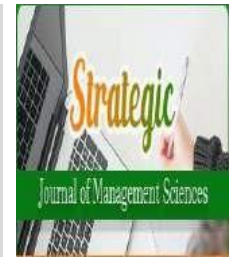




Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>

E-ISSN 2798-0049



Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan Pada Ramayana Mall Lampung

Umar Bakti^{1*}, Hairudin², Peri Edi Saputra³

¹²³Program Studi Kewirausahaan, Universitas Mitra
Indonesia, Indonesia

Penulis Korespondensi. Umar Bakti
e-mail: umarbakti@umitra.ac.id

e-mail: umarbakti@umitra.ac.id¹
hairudin@umitra.ac.id²
periedisptra@gmail.com³

ARTIKEL INFO

ABSTRAK

Artikel History:

Menerima: 08 Agustus 2022
Revisi: 09 Desember 2022
Diterima: 12 Desember 2022
Tersedia Online: 15 Desember 2022

Kata kunci:

Digital Marketing, Kualitas Produk,
Kualitas Pelayanan, Penjualan

Objektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Pandemi Covid-19 terhadap penjualan pada Ramayana Mall Lampung khususnya pada pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Pada Ramayana Mall Lampung.

Metode Riset. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung Ramayana Mall Tanjung Karang yang memiliki member card aktif berjumlah 22.905 anggota. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan desain non-probability sampling, dengan metode Slovin berjumlah 100 sampel.

Hasil. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Penjualan. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan penjualan harus lebih mengoptimalkan penggunaan media digital, meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara lebih baik.

Kesimpulan. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan mempunyai manfaat baik unsur akademik maupun unsur *stakeholder* terkait.

ABSTRACT

Artikel History:

Recived: 08 August 2022
Revision: 09 December 2022
Accepted: 12 December 2022
Availible: 15 December 2022

Keywords:

Digital Marketing,
Product Quality, Service
Quality, Sales

Objective. This study aims to determine the impact of the Covid-19 Pandemic on sales at Ramayana Mall Lampung, especially on the influence of Digital Marketing, Product Quality and Service Quality in Increasing Sales at Ramayana Mall Lampung.

Research Methods. The population in this study were visitors to Ramayana Mall Tanjung Karang who had 22,905 active member cards. The sample in this study was selected using a non-probability sampling design, with the Slovin method totaling 100 samples

Results. Based on the results of the analysis, it can be concluded that simultaneously the Digital Marketing, Product Quality and Service Quality variables simultaneously affect the Sales variable. Thus, in order to increase sales, we must optimize the use of digital media, improve product quality and better service quality.

Conclusion. It is hoped that this research will become a reference source for further research and have benefits for both academic elements and related stakeholder elements.

1. PENDAHULUAN

Dunia dicengkeram oleh pandemi selama paruh pertama tahun 2020, di mana gelombang kedua muncul di Musim Gugur. Fenomena ini diidentifikasi sebagai coronavirus baru (akut parah) pernafasan *syndrome coronavirus 2*, atau SARS-CoV-2, dan kemudian berganti nama menjadi *Coronavirus Disease-19* atau COVID-19 (Qiu et al., 2020). Sementara COVID-19 berasal dari kota Wuhan di Provinsi Hubei, Tiongkok, telah menyebar dengan cepat ke seluruh Dunia, mengakibatkan tragedi manusia dan kerusakan ekonomi yang luar biasa.

Mengingat penyebaran COVID-19 yang cepat, negara-negara di seluruh Dunia telah mengadopsi beberapa langkah kesehatan masyarakat yang dimaksudkan untuk mencegah penyebarannya, termasuk jarak sosial (Fong et al., 2020). Menurut Mandavilli (2020), strategi ini menyelamatkan ribuan nyawa, baik selama pandemi lainnya, seperti flu Spanyol tahun 1918, dan wabah flu yang terjadi di Kota Mexico pada tahun 2009. Sebagai bagian dari langkah-langkah *social distancing*, baik itu berupa bisnis, sekolah, pusat komunitas, dan lembaga swadaya masyarakat organisasi (LSM) diminta untuk tutup, pertemuan massal telah dilarang, dan tindakan penguncian telah diberlakukan di banyak negara, memungkinkan perjalanan hanya untuk kebutuhan penting.

Penyebaran COVID-19 telah mengakibatkan perlambatan yang cukup besar dalam kegiatan ekonomi. Menurut perkiraan awal Bank Dunia (2020), PDB global pada tahun 2020 relatif terhadap 2019 diperkirakan turun sebesar 5,2%. Demikian pula, OECD (2020) memperkirakan penurunan PDB global sebesar 6 to 7,6%, tergantung apakah gelombang kedua COVID-19 muncul atau tidak. Dalam perkiraan terbarunya, Dana Moneter Internasional (2020) memproyeksikan kontraksi sebesar 4,4% mengingat pemulihan yang lebih kuat dari perkiraan di negara maju yang mencabut penguncian selama Mei dan Juni 2020. Ini terutama merupakan hasil dari respons fiskal, moneter, dan regulasi yang belum pernah terjadi sebelumnya di Negara negara ini yang membantu mempertahankan pendapatan yang dapat dibelanjakan rumah tangga, melindungi arus kas bagi perusahaan, dan mendukung ketentuan kredit

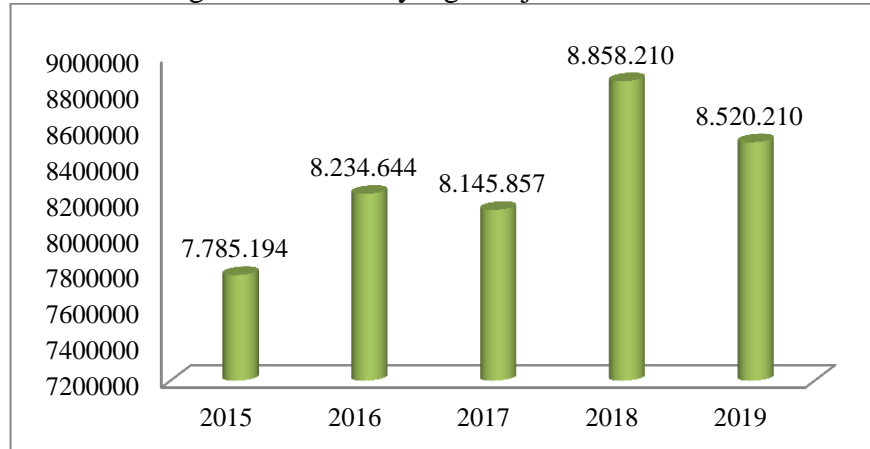
Dampak Pandemi Covid-19 mengubah cara hidup dan cara berbelanja masyarakat saat ini. Kebiasaan berbelanja di pasar modern yang tadinya dilakukan melalui proses bertemu langsung antara pembeli dan penjual kini telah berubah menjadi cara berbelanja secara *online*. Apalagi saat Pandemi Covid 19 gaya berbelanja masyarakat masa kini telah berubah menggunakan belanja daring. Hal ini disebabkan banyaknya pembatasan aktivitas di luar rumah. Berdasar hal tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan pada Ramayana Mall Lampung.

Digital marketing hadir sebagai inovasi baru dimana proses pemasaran suatu produk atau jasa yang dapat dilakukan melalui jaringan internet. Perkembangan era digital ini telah mengubah cara hidup dan cara berbelanja di masyarakat modern. Digital marketing sendiri merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk menggunakan media sosial dan internet. Dalam melakukan penjualan digital marketing memanfaatkan berbagai inovasi terbaru termasuk dalam blog, feed, podcast, dan jejaring sosial serta dapat memberikan informasi tentang kualitas suatu produk.

Selain *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk itu sendiri merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan juga atribut lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena kualitas produk inilah yang akan membedakan antara produk sejenis yang ditawarkan suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Sementara itu kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan persaingan. Harapan setiap pelanggan setiap saat pasti berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan, pelanggan akan selalu menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkannya dengan perusahaan lainnya yang sejenis.

Penjualan sendiri merupakan kegiatan berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan dengan uang, penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan keuntungan.

PT. Ramayan Lestari Sentosa Tbk atau yang lebih dikenal dengan Ramayana dalam memasarkan produknya melalui digital marketing khususnya menggunakan situs website dan media sosial seperti whatsapp, instagram dan youtube, yang bertujuan agar dapat menjangkau konsumen lebih luas secara cepat. Selain ritel yang menjual barang-barang pakaian seperti baju dan sepatu, Ramayana juga memiliki toko grosir atau toko yang menjual makanan dan kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. Annual Report Ramayana 2019 (<http://corporate.ramayana.co.id>)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Dampak Pandemi Covid-9 Terhadap Penjualan Pada Ramayana Mall Lampung”.

2. STUDI LITERATUR

Digital Marketing dan Penjualan

Digital marketing adalah dorongan untuk memajukan merek dengan menggunakan media terkomputerisasi atau media digital yang dapat sampai ke pembeli dengan cara yang nyaman, individual, dan relevan. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu penerapan dari internet serta teknologi-teknologi *digital* yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Sementara Kotler & Keller (2016) memaparkan bahwa bagian penting dari *digital marketing* adalah media sosial karena media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, atau sebaliknya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dolega et al., 2021; Erdoğan & Özdemir, 2021; Hendrawan, 2019; Is-haq, 2019; Kannan, 2017; Nurdelila, 2021; Olonde, 2017; Purnomo et al., 2021; Reken et al., 2020; Saputra & Ardani, 2020; Sidi & Yogatama, 2019; Sukmasetya et al., 2020; Utari et al., 2021) menunjukkan *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan *digital marketing* maka semakin tinggi pula prospek penjualan yang akan dicapai.

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

Kualitas Produk dan Penjualan

Kualitas produk adalah keadaan, kapasitas dan sifat suatu produk baik berupa barang atau jasa bergantung pada tingkat mutu yang diharapkan seperti soliditas, ketergantungan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Philip & Armstrong (2015) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa secara teknis kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, tempat dan ide. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anwar & Satrio, 2015; Chen et al., 2004; Cui et al., 2012; Febriana et al., 2017; Ghose & Ipeiritis, 2006; Mokalun & Tumbel, 2015; Nasution et al., 2017; Paton, 2002; Setyaningrum et al., 2014; Zhao et al., 2018; Zimmer et al., 2020) menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap penjualan. Dari paparan peneliti terdahulu

dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan penjualan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

Kualitas Pelayanan dan Penjualan

Kualitas pelayanan adalah aktifitas pasca pembelian dimana produk yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, keputusan pelanggan hanya presiksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariska & Wijaksana, 2017; Azizah & Prasetio, 2019; Balinado et al., 2021; Cahya et al., 2021; Efnita, 2017; Gofur, 2019; Hasanuddin, 2016; Lee, 2012; O'Neill et al., 2002; Panaha & Kojo, 2021; Pitaloka & Widyawati, 2015; Rigopoulou et al., 2008; Shokouhyar et al., 2020; Shuqin & Gang, 2012; Yadav & Joseph, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

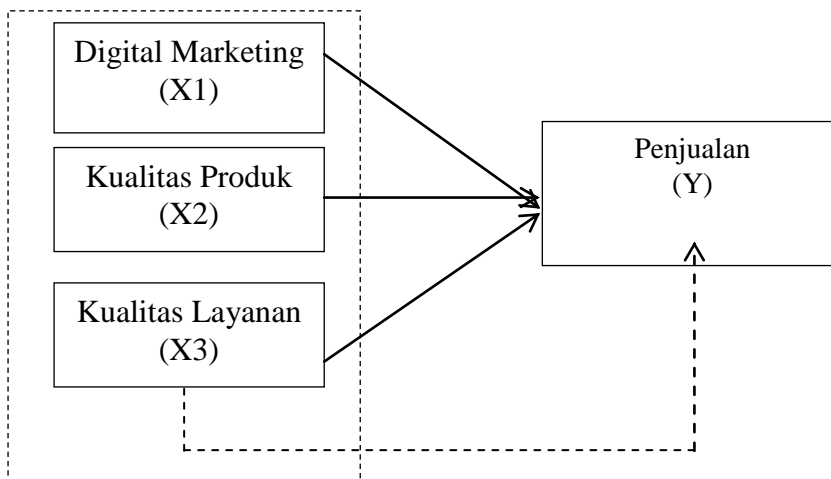
Digital marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan terhadap Penjualan

Penjualan adalah tujuan utama dari aktivitas perusahaan. Tujuan akhir perusahaan saat memproduksi barang atau jasa adalah menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar dapat menjual produk yang dihasilkan perusahaan dan memberikan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang dibutuhkan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua biaya guna memperoleh keuntungan. Menurut Abdullah & Tantri (2016) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Erlangga et al., 2021; Fadhli & Pratiwi, 2021; Saputra & Ardani, 2020; Dolega et al., 2021; Erdoğan & Özdemir, 2021; Hendrawan, 2019; Is-haq, 2019; Kannan, 2017; Nurdelila, 2021; Olonde, 2017; Purnomo et al., 2021; Reken et al., 2020; Saputra & Ardani, 2020; Sidi & Yogatama, 2019; Sukmasetya et al., 2020; Utari et al., 2021; Anwar & Satrio, 2015; Chen et al., 2004; Cui et al., 2012; Febriana et al., 2017; Ghose & Ipeiritis, 2006; Moku & Tumbel, 2015; Nasution et al., 2017; Paton, 2002; Setyaningrum et al., 2014; Zhao et al., 2018; Zimmer et al., 2020) menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif antara *digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan secara bersama.

H4 : *Digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

3. METODE RISET

Penelitian ini adalah penelitian menurut jenis data dan analisis, yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif ini merupakan studi kasual. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Ramayana Mall Tanjung Karang yang memiliki member card aktif yang terdaftar sebagai pengunjung aktif di Ramayana Mall Tanjung Karang yang berjumlah 22.905 anggota. Metode dalam penelitian ini menggunakan *sampling aksidental* menggunakan rumus Slovin, sebanyak 100 sample. Sedangkan tempat penelitian di Ramayana Mall Tanjung Karang Bandar Lampung, alamat Jl. Raden Intan Lampung, Tanjung Karang Pusat, kota Bandar Lampung.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Kesimpulan
Digital Marketing	P1	0,319	0,195	0,001	Valid
	P2	0,421	0,195	0,000	Valid
	P3	0,365	0,195	0,000	Valid
	P4	0,259	0,195	0,009	Valid
	P5	0,217	0,195	0,030	Valid
	P6	0,318	0,195	0,001	Valid
	P7	0,313	0,195	0,002	Valid
	P8	0,226	0,195	0,024	Valid
Kualitas Produk	P1	0,345	0,195	0,000	Valid
	P2	0,311	0,195	0,002	Valid
	P3	0,399	0,195	0,000	Valid
	P4	0,274	0,195	0,006	Valid
	P5	0,299	0,195	0,002	Valid
	P6	0,280	0,195	0,005	Valid
	P7	0,332	0,195	0,001	Valid
Kualitas Pelayanan	P1	0,351	0,195	0,000	Valid
	P2	0,506	0,195	0,000	Valid
	P3	0,369	0,195	0,000	Valid
	P4	0,304	0,195	0,002	Valid
	P5	0,266	0,195	0,008	Valid
Penjualan	P1	0,493	0,195	0,000	Valid
	P2	0,435	0,195	0,000	Valid
	P3	0,322	0,195	0,001	Valid
	P4	0,295	0,195	0,003	Valid
	P5	0,461	0,195	0,000	Valid

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif dengan nilai sig $< 0,05$. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,770	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,673	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,664	0,6	Reliabel
Penjualan	0,625	0,6	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas terhadap item-item pertanyaan pada variabel *Marketing Digital*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan penjualan menunjukkan hasil pengujian reliabilitas. Diketahui nilai Cronbach's Alpha rata-rata diatas 0,60 sehingga bisa disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Variabel	Significance	Description
Residual Variables x1 and x2 to y	0,200	Normal

Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menyatakan bahwa data pada variabel penelitian ini dikatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > dari 0,05

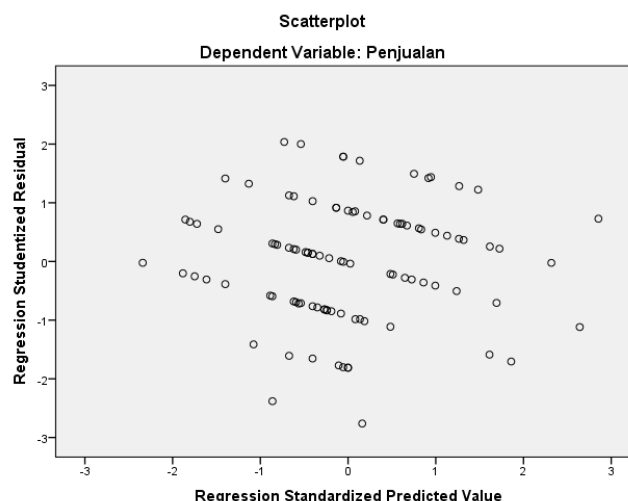
Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing</i>	0,939	1,065
Kualitas Produk	0,940	1,064
Kualitas Pelayanan	0,999	1,001

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *digital marketing* adalah 1,1065 dan nilai tolerance 0,939, untuk variabel kualitas produk nilai VIF adalah 1,064 dan nilai tolerance 0,940, dan untuk variabel kualitas pelayanan nilai VIF adalah 1,001 dan nilai tolerance 0,999, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing nilai VIF setiap variabel kurang dari 10,00 dan nilai tolerance untuk masing masing variabel lebih dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinialitas diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan *scatterplot* yang diperoleh terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig t	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	2,794	0.009	Signifikan
Kualitas Produk	2,839	0,006	Signifikan
Kualitas Pelayanan	2,547	0,012	Signifikan

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Berdasarkan Uji T yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel Penjualan (Y) sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,794 > t_{\text{tabel}} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel Penjualan (Y).
2. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Penjualan (Y) sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,839 > t_{\text{tabel}} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Penjualan (Y).
3. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Penjualan (Y) sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,547 > t_{\text{tabel}} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Penjualan (Y).

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig	Keterangan
x1, x2, x3 → y	4,768	0.004	Signifikan

$$f_{\text{tabel}} = 3,09$$

Berdasarkan uji ANOVA maka diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} 4,768 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dan nilai Sig $0,004 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Penjualan (Y).

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	T	Sig t	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,058	2,794	0.009	Signifikan
Kualitas Produk	0,173	2,839	0,006	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,081	2,547	0,012	Signifikan

$$\text{Constant} = 12,474$$

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,474 + 0,058 X_1 + 0,173 X_2 + 0,081 X_3 + e$$

Setelah dilakukan pengolahan data maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 12,474 mengindikasikan bahwa apabila variabel *Marketing Digital*, variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka secara rata-rata variabel diluar model tetap akan menaikkan Penjualan sebesar 12,474 satuan.
- b. Koefisien *Marketing Digital* sebesar 0,058 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan peran *Marketing Digital* satu satuan akan meningkatkan penjualan sebesar 0,058 satuan. Nilai koefisien β dari variabel *Marketing Digital* bernilai 0,058.
- c. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,173 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk satu satuan akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,173 satuan. Nilai koefisien β dari variabel Kualitas Produk bernilai 0,173.

- d. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,081 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan peran Kualitas Pelayanan satu satuan akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,081 satuan. Nilai koefisien β dari variable Kualitas Pelayanan bernilai 0,081.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square
x1, x2, x3 \rightarrow y	0,102

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,360 dan dari *outpot* tersebut diperoleh koefisiensi determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,102 yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas (*Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Penjualan) adalah sebesar 10,2.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap penjualan di Ramayana Mall Lampung

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,794 nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,009 lebih besar dari 0,05, yang mana hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif terhadap penjualan.

Selain itu, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dolega et al., 2021; Erdoğan & Özdemir, 2021; Hendrawan, 2019; Is-haq, 2019; Kannan, 2017; Nurdelila, 2021; Olonde, 2017; Purnomo et al., 2021; Reken et al., 2020; Saputra & Ardani, 2020; Sidi & Yogatama, 2019; Sukmasetya et al., 2020; Utari et al., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap volume penjualan produk.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan digital marketing maka semakin tinggi pula ekspektasi dalam meningkatkan volume penjualan. Selain dari pada itu berdasarkan analisi deskriptif variabel Digital Marketing dapat diketahui bahwa item pernyataan “Konten mengenai produk yang dijual mudah ditemukan” dengan skor rata-rata terendah 4,02, yang menunjukan bahwa persepsi responden terhadap hal ini adalah baik. Sedangkan item pernyataan tertinggi pada variabel *Digital Marketing* adalah “Website memberikan kemudahan dalam mencari informasi mengenai Ramayana” mendapatkan skor rata-rata tertinggi 4,41. Yang menunjukan bahwa tanggapan responden sangatlah baik.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap penjualan di Ramayana Mall Lampung

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,839 nilai tersebut lebih besat dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, yang mana hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika dan Agung Wibowo, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Satrio, 2015; Chen et al., 2004; Cui et al., 2012; Febriana et al., 2017; Ghose & Ipeirotis, 2006; Moku & Tumbel, 2015; Nasution et al., 2017; Paton, 2002; Setyaningrum et al., 2014; Zhao et al., 2018; Zimmer et al., 2020) yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan terhadap penjualan. Dari paparan peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka dapat maningkatkan penjualan

Berdasarkan analisi deskriptif variabel Kualitas Produk dapat diketahui bahwa item pernyataan “Produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan” dengan skor rata-rata terendah 3,99, yang menunjukan bahwa persepsi responden terhadap hal ini adalah baik. Sedangkan item pernyataan tertinggi pada variabel Kualitas Produk adalah adalah “Produk yang dijual memiliki nilai estetika” dengan skor rata-rata 4,52. Hal ini menunjukan bahwa respon responden sangatlah baik.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap penjualan di Ramayana Mall Lampung

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,547 nilai tersebut lebih besat dari t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,012

lebih kecil dari 0,05, yang mana hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan.

Selain itu, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariska & Wijaksana, 2017; Azizah & Prasetyo, 2019; Balinado et al., 2021; Cahya et al., 2021; Efnita, 2017; Gofur, 2019; Hasanuddin, 2016; Lee, 2012; O'Neill et al., 2002; Panaha & Kojo, 2021; Pitaloka & Widyawati, 2015; Rigopoulou et al., 2008; Shokouhyar et al., 2020; Shuqin & Gang, 2012; Yadav & Joseph, 2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh manajemen pada Mall Ramayana Lampung maka semakin tinggi pula minat beli pengunjung yang secara parsial berhubungan langsung dengan meningkatnya volume penjualan.

Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap penjualan di Ramayana Mall Lampung

Berdasarkan uji F yang menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,768 dengan tingkat signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sementara F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengartikan bahwa variabel Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Penjualan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dampak pandemic covid-19 khususnya variable *Marketing Digital*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan untuk meningkatkan penjualan pada Ramayana Mall Lampung. Penelitian ini terbatas dengan Marketing Digital, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan penambahan variable lain sehingga informasi yang disajikan lebih banyak dan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *EProceedings of Management*, 4(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4797>
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359. <http://journal.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/506>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bank, W. (2020). *Global economic prospects, June 2020*. The World Bank.
- Cahya, A. D., Puteri, A. J., & Sukma, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Penjualan (Studi pada Tongkleng Nglotok Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 940–951. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.418>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Chen, P.-Y., Wu, S., & Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *ICIS 2004 PROCEEDINGS*. <https://aisel.aisnet.org/icis2004/58>
- Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39–58.

<https://doi.org/https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>

- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- ERDoğan, Y., & Özdemir, E. G. (2021). Sales effect of digital marketing in small and medium-sized accommodation enterprises in core Cappadocia. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(51), 1–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.17498/kdeniz.944276>
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas' adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464–472. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Febriana, E. K., Yulianeu, Y., Harini, C., & Warso, M. M. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur). *Journal of Management*, 3(3). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/708/689>
- Fong, M. W., Gao, H., Wong, J. Y., Xiao, J., Shiu, E. Y. C., Ryu, S., & Cowling, B. J. (2020). Nonpharmaceutical measures for pandemic influenza in nonhealthcare settings-social distancing measures. *Emerging Infectious Diseases*, 26(5), 976. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.3201%2F eid2605.190995>
- Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2006). Designing ranking systems for consumer reviews: The impact of review subjectivity on product sales and review quality. *Proceedings of the 16th Annual Workshop on Information Technology and Systems*, 303–310. https://www.researchgate.net/profile/Panos-Ipeirotis/publication/228618643_Designing_Ranking_Systems_for_Consumer_Reviews_The_Impact_of_Review_Subjectivity_on_Product_Sales_and_Review_Quality/links/00b7d51b09458dbae6000000/Designing-Ranking-Systems-for-Co
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155675.pdf>
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12351>
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36914/jak.v4i1.189>
- Is-haq, H. O. (2019). Digital Marketing and Sales Improvement in Small and Medium Enterprises in Nigeria. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 6(6), 803–810. https://ijires.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/IJIRES_1653_FIN AL.pdf
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall Intl.*
- Lee, C.-C. (2012). Extended service quality model: Causes of agency problems and ethical sales behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(8), 1381–1400. <https://doi.org/https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1381>
- Long, A., & Ascent, D. (2020). World Economic Outlook. *International Monetary Fund*.

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>

- Mandavilli, A. (2020). Wondering about social distancing. *The New York Times*, 16. <https://doi.org/https://www.nytimes.com/2020/03/16/smarter-living/coronavirus-social-distancing.html>
- Mokalu, F. O., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7085>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70. <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/803>
- Nurdelila, N. (2021). PENGARUH SISTEM DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KOPERASI AGRO RIMBA NUSANTARA (AGRINA) DESA PARSALAKAN KECAMATAN ANGKOLA BARAT KABUPATEN TAPANULI SELATAN. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 402–412. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jips.v8i2.2021.402-412>
- O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002). Wine production as a service experience—the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040210433239>
- OECD. (2020). *OECD Economic Outlook, Volume 2020 Issue 1: Preliminary version* | OECD iLibrary.
- Olonde, J. O. (2017). *Impact of digital marketing on sales growth of small and medium enterprises in Nairobi, Kenya* [University of Nairobi]. <http://hdl.handle.net/11295/103209>
- Panaha, F., & Kojo, C. (2021). ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. ISTANA BERKAT GEMILANG. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 884–893. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36677>
- Paton, D. (2002). Advertising, quality and sales. *Applied Economics*, 34(4), 431–438. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00036840110046025>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing, Global Edition*. Pearson Education.
- Pitaloka, A. F., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan online shop busana muslim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(7). <https://doi.org/http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3444>
- Purnomo, D., Lubis, M. R. H., Rakhmadani, D. P., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2021). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kemampuan Dan Kinerja Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EKSEKUTIF*, 18(1), 65–74. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/279>
- Qiu, Y., Chen, X., & Shi, W. (2020). Impacts of social and economic factors on the transmission of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in China. *Journal of Population Economics*, 33(4), 1127–1172. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00148-020-00778-2>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Siomkos, G. I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality: An International Journal*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09604520810898866>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/58393/35427>
- Setyaningrum, N., Waluyo, H. D., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197–204. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/4420>

- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Shuqin, W., & Gang, L. (2012). An empirical study of after-sales service relationship in China's auto industry. *International Conference on Mechanical Engineering and Material Science*, 10(2), 175–178. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.997.163&rep=rep1&type=pdf>
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://scholar.archive.org/work/vomu2mdwcvam5iad3w777ec3xm/access/wayback/http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/7592/pdf>
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Utari, A. F., Ahmadia, A. L., Erianto, B. T., & Firmansyah, R. (2021). DAMPAK DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK (Studi pada D'goendoe Cafe). *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(8). <http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/1394>
- Yadav, S. K., & Joseph, D. (2017). After-sales service quality satisfaction in Indian automobile industry. *International Journal of Business Information Systems*, 26(3), 362–377. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBIS.2017.087107>
- Zhao, D., Fang, B., Li, H., & Ye, Q. (2018). GOOGLE SEARCH EFFECT ON EXPERIENCE PRODUCT SALES AND USERS' MOTIVATION TO SEARCH: EMPIRICAL EVIDENCE FROM THE HOTEL INDUSTRY. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 357–369. http://www.jecr.org/sites/default/files/2018vol19no4_paper4.pdf
- Zimmer, M., Salonen, A., & Wangenheim, F. v. (2020). Business solutions as market signals that facilitate product sales. *Industrial Marketing Management*, 91, 30–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.014>