanya berkisar empat jam dan membawa Indonesia pada posisi kelima belas secara global (Reken et al., 2020).

Data tersebut dapat menunjukkan bahwa pengguna internet akan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi suatu negara serta semakin terjangkau dan variatifnya *smartphone*. Jumlah ini tentu menunjukkan semakin banyaknya penggunaan internet di seluruh dunia, maka perlu mendapatkan perhatian lebih terhadap para pelaku bisnis untuk segera memaksimalkan potensi pemasaran digital marketing untuk menumbuhkan bisnis baik untuk penjualan, pemasaran maupun branding. *Online shop* merupakan proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko *online* yang ada pada platform digital yang di akses melalui internet (Sa'di & Suyanto, 2023).

Penggunaan *tools* digital marketing di PT. X dilakukan pada tahun 2019 bulan September karena mempertimbangkan beberapa hal terjadi pada waktu itu. Penerapan *tools* digital marketing pada saat pandemi di perusahaan di awalnya terdapat peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2020 dan terus menurun sampai 2022. Diketahui bahwa data penjualan di PT. X terlihat bahwa adanya kenaikan pada saat memakai *tools* digital marketing pada awal 2019 ke 2020 dan terus mengalami penurunan omset sampai tahun 2022. Pengambilan keputusan pembelian melalui *tools* digital marketing pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun tahap dari proses keputusan pembelian konsumen berbeda (Mubarok, 2021). Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk memutuskan membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak. Jika puas konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak puas konsumen akan

Andi Cahyadi, dkk | Analisis Pengaruh Pendidikan Digital Yang Berdampak Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Distributor Alat Kesehatan  
beralih ke distributor lain dengan proses aplikasi *tools* yang lebih sederhana dan mudah digunakan (Safitri & Juliati Nasution, 2023).

Distribusi Alat Kesehatan (DAK) adalah perusahaan berbentuk badan hukum yang memiliki izin untuk pengadaan, penyimpanan, penyaluran alat kesehatan dalam jumlah besar sesuai ketentuan perundangundangan yang berlaku. PT. X yang berada di wilayah Banten kota Cilegon yang bergerak dibidang penyaluran alat Kesehatan. PT. X berawal dari pendirian PT. Y pada awal 2018 dengan *core* bisnis yang sama. Saat itu, Perubahan terjadi perubahan Penanam saham dan direksi membuat perusahaan ini berganti nama menjadi PT. X. PT. X merupakan penyalur alat Kesehatan dengan 3 kategori yaitu non elektromedis steril, non elektromedis non steril dan *diagnostik in Vitro* diwilayah Cilegon. Pendirian PT. X berdasarkan Akta Notaris Ny.Hj Erna Yudhaningsih, SH No. 032 dan akta pendirian perusahaan telah di sahkan oleh Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia.

Berdasarkan hasil literatur tersebut, tujuan penelitian ini yaitu menganalisa pengaruh digital marketing terhadap kepuasan customer yang berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan.

## Metode

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif explanatori kuantitatif (Ramadan et al., 2019; Sugiyono, 2019). Tempat penelitian di PT. X. Waktu penelitian dari bulan November 2022 sampai dengan Februari 2023. Subyek penelitian ini yaitu pelanggan PT. X. Penelitian menggunakan sumber data primer dan data sekunder dengan pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dan purposive sampling. Data primer dengan cara survei menggunakan kuesioner dan wawancara. Data sekunder yaitu berasal dari sumber bacaan, internet, buku-buku referensi, jurnal, atau hasil penelitian terdahulu untuk menunjang penelitian lanjutan (Zahrah et al., 2021). Metode pengumpulan data yang menggunakan kuisioner. Jumlah sampel sebanyak 85 responden. Uji validitas kuesioner konvergen dengan metode *loading factor* menunjukkan bahwa semua indikator valid karena lebih besar dari 0,5, uji sehingga semua variable memenuhi kriteria valid dan tergolong baik. Semua variabel laten juga memenuhi kriteria validitas konvergen dan tergolong baik (Madrianah et al., 2023). Uji realibilitas yang diteliti menggunakan metode *Construct reliability*. Teknik analisis data menggunakan dengan metode SEM SmartPLS.

## Hasil Dan Pembahasan

Dari data populasi sebanyak 400 outlet didapatkan hasil sampel sebanyak 85 responden dan sebanyak 40 responden digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Hasil penelitian disajikan dengan tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1. Kriteria Sampel berdasarkan Jabatan**

No	Jabatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pemilik Sarana Usaha	12	14
2	Apoteker Pengelola Apotek	43	51
3	Bagian Pengadaan Barang	30	35
		85	100

Tabel 1 menunjukkan data sampel yang diambil dari 85 responden didominasi oleh profesi apoteker yang ada di sarana Kesehatan atau di DAK dengan presentase sampel sebanyak 51%. Pada peringkat kedua didominasi oleh Bagian pengadaan barang dengan berbagai latar belakang pendidikan yang berbeda (TTK, Sarjana Umum, SMA sederajat, dll) dengan presentase sampel sebanyak 35%. Peringkat terakhir yaitu dengan jabatan pemilik sarana usaha dengan latar Pendidikan yang berbeda-beda dengan presentase sampel sebanyak 14%.

**Tabel 2. Kriteria Sampel berdasarkan jenis outlet**

NO	Jenis outlet	Jumlah (Outlet)	Presentase (%)
1	Apotek	62	73

2	Klinik	10	12
3	Rumah Sakit	8	9
4	DAK	2	2
5	Puskesmas	3	4
		85	100

Tabel 2 menunjukkan data sampel yang diambil dari 85 responden didominasi oleh sampel outlet Apotek dengan presentase sampel sebanyak 73%. Peringkat kedua sampel outlet Klinik dengan presentase sebanyak 12 %. Peringkat ketiga sampel outlet Rumah sakit dengan presentase sebanyak 9%. Peringkat keempat yaitu DAK dengan presentase sebanyak 2%. Peringkat kelima yaitu puskesmas dengan presentase sebanyak 4%.

**Tabel 3. Statistika Deskriptif Variabel Website**

Statistika Deskriptif					
Kode	Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WB.1	Domain Website mudah dikenal	1,00	5,00	4,39	0,71
WB.2	Pengguna website merasa aman	1,00	5,00	4,27	0,71
WB.3	Pengguna website merasa aman data personalnya	1,00	5,00	3,96	0,93
WB.4	Website memberi ruang komunitas	3,00	5,00	4,30	0,64
WB.5	Website memberi kemudahan komunikasi	2,00	5,00	4,20	0,69
Rata-rata mean variabel website				4,22	

Tabel 3 menunjukkan variabel website; responden memilih setuju berdasarkan nilai rata-rata, dimana website cukup mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Nilai mean yang lebih besar daripada standar deviasi juga menandakan bahwa data pada variabel website tergolong tinggi. Indikator dengan mean terbesar pada variabel website diperoleh oleh indikator nomor 1 dan indikator dengan mean terkecil pada variabel website diperoleh oleh indikator nomor 3.

**Tabel 4. Statistika Deskriptif Variabel Sosial Media**

Statistika Deskriptif					
Kode	Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SM.1	SM mudah di akses	2,00	5,00	4,22	0,71
SM.2	Menanggapi keluhan	3,00	5,00	4,46	0,71
SM.3	Konten menarik	3,00	5,00	4,38	0,93
SM.4	Konten banyak disukai	3,00	5,00	4,45	0,64
SM.5	SM terhubung satu sama lain	2,00	5,00	4,49	0,69
Rata-rata mean variabel sosial media				4,40	

Tabel 4 menunjukkan variabel sosial media; responden memilih setuju berdasarkan nilai rata-rata, dimana sosial media cukup mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Nilai mean yang lebih besar daripada standar deviasi juga menandakan bahwa data pada variabel sosial media tergolong tinggi. Indikator dengan mean terbesar pada variabel sosial media diperoleh oleh indikator nomor 5 dan indikator dengan mean terkecil pada variabel sosial media diperoleh oleh indikator nomor 1.

**Tabel 5. Statistika Deskriptif Variabel Email Marketing**

Statistika Deskriptif					
Kode	Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Kode	Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EM.1	EM mudah di akses	2,00	5,00	4,10	0,72
EM.2	Konten mudah dipahami	2,00	5,00	4,05	0,72
EM.3	Domain mudah diakses	3,00	5,00	4,15	0,62
EM.4	Promosi yang menarik	3,00	5,00	4,18	0,60
EM.5	Tersampaikan informasi yang reliabel	3,00	5,00	4,17	0,61
Rata-rata mean variabel email marketing				4,13	

Tabel 5 menunjukkan variabel email marketing; responden memilih setuju berdasarkan nilai rata-rata, dimana email marketing cukup mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Nilai mean yang lebih besar daripada standar deviasi juga menandakan bahwa data pada variabel email marketing tergolong tinggi. Indikator dengan mean terbesar pada variabel email marketing diperoleh oleh indikator nomor 4 dan indikator dengan mean terkecil pada variabel email marketing diperoleh oleh indikator nomor 2.

**Tabel 6. Statistika Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Statistika Deskriptif					
Kode	Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP.1	Konsumen menginformasikan kualitas produk yang baik	1,00	5,00	4,01	0,78
KP.2	Memberi solusi setiap keluhan	1,00	5,00	4,02	0,77
KP.3	Memberi informasi yang baik buat pelanggan	3,00	5,00	4,42	0,60
KP.4	Harga dan kualitas memuaskan	2,00	5,00	4,42	0,66
KP.5	Diskon bisa membuat pelanggan membeli banyak produk	2,00	5,00	4,34	0,71
Rata-rata mean variabel kepuasan pelanggan				4,24	

Tabel 6 menunjukkan variabel kepuasan pelanggan; responden memilih setuju berdasarkan nilai rata-rata, dimana kepuasan pelanggan cukup mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Nilai mean yang lebih besar daripada standar deviasi juga menandakan bahwa data pada variabel kepuasan pelanggan tergolong tinggi. indikator dengan mean terbesar pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh oleh indikator nomor 5 dan indikator dengan mean terkecil pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh oleh indikator nomor 1.

**Tabel 7. Statistika Deskriptif Variabel Peningkatan Volume Penjualan**

Statistika Deskriptif					
Kode	Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PVP.1	Konsumen membeli kembali	2,00	5,00	4,18	0,69
PVP.2	Membuat kontrak	1,00	5,00	3,94	0,86
PVP.3	Memberi data rencana kebutuhan	1,00	5,00	4,01	0,78

PVP.4	Konsumen mencari barang lain yang dibutuhkan	1,00	5,00	4,02	0,77
PVP.5	Rekomendasikan ke pelanggan lain	3,00	5,00	4,42	0,60
Rata-rata mean variabel peningkatan volume penjualan				4,11	

Tabel 7 menunjukkan variabel peningkatan volume penjualan; responden memilih setuju berdasarkan nilai rata-rata, dimana peningkatan volume penjualan menjadi hal yang penting dalam menentukan keuntungan yang diperoleh. Nilai mean yang lebih besar daripada standar deviasi juga menandakan bahwa data pada variabel peningkatan volume penjualan tergolong tinggi. Indikator dengan mean terbesar pada variabel peningkatan volume penjualan diperoleh oleh indikator nomor 5 dan indikator dengan mean terkecil pada variabel peningkatan volume penjualan diperoleh oleh indikator nomor 2. Guna mengetahui apakah konstruk terkait memiliki hubungan atau tidak, maka peneliti harus melakukan uji validitas konvergen. Validitas konvergen dalam penelitian ini diuji berdasarkan kriteria nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana nilai *factor loading*  $\geq 0.5$ , (Hair et al., 2010) dan *AVE*  $\geq 0.5$  (Hair et al., 2018).

**Tabel 8. Hasil uji**

Kode variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
WB	0,847	0,880	0,892
SM	0,913	0,916	0,936
EM	0,883	0,890	0,915
PVP	0,788	0,805	0,854
KP	0,793	0,810	0,861

Diketahui bahwa nilai rentang  $R^2$  yang menunjukkan kekuatan penjelas variable berada antara 0 sampai 1. Variabel endogen yang berupa pengaruh terhadap Z termasuk dalam klasifikasi kuat karena nilai  $R^2$  adalah 0.720. Nilai ini berarti menjelaskan 72% dari Z dipengaruhi oleh variabel yang terdapat pada model penelitian pertama, dan 28% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam studi. Begitu juga dengan variabel endogen yang berupa pengaruh terhadap Y termasuk dalam klasifikasi kuat karena nilai  $R^2$  adalah 0.903. Nilai ini berarti menjelaskan 90.3% dari Z dipengaruhi oleh variabel yang terdapat pada model penelitian pertama, dan 9.7% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam studi.

Koefisien jalur adalah pengukuran untuk menemukan apakah hasil hipotesis signifikan atau tidak (Hair et al., 2018). Seperti yang dinyatakan oleh Sarwono dan Narimawati (2015), untuk mendapatkan hasil yang signifikan, nilai t-statistik dibandingkan dengan nilai t-value dari tabel distribusi t yaitu 1,96 dan 5% tingkat signifikansi. Koefisien jalur yang dibahas dalam penelitian ini adalah efek langsung dan tidak langsung dari variable independen terhadap variable dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji Direct Effect**

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H1 (WB -> KP)	0,115	0,955	0,340
H2 (SM -> KP)	0,423	2,904	0,004
H3 (EM -> KP)	0,376	3,085	0,002
H4 (WB -> PVP)	0,286	2,920	0,004
H5 (WB -> PVP)	-0,143	1,251	0,211
H6 (WB -> PVP)	0,158	1,661	0,097
H7 (KP -> PVP)	0,701	9,054	0,000

Seperti terlihat pada Tabel 13, bahwa H1; H5; H6 memiliki hasil yang tidak signifikan. Sedangkan H2; H3; H4; H7 memiliki hasil yang signifikan. Berikut hasil dari uji hipotesis efek langsung untuk variabel laten endogen (variabel terikat) dan variabel laten exogenous (variabel bebas) dalam studi ini yaitu website (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), sosial media (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan

Andi Cahyadi, dkk | Analisis Pengaruh Pendidikan Digital Yang Berdampak Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Distributor Alat Kesehatan

koefisien positif sebesar 0.423, email Marketing (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan koefisien positif sebesar 0.376, Website (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) dengan koefisien positif sebesar 0.286, Sosial media (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y), email Marketing (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap peningkatan penjualan (Y), Kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) dengan koefisien positif sebesar 0.701.

**Tabel 10. Hasil Uji Indirect Effect**

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H8 (WB -> KP -> PVP)	0,081	0,952	0,342
H9 (SM -> KP -> PVP)	0,297	2,768	0,006
H10 (EM -> KP -> PVP)	0,264	2,893	0,004

Hasil dari uji indirect effect bahwa kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh antara Website (X1) terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y), kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh antara Sosial media (X2) terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y), dan kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh antara Email marketing (X3) terhadap Peningkatan volume penjualan (Y). Pada Tabel 15 secara sistematis hasil analisis Regresi Linear Berganda tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda**

Hipotesis	Original Sample (O)
WB -> KP	0,115
SM -> KP	0,423
EM -> KP	0,376
WB -> PVP	0,286
SM -> PVP	-0,143
EM -> PVP	0,158
KP -> PVP	0,701

Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara website terhadap kepuasan pelanggan yang dilihat dari nilai T statistik 0,955, yang lebih kecil dari 1.96 dan nilai P-Value 0,340 lebih besar dari 0.05 (5%). Hal ini bertolak belakang dengan hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh (Bai B, 2008), Pengujian ini secara statistik dapat membuktikan bahwa variabel website tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa website yang disajikan kurang begitu menarik, tidak aktifnya konsumen dalam melihat promosi di website, dan jarang nya perusahaan mengupdate info terbaru di website sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Pratiwi, 2021).

Website yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan oleh perusahaan X harus menjadi bahan evaluasi dan diperbaiki secara berkala agar dapat berpengaruh terhadap variable kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pelanggan tidak begitu menggunakan *tools* website untuk bisa mengakses situs dari perusahaan sehingga *impact* yang diberikan oleh website terhadap kepuasan pelanggan di PT. X tidak signifikan. Setiap usaha promosi yang dilakukan melalui websites akan berdampak baik pada peningkatan penjualan namun tidak begitu memberikan pengaruh yang besar atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maksud dari pernyataan tersebut diatas adalah bahwa usaha promosi melalui websites bukan merupakan usaha yang sia-sia untuk dilakukan, meskipun tidak signifikan tapi promosi website tetap dapat menunjang peningkatan dan pengenalan produk yang dipasarkan sehingga sebaiknya usaha ini tetap dilakukan. (Saleem et al., 2022)

Media Digital Marketing berperan penting karena lebih *easy, fun*, dan mungkin lebih banyak konten hiburan yang menyelengi proses pemasaran. Secara keseluruhan, teori yang dikemukakan oleh (Saleem et al., 2022) tersebut dapat dikatakan valid jika dihubungkan dengan hasil penelitian

pendahulu dimana sebagian besar hasil penelitian terdahulu (Bai B, 2008) berhasil membuktikan bahwa website memberikan dampak yang baik terhadap peningkatan penjualan dikarenakan website menjadi media yang mampu mempertemukan penjual dengan pembeli dengan memotong pos biaya yang kemungkinan akan terjadi jika dilakukan melalui tatap langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara sosial media terhadap kepuasan pelanggan pada PT. X dan menunjukkan hasil yang signifikan dilihat dari nilai T statistik 2.904, yang lebih besar dari 1.96 dan nilai P-Value 0.004 lebih kecil dari 0.05 (5%). Kesimpulan ini sesuai dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh (Nenze, 2019). Sosial media berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah web blog, facebook, youtube, tiktok. Manfaat penggunaan media sosial bagi sebagian besar untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/*advertising*, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen (Ahmadi, 2020).

Selain itu, hasil pengujian membuktikan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan memperoleh nilai paling tinggi dengan tingkat signifikansi yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang mengenal produk PT. X melalui akun sosial media, konsumen juga lebih sering melihat promosi di akun sosial media, juga aktifnya akun sosial media memberi informasi terbaru dan mendetail. Hal ini berarti menandakan betapa pentingnya membangun pasar dalam sosial media. Sosial media merupakan media paling berpengaruh dalam bisnis di era digital saat ini. Sosial media merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan produk dan jasa yang ditawarkan melalui interaksi di media sosial antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

Sosial media yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan proses pembelian. Sosial media menjadi wadah paling cepat dalam membangun *brand*, *selling*, dan *education of product*. Bisnis yang bergerak di industri alat kesehatan, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat, dan sosial media hadir menjadi solusi untuk hal ini. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada setiap akun sosial media, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja yang menjadi calon konsumen. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

Sosial media untuk bisnis memberikan anda akses dengan *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Melalui sosial media, sebuah bisnis dapat mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor lain. Sosial media menginformasikan hal yang penting dari kompetitor, sehingga dapat menentukan dan meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan. Selain itu sosial media dapat membantu meningkatkan pengunjung website dan ranking *search engine*. Informasi dapat dibagikan lebih cepat dengan sosial media. Selain itu, sosial media mampu meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang relatif

Email marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari nilai T statistik 3.085, yang lebih besar dari 1.96 dan nilai P-Value 0.002 lebih kecil dari 0.05 (5%). Kesimpulan ini sesuai dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh (Gerritsen J, n.d.). dimana dijelaskan email marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Email marketing yang banyak digunakan yaitu email marketing yang berbayar dan langsung masuk ke email sebagai module dari promosi. saat ini penggunaan email dalam perusahaan maupun pribadi menjadi penting dan suatu hal yang pasti setiap handphone, tablet atau laptop mewajibkan mempunyai email untuk login ke semua aplikasi yang ada didalamnya. Secara statistik, pengujian ini membuktikan bahwa variabel digital marketing melalui email marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa banyak konsumen mengenal produk perusahaan melalui email, kemudian semua konsumen yang melihat email mendapatkan informasi secara detail melalui email marketing, dan aktifnya perusahaan mengirim promosi melalui email marketing.

Kegiatan pemasaran melalui email marketing memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Sehingga pemasaran yang dilakukan melalui email marketing merupakan kegiatan yang baik jika perusahaan tetap menjalankan pemasaran melalui media ini. akan tetapi jika dibandingkan dengan variabel lain yang diuji dalam penelitian ini, variabel email marketing merupakan variabel dengan pengaruh terkecil diantara variabel social media dan websites. Hasil penelitian ini cukup relevan dengan kondisi era digital saat ini. sebagian besar orang (konsumen) lebih tertarik untuk membuka sosial media dibandingkan harus membuka email jika tujuannya hanya untuk membeli barang atau suatu produk yang dibutuhkan. Salah satu alasan yang mungkin sejalan dengan kondisi tersebut adalah karena email merupakan media informasi yang cukup flat jika dibandingkan dengan website yang lebih colorful dan sosial media yang lengkap dengan konten hiburan yang menarik perhatian dan mampu membuat pelanggan atau konsumen betah menatap layar gadget mereka dalam waktu yang cukup lama sehingga proses pengenalan produk dan proses pemasaran lebih maksimal.

Website berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dilihat dari nilai T statistik 2.920, yang lebih besar dari 1.96 dan nilai P-Value 0.004 lebih kecil dari 0.05 (5%). Kesimpulan ini sesuai dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh (Haryono, 2018), dimana dijelaskan website berpengaruh terhadap volume peningkatan penjualan. Website memang disediakan untuk mempermudah pelanggan untuk memesan sehingga website bisa disimpulkan dapat meningkatkan volume penjualan. Walaupun website tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi website tetap harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dipertahankan keberadaannya karena dapat meningkatkan volume penjualan lewat website

Sosial media tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dilihat dari nilai T statistik 1,251, yang lebih kecil dari 1.96 dan nilai P-Value 0,211 lebih besar dari 0.05 (5%). Hal ini dikarenakan sosial media tidak bisa akses langsung ke situs pengadaan barang perusahaan hanya bersifat promosi sehingga tidak berdampak langsung terhadap penjualan. Untuk sosial media sebaiknya dilakukan pengembangan dengan lebih masif dan menggunakan akses media berbayar yang dapat mendorong ke situs pengadaan barang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Email marketing tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dilihat dari nilai T statistik 1,661, yang lebih kecil dari 1.96 dan nilai P-Value 0.097 lebih besar dari 0.05 (5%). Hal ini diakibatkan karena pesan email marketing yang tidak menarik perhatian konsumen, selain itu faktor jam pengiriman serta metode pengiriman email untuk masuk ke kotak masuk spam email konsumen juga dapat mempengaruhi faktor yang menyebabkan email marketing tidak berpengaruh terhadap volume peningkatan penjualan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dilihat dari nilai T statistik 9,054, yang lebih besar dari 1.96 dan nilai P-Value 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%). Kesimpulan ini sesuai dengan riset terdahulu yang dilakukan oleh (Gerritsen J, n.d.), dimana dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap volume peningkatan penjualan. kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang, kepuasan atau ketidak puasaan terdiri dari perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu pelayanan. Jika mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan terus menerus melakukan pembelian ulang yang akan mengakibatkan volume penjualan meningkat dan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal.

Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh antara website terhadap volume peningkatan penjualan dilihat dari nilai T statistik 0.952, yang lebih kecil dari 1.96 dan nilai P-Value 0.342 lebih besar dari 0.05 (5%). Kepuasan Pelanggan dapat menjadi variabel yang memediasi suatu hal dalam membuat peningkatan penjualan dikarenakan konsumen yang puas akan mendatangkan keuntungan lebih yang diperoleh dari penjualan (Caruana, 2002). Tetapi pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh mediasi antara website terhadap peningkatan volume penjualan karena website mempunyai efek langsung terhadap peningkatan volume penjualan sebagai *impact* dari akses langsung website ke situs pengadaan barang di website nya sehingga hanya berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan tanpa mediasi kepuasan pelanggan,

Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara sosial media terhadap volume peningkatan penjualan dilihat dari nilai T statistik 2,768, yang lebih besar dari 1.96 dan nilai P-Value 0.006 lebih kecil dari 0.05 (5%). Kepuasan Pelanggan dapat menjadi variabel yang memediasi sosial media dalam membuat peningkatan penjualan dikarenakan pelanggan yang puas dengan sosial media

Andi Cahyadi, Maura Linda Sitanggang, Iha Haryani Hatta | Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Yang Berdampak Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Distributor Alat Kesehatan perusahaan yang menarik dan akan mendatangkan keuntungan lebih yang diperoleh dari peningkatan volume penjualan.

Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh antara email marketing terhadap volume peningkatan penjualan dilihat dari nilai T statistik 2,893, yang lebih besar dari 1.96 dan nilai P-Value 0.004 lebih kecil dari 0.05 (5%). Kepuasan Pelanggan dapat menjadi variabel yang memediasi email marketing dalam membuat peningkatan penjualan dikarenakan pelanggan PT. X yang menggunakan email sebagai akses utama perusahaan merasa puas dan lebih memudahkan akses untuk pengadaan langsung sehingga email marketing menjadi media yang baik untuk mengenalkan produk, promosi, dan profil perusahaan yang akan mendatangkan peningkatan volume penjualan (Kotler, 2012).

## Kesimpulan

Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh antara Website terhadap Volume Peningkatan Penjualan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh antara sosial media terhadap Volume Peningkatan Penjualan. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh antara email marketing terhadap Volume Peningkatan Penjualan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang meneliti pada topik yang sama dengan variabel lain pada institusi lain dan menjadi saran untuk top management perusahaan terkait hasil penelitian untuk mengevaluasi faktor yang tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

## Daftar Pustaka

- Ahmadi, R. S. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 22(2), 172–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>
- Azizah, S. N., & Sri Wahyuningsih. (2020). Flexible Working Space (FWS) Solusi Kerja New Normal di Indonesia. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(2). <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i2.286>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) PADA USAHA PROL TAPE SARI MADU JEMBER DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.328>
- Gerritsen J. (n.d.). *retailing Table of Contents Introduction Literature review 2 . 1 Online customer journey 2 . 2 Free sample / Product trial marketing Methodology Results 4 . 1 Free sample / product trial marketing Discussion Limitations & Recommendations Conclusion Refere.*
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Harahap, D. (2019). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 9–14.
- Haryono, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Website terhadap Penjualan Produk Pengusaha UMKM pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio E-Kons*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2324>
- Istiyantul, M. S. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep. *Behavioral Accounting Journal*, 4(1), 239–248.
- Komalasari, R., Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *Ikraith-Abdimas*, 4(1), 1–7.
- Madriana, M., Kausar, A., Muchsidin, F. P., & Verawaty, V. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM yang Bermitra Gojek dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i1.1659>
- Maharani, Y., & Marheni. (2022). STRATEGI KEBIJAKAN DALAM MENGATASI KRISIS EKONOMI DI MASA PANDEMI COVID-19: (STUDI KASUS INDONESIA). *Jemasi: Jurnal*

- Andi Cahyadi, dkk | Analisis Pengaruh Pendidikan Digital Yang Berdampak Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Distributor Alat Kesehatan  
*Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(02). <https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i02.532>
- Manajemen, M. (2019). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4917>
- Megawati, Nurhingwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Produk Alat Kesehatan. *Jiagabi*, 8(3), 141–147.
- Mubarak, A. H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Buku Metode AlBidayah Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid 19. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Nenze, V. B. (2019). *Impact of Social Media on Customer Satisfaction: a Case Study of Nmb Bank Plc*.
- Pratiwi, L. E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Nusantara Mart Pacitan). IAIN Ponorogo.
- Ramadan, B. S., Hapsari, S. B., Pramesti, A. L., & Ikhlas, N. (2019). Analisis Kuantitatif Sistem Manajemen Lingkungan Berdasarkan Klausul ISO 14001:2015. *Jurnal Presipitasi: Media Komunikasi Dan Pengembangan Teknik Lingkungan*, 16(1). <https://doi.org/10.14710/presipitasi.v16i1.1-7>
- Ratna, G. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- 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.
- Sa'di, M. D., & Suyanto, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Terhadap Volume Penjualan Treadmill Pada CV. GAF Tridaya Mandiri. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 226–239.
- Safitri, M., & Juliati Nasution, Y. S. (2023). Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cat Jotun (Studi Kasus : Cv. Tebar Jalur Mas Kompleks Cemara Asri). *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 46–53. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.188>
- Saleem, U., yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square (PLS SEM)*. Penerbit ANDI.
- Setiawan, Z. (2016). *Informasi SS, Pusat J, Studi P, Informatika M, Pusat (XII)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Suwardana, H. (2018). Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental. *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1). <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i2.117>
- Wijaya Kesuma Dewi, S., & Oktalia Utami, B. (2019). MENGUKUR TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA FITUR COD (CASH ON DELIVERY). In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 3, Issue 2).
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36216>