

## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PADA TOKO MALLSHOP UNIT II**

Yuni Puspita Sari<sup>1\*</sup>  
Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung<sup>1</sup>  
\*Penulis korespondensi

Revisi: 17-12-2025

Diterima: 19-12-2025

Diterbitkan: 29-12-2025

---

### **Info Artikel**

### **Abstract**

*The rapid growth of technology, the digital world also has an impact on the world of sales. This study aims to determine how digital marketing and service quality influence the increase in sales turnover at the Mallshop Unit II Tulang Bawang store. This study uses primary and secondary data by conducting direct research in the field by providing questionnaires/statement sheets to 55 consumer respondents at the Mallshop store. Data processing was carried out using SPSS version 26, including validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, and hypothesis tests. The results of the analysis show: (1) the positive influence of digital marketing on sales turnover is 16.5%; (2) service quality contributes 26.1%; (3) the combination of both has an effect of 27.8%. In conclusion, both digital marketing and service quality significantly increase sales turnover at Mallshop.*

### **Keywords:**

*Digital Marketing, Service Quality, Sales Turnover*

---

Pesatnya pertumbuhan teknologi, dunia *digital* juga berdampak kepada dunia penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan omset penjualan pada toko Mallshop Unit II Tulang Bawang. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan cara melakukan penelitian langsung di lapangan dengan memberikan kuesioner/lembar pernyataan kepada 55 responden konsumen pada toko Mallshop. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26, mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan: (1) pengaruh positif *digital marketing* terhadap omset penjualan sebesar 16,5%; (2) kualitas pelayanan berkontribusi 26,1%; (3) kombinasi keduanya berpengaruh 27,8%. Kesimpulannya, baik *digital marketing* maupun kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan omset penjualan di Mallshop.

### **Kata kunci:**

*Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Omset penjualan*

---

## **PENDAHULUAN**

Suatu perusahaan yang dibangun tentu mempunyai suatu tujuan yang ingin didapat, salah satunya yaitu meraih laba yang banyak, untuk melihat apakah perusahaan itu mendapatkan untung atau rugi dapat dilihat dari tingkat penjualan di perusahaan tersebut. Perusahaan haruslah mempunyai strategi bisnis yang kuat agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Dalam rangka mensukseskan penjualan suatu produk maka pemasaran dan pendistribusian produk secara merata

dan luas sangatlah diperlukan, maka dari itu banyaknya produsen yang bekerja sama dengan perusahaan distributor untuk memasarkan dan meluaskan jaringan produknya di pasaran.

Kebutuhan konsumen semakin selektif seiring dengan berjalannya waktu, perspektif konsumen terhadap barang konsumsi semakin meningkat termasuk pakaian dan perlengkapan dapur yang merupakan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder lainnya. Produk pakaian sampai kebutuhan rumah tangga seiring berjalannya waktu mengalami peningkatan karena sekarang masyarakat lebih konsumtif setelah adanya jual beli online serta produk-produk dengan varian terbaru (Istikhrotullaila, 2020). Karena semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk pakaian model terbaru sehingga menjadi banyak pembeli karena menjanjikan.

Penjualan sangat berkaitan erat dengan pemasaran, jika pemasaran dalam suatu perusahaan itu bagus maka tingkat penjualan di perusahaan tersebut juga mengalami peningkatan. *Digital marketing* dilihat sebagai tempat pemasaran yang paling praktis dan efisien yang dapat menaikkan tingkat penjualan (Rizal et al., 2023). *Digital marketing* adalah karena kita bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan kapanpun dan dimanapun, dengan adanya *digital marketing* perusahaan mampu memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan biasanya yang melayani pelanggan dengan waktu yang terbatas (Budiman et al., 2024).

Pesatnya pertumbuhan teknologi, dunia *digital* juga berdampak kepada dunia penjualan. Yang dulunya hanya menjual produknya dalam metode konvensional, sekarang menjadi *digital*. Strategi *digital marketing* ini lebih menjanjikan karena bisa menarik para calon konsumen potensial dari seluruh informasi tentang berbagai macam barang dan bertransaksi lewat internet yang tentunya sangat mempermudah konsumen (Paranoan et al., 2022).

Penelitian ini berfokus pada upaya meningkatkan penjualan di toko Mallshop, khususnya di wilayah Unit II Tulang Bawang. Kondisi Toko Mallshop telah mengalami pertumbuhan dari bisnis online kecil-kecilan menjadi toko fisik dengan beberapa cabang. Toko Mallshop baru memanfaatkan sebagian kecil dari potensi *digital marketing*, terutama melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Kualitas Pelayanan di toko Mallshop masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan respon, keakuratan pesanan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas

pelayanan dari toko Mallshop, konsumen yang mengambil orderan cenderung hanya mementingkan orderan dibanding pelayanannya ke konsumen yang tentunya juga berimbang terhadap tingkat penjualan toko Mallshop, maksud pelayanan disini seperti produk apakah yang dipesan diterima dengan baik, cepat menanggapi keluhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, memiliki kemampuan pelayanan yang gesit dan akurat yang dipesan tepat waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan omset penjualan di toko Mallshop. Dengan kata lain, penulis ingin mengetahui apakah dengan meningkatkan penggunaan *digital marketing* dan memperbaiki kualitas pelayanan, penjualan di toko Mallshop dapat ditingkatkan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan cara melakukan penelitian langsung di lapangan dengan memberikan kuesioner/lembar pernyataan kepada 55 responden konsumen pada toko Mallshop. Dari penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu Konsumen Mallshop Unit II Tulang Bawang.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Metode

Pengumpulan Data pada penelitian ini penulis menggunakan 2 (dua) metode penelitian yaitu penelitian pustaka dan penelitian lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko mallshop Berdiri mulai tahun 2014 dengan nama Mallshop yang berada di Kampung Dwi Warga Tunggal Jaya Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang, Pada awal berdiri toko Mallshop masih belum memiliki toko dan penjualan menggunakan media sosial dan belum memiliki karyawan, untuk pengambilan paket biasa diambil dua tempat yaitu dirumah pemilik toko yang berada dikampung dwi warga tunggal jaya dan dimenggala yang terletak di jalan senayan kampung menggala kota.

Sehubungan perkembangan toko mallshop mulai menyediakan produk secara offline dan pada tahun 2020 mallshop membuka toko di Kampung Tunggal Warga kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang dengan memiliki empat karyawan lalu setahun kemudian mallshop membuka cabang di Kelurahan Gunung Sakti Kecamatan menggala Kabupaten Tulang Bawang dan memiliki 3 karyawan.

## HASIL PENELITIAN

Uji validitas yaitu menghitung koefisien korelasi antara nilai suatu pertanyaan yang diuji dengan skor jumlah pada variabelnya. Untuk memilih apakah sebuah data itu bisa dipakai atau tidak adalah menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi dengan taraf signifikansi 0.05 (=5%), artinya sebuah data dinilai valid apabila berkorelasi signifikan terhadap jumlah skor atau nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

**Tabel 1.1.**

Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1)

No	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Status
1	0,582	0,334	Valid
2	0,891	0,334	Valid
3	0,631	0,334	Valid
4	0,800	0,334	Valid
5	0,891	0,334	Valid

Sumber : data diolah (SPSS 26), 2024

Berdasarkan isi pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel digital marketing menampilkan  $R_{hitung} > r_{tabel}$  yang berarti valid untuk semua item pernyataan. Uji

validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner pernyataan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

**Tabel 1.2.**

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No	R Hitung	R Tabel	Status
1	0,597	0,334	Valid
2	0,866	0,334	Valid
3	0,588	0,334	Valid
4	0,767	0,334	Valid
5	0,866	0,334	Valid

Sumber : data diolah (SPSS 26), 2024

Berdasarkan isi pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menampilkan Rhitung > rtabel yang berarti valid untuk semua item pernyataan. Uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner pernyataan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

**Tabel 1.3.**

Hasil Uji Validitas Omset Penjualan (Y)

No	R Hitung	R Tabel	Status
1	0,937	0,334	Valid
2	0,702	0,334	Valid
3	0,908	0,334	Valid
4	0,908	0,334	Valid
5	0,908	0,334	Valid

Sumber : data diolah (SPSS 26), 2024

Berdasarkan isi pada tabel di atas menunjukkan bahwa Omset Penjualan menampilkan Rhitung > rtabel yang berarti valid untuk semua item pernyataan. Uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner pernyataan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian diatas merupakan variable bebas adalah *digital marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan variable terikat adalah omset penjualan (Y). Yang mana untuk *digital marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan (Y) secara parsial maupun simultan.

### **1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Omset Penjualan**

*Digital marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena memudahkan transaksi dan mengurangi biaya komunikasi. *digital marketing* menciptakan sumber informasi baru yang membantu konsumen memahami produk dan merek (Saragih et al., 2022). *digital marketing* berpengaruh positif terhadap omset penjualan, dengan nilai R-squared sebesar 0,165, yang berarti 16,5% dari omset dipengaruhi oleh *digital marketing* (Hamidah et al., 2023).

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Omset Penjualan**

Kualitas pelayanan diukur berdasarkan perbandingan antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen (Tito & Parahiyangan, 2022). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Mie Cihuy, dengan R-squared sebesar 0,261, menunjukkan bahwa 26,1% dari omset dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Muharam et al., 2024).

### **3. Pengaruh Simultan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Omset Penjualan**

Analisis regresi menunjukkan bahwa baik *digital marketing* maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan secara simultan, dengan total pengaruh sebesar 27,8%. Ini menunjukkan bahwa pengenalan produk melalui *digital marketing* dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan omset penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Zakwan, 2022) yang juga menemukan hubungan positif antara kedua variabel tersebut dan volume penjualan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap omset penjualan, di mana penerapan yang lebih baik dari kedua aspek ini akan mendorong peningkatan dalam penjualan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya adapun hasil penelitian ini disimpulkan sebagai berikut: Digital marketing secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan toko mallshop . artinya semakin maksimal toko mallshop dalam menggunakan digital marketing maka semakin meningkat omset penjualan. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan toko mallshop artinya semakin maksimal pelayanan pemilik atau pegawai toko mallshop maka semakin meningkat omset penjualan. Digital marketing dan kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan toko mallshop. Artinya dengan digital marketing produk toko mallshop lebih mudah dikenal oleh konsumen dan begitupun pelayanan yang baik maka akan mendapatkan pelanggan yang tetap.

## REFERENSI

- Budiman, D., Santoso, R., Sudewa, J., Astari, D. W., Sahar, F., & Setyawati, D. (2024). *Digital Marketing*.
- Hamidah, D., Zanthi, L. S., & Siwi, D. R. (2023). *MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR MATEMATIKA SISWA KELAS 7 SMP PADA MATERI ARITMATIKA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN PROBLEM BASED-LEARNING*. 6(2), 693–702. <https://doi.org/10.22460/jpmi.v6i2.11706>
- Istikhrotullaila, N. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram*.
- Muharam, S., Isyanto, P., Sumarni, N., Ekonomi, F., & Buana, U. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada UMKM Mie Cihuy karawang*. 5(2), 708–720.
- Paranoan, N., Askikarno, C., Sau, M., Kristen, U., & Paulus, I. (2022). *MENGUNGKAP STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PRODUK KULINER DI MAKASSAR*. 4(1), 61–77.
- Rizal, S., Mariatun, I. L., & Sholeh, Y. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN DI BANGKALAN*. 07(02), 1–8.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., & Sudarso, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*.
- Tito, A. C. P., & Parahiyangan, P. (2022). *Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Aspek Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan*. 07(1), 38–48.
- Zakwan, M. D. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI DHADHU CAFE TEMBALANG SEMARANG*.