

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Depok dengan objek penelitian berupa Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. Kota Depok merupakan salah satu kota penyangga DKI Jakarta yang memiliki pertumbuhan ekonomi cukup pesat dan didukung oleh perkembangan sektor perdagangan, jasa, industri kreatif, serta usaha mikro dan kecil. Letaknya yang strategis menjadikan Kota Depok sebagai wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil yang aktif (Badan Pusat Statistik (BPS), 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok yang terdaftar pada sejumlah 15.180 unit pelaku Usaha Mikro Kecil. Berdasarkan Teknik penentuan sampel rumus slovin, diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Penyebaran data dilakukan secara online dan offline kepada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok. Kuesioner disusun menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur tiga variabel penelitian yaitu *Digital Marketing* (X1), Inovasi Produk(X2), dan Penjualan (Y).

Pemilihan Kota Depok sebagai objek penelitian didasarkan jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok cukup besar serta persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku Usaha Mikro Kecil untuk beradaptasi, masih terdapat pelaku Usaha Mikro Kecil yang belum mengoptimalkan *Digital Marketing* dan inovasi produk. Meskipun pemerintah Kota Depok telah menyediakan berbagai program pendampingan dan digitalisasi usaha, implementasi pemasaran digital serta

perkembangan produk masih belum merata. Kondisi ini menarik untuk diteliti karena diduga berpengaruh terhadap tingkat Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, lama usaha, jenis usaha, dan platform *Digital Marketing* yang digunakan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1	Laki-laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 77%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 23 orang atau sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang menggunakan *Digital Marketing* dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang kemungkinan lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV. 2
Berdasarkan Usia Responden

Kategori	Frekuensi (F)	Presentase (%)
<20 Tahun	3	3%
20-30 tahun	55	54%
31-40 tahun	33	33%
41-50 tahun	10	10%
>50 tahun	0	0%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel IV.2, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 21–30 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 54%. Selanjutnya diikuti oleh usia 31–40 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar (33%), usia 41-50 tahun sebanyak 10 orang (10%), usia <20 tahun hanya 3 orang (3%), dan usia di atas 50 tahun tidak ada yaitu (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia produktif.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Tabel IV. 3
Jenis Usaha Responden

Kategori	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Kuliner	68	67%
Jasa	10	10%
Kerajinan	7	7%
Fashion	14	14%
Yang lain	2	2%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel IV.3, karakteristik responden berdasarkan jenis usaha menunjukkan bahwa kategori kuliner paling banyak diantara yang lainnya sebanyak 68 orang (67%), selanjutnya fashion yang sebanyak 14 orang (14%), kemudian jasa sebanyak 10 orang (10%), lalu pada kerajinan hanya sebanyak 7 orang (7%) dan terakhir kategori lainnya sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa kategori kuliner banyak aktif memakai *Digital Marketing*.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan Di Kota Depok

Tabel IV. 4
Berdasarkan Domisili di Kota Depok

Kategori	Frekuensi (F)	Presentase (%)
Beji	5	5%
Bojongsari	4	4%
Cilodong	5	5%
Cimanggis	39	39%
Cinere	8	8%
Cipayung	8	8%
Limo	2	2%
Pancoran mas	1	1%
Sawangan	6	6%
Sukmajaya	8	8%
Tapos	14	14%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel IV.4, karakteristik responden berdasarkan domisili kecamatan di Kota Depok menunjukkan bahwa lokasi paling banyak diantara yang lainnya yaitu cimanggis sebanyak 39 orang (39%), dan lokasi yang paling sedikit

dalam responden ini sebanyak pancoran mas sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kecamatan cimanggis banyak yang aktif memasarkan produknya secara digital.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Tabel IV. 5
Berdasarkan Lama Usaha

Kategori	Frekuensi (F)	Presentase (%)
1-3 tahun	63	62%
4-6 tahun	27	27%
7-10 tahun	7	7%
>10 tahun	4	4%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui mayoritas responden pelaku Usaha Mikro Kecil yang menjalankan usahanya selama 1-3 tahun sebanyak 63 orang (63%), selanjutnya usaha selama 4-6 tahun berjumlah 27 orang (27%), kemudian 7-10 tahun sebanyak 7 orang (7%) sedangkan dengan usaha > 10 tahun hanya sebanyak 4 orang (4%). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik responden domisili oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dalam menjalankan usahanya dalam kurun waktu 1—3 tahun. Sebagian besar pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok masih berada pada tahap awal pengembangan usahanya sehingga masih memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing melalui pemasaran digital dan inovasi produk di Kota Depok.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform *Digital Marketing* Yang Digunakan

Tabel IV. 6
Berdasarkan Platform *Digital Marketing* yang digunakan

Kategori	Frekuensi (F)	Presentase (%)
WhatsApp Business	80	27%
Instagram	70	24%
Tiktok	62	21%
Marketplace	36	12%
Facebook	38	13%
Website	4	1%
Yang lain	4	1%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa WhatsApp Business merupakan media digital yang paling banyak digunakan oleh responden, yaitu sebanyak 80 responden (27%), selanjutnya ada Instagram digunakan oleh 70 responden (24%), selanjutnya TikTok sebanyak 62 orang (21%), di ikuti Facebook oleh 38 orang (13%), *marketplace* oleh 36 orang (12%), kemudian *website* dan media lainnya masing masing hanya 4 orang (1%). Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok cenderung memanfaatkan platform media sosial khususnya WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok, sebagai sarana utama dalam memasarkan secara digital karena dinilai memiliki jangkauan yang luas, serta memudahkan komunikasi dengan pelanggan.

4.3 Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu *digital*

marketing, inovasi produk, dan Penjualan. Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 101 responden pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok. Penilaian responden menggunakan skala Likert 1 sampai 5, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Rata-rata skor jawaban tersebut kemudian dikategorikan menggunakan rentang interval sebagai berikut: 1,00-1,80 sangat tidak baik; 1,81-2,60 tidak baik; 2,61-3,40 cukup baik; 3,41-4,20 baik; dan 4,21-5,00 sangat baik.

4.3.1 Deskripsi Variabel *Digital Marketing*

Variabel *Digital Marketing* merupakan salah satu variabel independen dalam penelitian ini. Variabel ini diukur melalui 10 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator pada tabel definisi operasional variabel. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan variabel *Digital Marketing* disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV. 7
Deskripsi Variabel *Digital Marketing*

Item	Frekuensi Responden					Total	Persentase Responden					Total%	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	1	2	8	52	38	101	0,99%	1,98%	7,92%	51,49%	37,62%	100%	4,23
X1.2	0	3	10	38	50	101	0,00%	2,97%	9,90%	37,62%	49,50%	100%	4,34
X1.3	0	1	18	43	39	101	0,00%	0,99%	17,82%	42,57%	38,61%	100%	4,19
X1.4	0	0	5	45	51	101	0,00%	0,00%	4,95%	44,55%	50,50%	100%	4,46
X1.5	1	0	8	46	46	101	0,99%	0,00%	7,92%	45,54%	45,54%	100%	4,35
X1.6	1	4	16	39	41	101	0,99%	3,96%	15,84%	38,61%	40,59%	100%	4,14
X1.7	6	10	34	23	28	101	5,94%	9,90%	33,66%	22,77%	27,72%	100%	3,56
X1.8	4	9	30	32	26	101	3,96%	8,91%	29,70%	31,68%	25,74%	100%	3,66
X1.9	4	1	7	50	39	101	3,96%	0,99%	6,93%	49,50%	38,61%	100%	4,18
X1.10	2	0	14	38	47	101	1,98%	0,00%	13,86%	37,62%	46,53%	100%	4,27
Total	19	30	150	406	405	101	1,88%	2,97%	14,85%	40,20%	40,10%	100%	4,14

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil distribusi jawaban responden pada variabel *Digital Marketing* menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,14. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Secara umum, responden menilai bahwa praktik *Digital Marketing* yang dilakukan pelaku usaha, mulai dari pemanfaatan media sosial, kata kunci pencarian, konten informasi usaha, kerjasama pemasaran, email, hingga iklan digital sudah berjalan dengan cukup baik hingga baik.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.4 sebesar 4,46. Item tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha memberikan informasi usaha dengan lengkap dan mudah dipahami. Persentase responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 95,05%. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek tersebut menjadi bagian yang paling konsisten dijalankan oleh responden dalam variabel *Digital Marketing*.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.7 sebesar 3,56. Item tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha menggunakan email sebagai alat untuk menyampaikan informasi promosi produk. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 50,50%, sedangkan jawaban netral mencapai 33,66%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek tersebut masih perlu mendapat perhatian dan peningkatan lebih lanjut agar penerapannya lebih merata di antara pelaku usaha.

4.3.2 Deskripsi Variabel Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk merupakan salah satu variabel independen dalam penelitian ini. Variabel ini diukur melalui 8 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator pada tabel definisi operasional variabel. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan variabel inovasi produk disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV. 8
Deskripsi Variabel Inovasi Produk

Item	Frekuensi Responden					Total	Persentase Responden					Total%	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X2.1	1	2	18	49	31	101	0,99%	1,98%	17,82%	48,51%	30,69%	100%	4,06
X2.2	1	2	16	48	34	101	0,99%	1,98%	15,84%	47,52%	33,66%	100%	4,11
X2.3	0	3	5	34	59	101	0,00%	2,97%	4,95%	33,66%	58,42%	100%	4,48
X2.4	0	2	9	46	44	101	0,00%	1,98%	8,91%	45,54%	43,56%	100%	4,31
X2.5	0	1	12	35	53	101	0,00%	0,99%	11,88%	34,65%	52,48%	100%	4,39
X2.6	0	4	17	30	50	101	0,00%	3,96%	16,83%	29,70%	49,50%	100%	4,25
X2.7	0	1	15	46	39	101	0,00%	0,99%	14,85%	45,54%	38,61%	100%	4,22
X2.8	0	0	2	41	58	101	0,00%	0,00%	1,98%	40,59%	57,43%	100%	4,55
Total	2	15	94	329	368	808	0,25%	1,86%	11,63%	40,72%	45,54%	100%	4,29

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil distribusi jawaban responden pada variabel inovasi produk menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,29. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Secara umum, responden menilai bahwa upaya inovasi produk yang dilakukan pelaku usaha, mulai dari pengembangan produk baru, merek, tampilan, perbaikan produk, variasi, kemasan, keunikan, hingga peningkatan kualitas produk sudah berjalan dengan sangat baik.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.8 sebesar 4,55. Item tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Persentase responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 98,02%. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek tersebut menjadi bagian yang paling konsisten dijalankan oleh responden dalam variabel inovasi produk.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.1 sebesar 4,06. Item tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha rutin membuat produk baru sesuai kebutuhan pasar. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 79,21%, sedangkan jawaban netral mencapai 17,82%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek tersebut masih perlu

mendapat perhatian dan peningkatan lebih lanjut agar penerapannya lebih merata di antara pelaku usaha.

4.3.3 Deskripsi Variabel Penjualan

Variabel Penjualan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel ini diukur melalui 8 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator pada tabel definisi operasional variabel. Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan variabel Penjualan disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV. 9
Deskripsi Variabel Penjualan

Item	Frekuensi Responden					Total	Persentase Responden					Total%	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Y.1	0	3	20	41	37	101	0,00%	2,97%	19,80%	40,59%	36,63%	100%	4,11
Y.2	1	3	19	42	36	101	0,99%	2,97%	18,81%	41,58%	35,64%	100%	4,08
Y.3	0	2	18	45	36	101	0,00%	1,98%	17,82%	44,55%	35,64%	100%	4,14
Y.4	0	3	23	42	33	101	0,00%	2,97%	22,77%	41,58%	32,67%	100%	4,04
Y.5	0	1	13	48	39	101	0,00%	0,99%	12,87%	47,52%	38,61%	100%	4,24
Y.6	1	2	14	51	33	101	0,99%	1,98%	13,86%	50,50%	32,67%	100%	4,12
Y.7	0	3	11	40	47	101	0,00%	2,97%	10,89%	39,60%	46,53%	100%	4,30
Y.8	0	2	11	30	58	101	0,00%	1,98%	10,89%	29,70%	57,43%	100%	4,43
Total	2	19	129	339	319	808	0,25%	2,35%	15,97%	41,96%	39,48%	100%	4,18

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil distribusi jawaban responden pada variabel Penjualan menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,18. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Secara umum, responden menilai bahwa kondisi Penjualan usaha, mulai dari jumlah produk terjual, transaksi, omset, pencapaian target, peningkatan Penjualan, stabilitas nilai Penjualan, pertumbuhan pelanggan, hingga perluasan wilayah pemasaran sudah berjalan dengan cukup baik hingga baik.

Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y.8 sebesar 4,43. Item tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha telah memasarkan produk ke wilayah yang lebih luas

dibandingkan sebelumnya karena menggunakan *Digital Marketing*. Persentase responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 87,13%. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek tersebut menjadi bagian yang paling konsisten dijalankan oleh responden dalam variabel Penjualan.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y.4 sebesar 4,04. Item tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha memperoleh hasil Penjualan yang sesuai dengan target yang direncanakan. Persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 74,26%, sedangkan jawaban netral mencapai 22,77%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek tersebut masih perlu mendapat perhatian dan peningkatan lebih lanjut agar penerapannya lebih merata di antara pelaku usaha.

4.4 Hasil analisis data

4.4.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($n = 101$, $df = n-2 = 99$), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel IV. 10
Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.345	0.196	Valid
2	0.571	0.196	Valid
3	0.452	0.196	Valid
4	0.248	0.196	Valid
5	0.639	0.196	Valid
6	0.679	0.196	Valid
7	0.726	0.196	Valid
8	0.754	0.196	Valid
9	0.684	0.196	Valid
10	0.601	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel IV. 11
Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.649	0.196	Valid
2	0.578	0.196	Valid
3	0.414	0.196	Valid
4	0.605	0.196	Valid
5	0.654	0.196	Valid
6	0.634	0.196	Valid
7	0.584	0.196	Valid
8	0.529	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel IV. 12
Uji validitas Variabel Penjualan

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.760	0.196	Valid
2	0.726	0.196	Valid
3	0.769	0.196	Valid
4	0.709	0.196	Valid
5	0.702	0.196	Valid
6	0.563	0.196	Valid
7	0.756	0.196	Valid
8	0.726	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan ketiga tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (10 item), Inovasi Produk (8 item), dan Penjualan (8 item) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1956. Nilai r hitung terendah terdapat pada item ke-4 variabel *Digital Marketing*, yaitu sebesar 0,248, sedangkan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item ke-3 variabel Penjualan, yaitu sebesar 0,769. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh 26 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur (kuesioner) apabila digunakan secara berulang pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan

dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel IV. 13
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,785	0,70	Reliabel
Inovasi Produk	0,718	0,70	Reliabel
Penjualan	0,862	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengujian pada tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu *Digital Marketing* sebesar 0,785, Inovasi Produk sebesar 0,718, dan Penjualan sebesar 0,862 sebagai nilai tertinggi. Dengan demikian, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai Unstandardized Residual dari model regresi.

Tabel IV. 14
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Nilai
N	101
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,169

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel uji Normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,169. Mengacu pada kriteria BAB III, yaitu data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai signifikansi hasil pengujian sebesar 0,169 telah berada di atas ambang batas tersebut

(0,169 > 0,05). Dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel dependen. Pendeteksian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10

Tabel IV. 15
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,581	1,722	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk	0,581	1,722	Tidak terjadi multikolinearitas

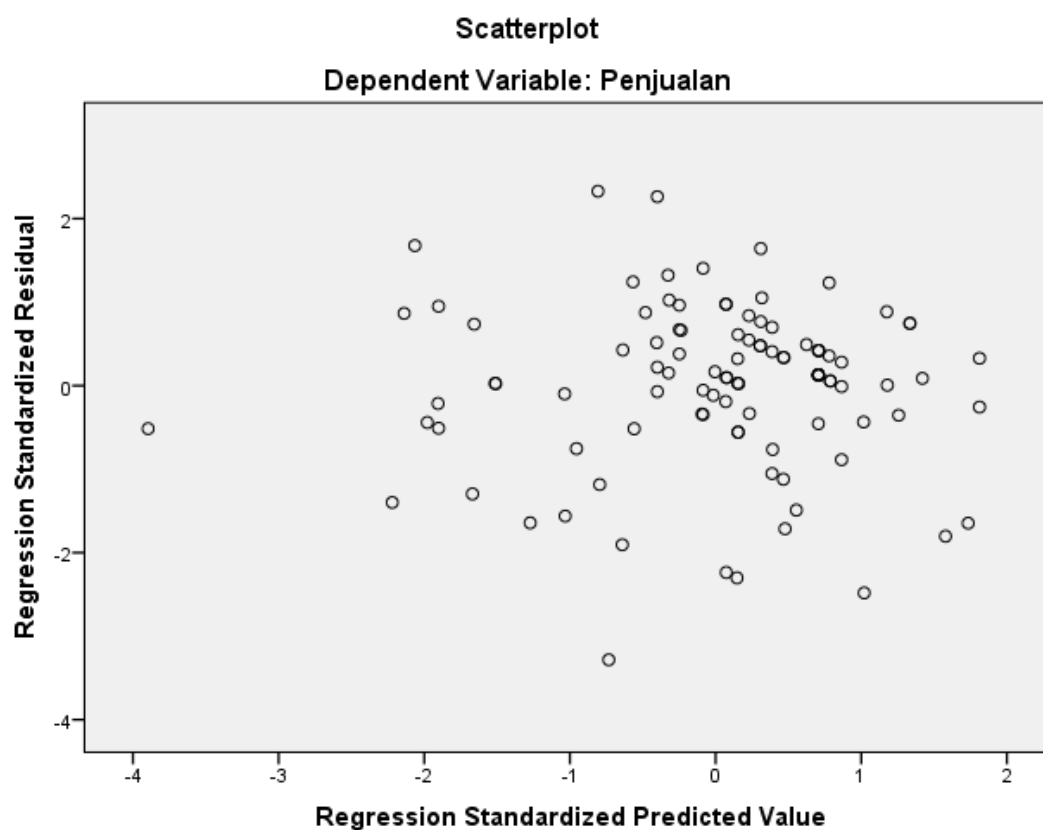
Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel uji Multikolinearitas, kedua variabel independen, yaitu *Digital Marketing* dan Inovasi Produk, memiliki nilai Tolerance sebesar 0,581 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,722 (lebih kecil dari 10). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang telah dijelaskan pada BAB III, hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual antar pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan apabila varians tersebut berbeda-beda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pendeteksian dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yang telah distandarisasi (*Regression Standardized Predicted Value*) pada sumbu X, dengan nilai residual yang telah distandarisasi (*Regression Standardized Residual*) pada sumbu Y Residual) pada sumbu Y.



Sumber: Data primer diolah, 2026.

Gambar IV. 1. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar Scatter Plot terlihat bahwa titik-titik data hasil pengujian tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Regression Standardized Residual, dengan rentang nilai prediksi (sumbu X) mulai dari sekitar -4 hingga +2. Sebaran titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu yang sistematis, seperti pola bergelombang (naik-turun secara teratur), pola melebar menyerupai corong atau kerucut (semakin ke kanan semakin lebar), maupun pola menyempit.

Titik-titik data juga tidak mengelompok (clustering) pada salah satu sisi grafik saja, melainkan tersebar cukup merata di seluruh area plot, baik pada rentang nilai prediksi negatif maupun positif. Terdapat satu titik yang posisinya agak menjauh dari kumpulan titik lainnya, yaitu pada nilai prediksi sekitar -4, namun keberadaan titik tersebut tidak sampai membentuk pola atau kecenderungan arah tertentu pada sebaran data secara keseluruhan.

Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan yang telah dijelaskan pada BAB III, yaitu apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, hasil pengujian pada Gambar IV.1 menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas, atau dengan kata lain bersifat homoskedastis, yaitu varians dari residual bersifat konstan/homogen pada setiap nilai variabel independennya..

4.4.3 Uji Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R diperoleh dari tabel Model Summary hasil pengujian regresi linear berganda.

Tabel IV. 16
Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,662	0,439	0,427	3,426

Sumber: Data primer diolah, 2026

Untuk menginterpretasikan kekuatan hubungan tersebut, digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel IV. 17
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Berdasarkan tabel uji koefisien korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,662. Nilai tersebut berada pada interval 0,60 - 0,799 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel IV.17, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara *Digital Marketing* dan Inovasi Produk secara bersama-sama dengan Penjualan pada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok tergolong kuat. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Digital Marketing* dan semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil, maka akan semakin tinggi pula tingkat Penjualan yang dicapai, begitu pula sebaliknya.

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai yang digunakan sebagai acuan adalah nilai *Adjusted R Square*, karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen.

Tabel IV. 18
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,662	0,439	0,427	3,426

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel IV.18, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,427 atau 42,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Inovasi

Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Penjualan (Y) sebesar 42,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 57,3% (100% - 42,7%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti yang turut memengaruhi tingkat Penjualan pada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok.

4.5 Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Penjualan (Y) pada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok.

Tabel IV. 19
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta
(Constant)	5,724	3,496	-
<i>Digital Marketing</i>	0,477	0,089	0,532
Inovasi Produk	0,233	0,129	0,179

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,724 + 0,477 X1 + 0,233 X2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,724 menunjukkan nilai dasar penjualan dalam model regresi. Konstanta ini merupakan titik awal model sebelum pengaruh variabel *Digital Marketing* dan Inovasi Produk diperhitungkan.
2. Nilai koefisien regresi *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,477 dan bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Digital Marketing* akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,477 satuan, dengan asumsi variabel Inovasi Produk tetap (konstan).

3. Nilai koefisien regresi Inovasi Produk (X2) sebesar 0,233 dan bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Inovasi Produk akan meningkatkan Penjualan sebesar 0,233 satuan, dengan asumsi variabel *Digital Marketing* tetap (konstan).

Berdasarkan nilai Standardized Beta, variabel *Digital Marketing* (0,532) memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap Penjualan dibandingkan variabel Inovasi Produk (0,179), sehingga *Digital Marketing* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Penjualan pada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok.

2. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Nilai t tabel diperoleh dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 101 - 2 - 1 = 98$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel IV. 20
Uji t (Parsial)

	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	5,361	1,985	0,000	H1 diterima
Inovasi Produk	1,799	1,985	0,075	H2 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2026

1. Terdapat Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Penjualan (H1)

Berdasarkan tabel uji t, diperoleh nilai t hitung variabel *Digital Marketing* sebesar 5,361 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung (5,361) lebih besar

dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 yang menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil, maka akan semakin meningkatkan Penjualan yang diperoleh.

2. Terdapat Pengaruh Inovasi Produk terhadap Penjualan (H2)

Berdasarkan tabel uji t , diperoleh nilai t hitung variabel Inovasi Produk sebesar 1,799 dengan nilai signifikansi sebesar 0,075. Nilai t hitung (1,799) lebih kecil dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,075) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H2 yang menyatakan Inovasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Penjualan dinyatakan ditolak. Meskipun arah koefisiennya positif, secara statistik pengaruh Inovasi Produk terhadap Penjualan belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan pada taraf 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan pelaku Usaha Mikro Kecil belum menjadi faktor utama yang secara nyata mendorong peningkatan Penjualan, kemungkinan karena inovasi yang dilakukan belum cukup dirasakan atau disadari oleh konsumen dibandingkan dengan upaya pemasaran digital.

3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F tabel diperoleh dari tabel distribusi F pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 98$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,089. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel IV. 21
Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	38,287	3,089	0,000	H3 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 38,287 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung (38,287) lebih besar dari F tabel (3,089) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 yang menyatakan *Digital Marketing* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat (fit) dan layak digunakan untuk memprediksi Penjualan pada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok berdasarkan variabel *Digital Marketing* dan Inovasi Produk secara bersama-sama.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian ini menguraikan interpretasi hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, mengaitkannya dengan landasan teori yang digunakan, serta membandingkannya dengan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Penjualan pada pelaku Usaha Mikro Kecil.

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Penjualan (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok, dengan nilai t hitung sebesar 5,361 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, serta koefisien regresi positif sebesar

0,477. Dengan demikian, H1 yang menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan dinyatakan diterima.

Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan (Chaffey & Ellis-Chadwick., 2022), bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan meningkatkan nilai bagi pelanggan melalui pemanfaatan media sosial, konten, dan saluran digital lainnya. Nilai koefisien regresi positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin optimal penerapan *Digital Marketing*, baik melalui intensitas penggunaan media sosial, kelengkapan informasi digital, maupun pemanfaatan iklan digital, maka semakin tinggi pula tingkat Penjualan yang dicapai oleh pelaku Usaha Mikro Kecil.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian (Khamidah et al., 2023), yang menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume Penjualan UMKM di Kecamatan Cimaggis, Depok, sebesar 29,6%. Selain itu, temuan ini turut memperkuat hasil penelitian (Sutarto & Hwihanus, 2025), yang menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan Penjualan UMKM di era pasca pandemi, serta penelitian (Liliana et al., 2025), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mendorong transformasi pemasaran UMKM di Kota Depok. Konsistensi temuan lintas penelitian ini memperkuat bahwa *Digital Marketing* merupakan faktor kunci peningkatan Penjualan pada sektor pelaku Usaha Mikro Kecil, khususnya di Kota Depok.

Berdasarkan nilai Standardized Beta, *Digital Marketing* (0,532) juga tercatat sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi Penjualan dibandingkan Inovasi Produk (0,179). Hal ini sejalan dengan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh usaha kuliner (67%) dengan usia usaha 1-3 tahun (62%), sehingga pemanfaatan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok menjadi

sarana yang lebih cepat, murah, dan terjangkau untuk memperluas jangkauan pasar dibandingkan upaya pengembangan produk baru yang membutuhkan waktu dan biaya lebih besar.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Penjualan (H2)

Meskipun secara statistic nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (0,075) berada di atas ambang batas 0,05 sehingga H2 dinyatakan ditolak, nilai tersebut tergolong mendekati ambang signifikansi (marginal). Kondisi ini mengindikasikan bahwa hasil penolakan hipotesis perlu dimaknai secara hati-hati, mengingat kemungkinan terjadinya kesalahan tipe II (Type II error), yaitu kegagalan mendeteksi pengaruh yang sebenarnya ada di populasi akibat keterbatasan ukuran sampel ($n = 101$) dan kekuatan uji statistik yang belum optimal.

Selain itu, hasil deskripsi variabel Inovasi Produk pada Tabel IV.8 menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi (4,29, kategori sangat baik), dengan mayoritas jawaban terkonsentrasi pada skor 4 dan 5. Sebaran jawaban yang sempit ini (ceiling effect) mengurangi variasi data pada variabel Inovasi Produk, sehingga turut membatasi kemampuan model regresi dalam mendeteksi hubungan linear yang signifikan secara statistik terhadap Penjualan. Dengan demikian, hasil penolakan H2 tidak serta-merta dapat diartikan bahwa [inovasi Produk tidak memiliki peran terhadap Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil, melainkan lebih menggambarkan keterbatasan kemampuan model penelitian ini dalam mengidentifikasi pengaruh tersebut secara statistik pada kondisi sampel yang relative homogen dan berukuran terbatas.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Adiputra & Bahri, 2025), hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Penjualan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh

objek penelitian belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Penjualan. Penelitian (Adiputra & Bahri, 2025), menjadi salah satu acuan dalam penelitian ini karena memiliki kesamaan pada variabel independen yaitu inovasi produk, dan variabel dependen yaitu Penjualan. Namun penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, serta variabel lain yang digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok, dampak inovasi produk terhadap Penjualan kemungkinan akan lebih terasa apabila disertai dengan penerapan *Digital Marketing* yang optimal sebagai penghubung antara keduanya.

Secara teoritis, (Kotler et al., 2024) dan (Kotler & Keller, 2025), menjelaskan bahwa inovasi produk, baik melalui pengembangan produk baru, perbaikan kualitas, maupun penambahan varian, seharusnya menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya mendorong Penjualan. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan pada konteks pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok.

Temuan hasil penelitian (Rahmadi & Indrawijaya, 2024) serta (Marpaung et al., 2023) yang menemukan bahwa inovasi produk, terutama apabila dikombinasikan dengan *Digital Marketing*, mampu mendorong peningkatan Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil secara nyata. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh karakteristik objek penelitian, yaitu mayoritas responden merupakan usaha kuliner yang baru berjalan 1-3 tahun (62%), sehingga upaya inovasi produk yang dilakukan, seperti variasi rasa, kemasan, atau merek, belum tentu secara langsung dirasakan atau disadari oleh konsumen dibandingkan dengan promosi yang tampak langsung melalui media digital. Nilai rata-rata terendah pada indikator inovasi produk, yaitu item X2.1 sebesar 4,06 yang menyatakan pelaku usaha rutin membuat produk baru sesuai kebutuhan pasar,

turut mengindikasikan bahwa frekuensi pembaruan produk pada objek penelitian ini masih relatif terbatas, sehingga dampaknya terhadap Penjualan belum signifikan secara statistik.

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Penjualan (H3)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,287 lebih besar dari F tabel 3,090 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 yang menyatakan *Digital Marketing* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan dinyatakan diterima. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,427 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 42,7% variasi yang terjadi pada Penjualan, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga produk, kualitas pelayanan, atau lokasi usaha.

Hasil ini memperkuat temuan (Lailla et al., 2022), yang menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak seluruh variabel, dalam hal ini cost dan incentive program, berpengaruh signifikan, secara simultan seluruh variabel tetap berpengaruh terhadap tingkat Penjualan. Pola yang serupa juga ditemukan dalam penelitian ini, di mana meskipun Inovasi Produk secara parsial tidak signifikan (H2 ditolak), kombinasinya bersama *digital marketing* tetap memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap Penjualan. Temuan ini juga selaras dengan penelitian (Sulaeman & Akhsan, 2026), yang menemukan bahwa kombinasi strategi *Digital Marketing* dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi peningkatan Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok akan lebih efektif apabila *Digital Marketing* dijadikan sebagai strategi utama, sementara inovasi produk

tetap perlu dijalankan secara berkelanjutan sebagai strategi pendukung jangka panjang guna memperkuat daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan, sejalan dengan kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional yang mengumpulkan data pada satu titik waktu, sehingga hasil penelitian hipotesis menunjukkan adanya hubungan antarvariabel, namun belum dapat sepenuhnya memastikan arah hubungan sebab-akibat antara *Digital Marketing*, Inovasi Produk dan Penjualan. Terdapat kemungkinan bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil dengan tingkat Penjualan yang lebih tinggi memiliki sumber daya yang lebih besar untuk melakukan kegiatan Digital Marketing secara lebih intensif, sehingga arah pengaruh dapat pula berjalan sebaliknya. Untuk memastikan arah kausalitas secara lebih meyakinkan, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimental yang memungkinkan pengamatan perubahan variabel dari waktu ke waktu.

