

Pengaruh Digital Marketing sebagai Sarana Penjualan terhadap Tingkat Kinerja Pemasaran: Pedagang Kaki Lima di Sepanjang Pintu 1-4 Universitas Sumatera Utara

Nazwa Adam's Siahaan^{a*}, Franklin Asido Rossevelt^b, Dara Aisyah^c, Irna Dela Yunitha Panjaitan^d, Engzellyski Panjaitan^e, Onida Hutauruk^f, Mifthahul Jannah^g

*a,b,c,d,e,f,g Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara,
email: nazwaadamss18@gmail.com**

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 13 November 2025

Revised : 7 Desember 2025

Accepted : 13 Desember 2025

Keywords:

Digital Marketing, Social Media, STP Strategy, Tourist, Ayu Rezeki Park

Kata Kunci:

Digital Marketing, Kinerja Pemasaran, Pedagang Kaki Lima (PKL), Instagram, Universitas Sumatera Utara.

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing as a sales tool on the marketing performance of street vendors (PKL) along Gates 1–4 of the University of North Sumatra. The background of the study is based on the increasing use of social media, especially Instagram, as a promotional and marketing communication tool in the informal sector. The study used a quantitative approach with a non-probability sampling technique, and data collection through a five-point Likert scale questionnaire. The results of the validity and reliability tests showed that the research instrument met the eligibility criteria, although one item in the digital marketing utilization variable was declared invalid. Correlation analysis showed a strong positive relationship between variables, while the results of multiple linear regression proved that digital marketing (X1) and its utilization through Instagram (X2) had a significant effect on marketing performance (Y), both partially and simultaneously. The coefficient of determination ($R^2 = 0.819$) indicated that 81.9% of the variation in marketing performance was explained by the two independent variables. These findings confirm that the existence of digital accounts and active content management through Instagram play an important role in increasing business visibility, attracting customers, and encouraging increased sales of street vendors in the area. Thus, digital marketing is a relevant and effective strategy in strengthening the competitiveness of small businesses in the digital era.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing sebagai sarana penjualan terhadap kinerja pemasaran pedagang kaki lima (PKL) di sepanjang Pintu 1–4 Universitas Sumatera Utara. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi dan komunikasi pemasaran di sektor informal. Penelitian menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, serta pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert lima poin. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria kelayakan, meskipun satu butir pada variabel pemanfaatan digital marketing dinyatakan tidak valid. Analisis korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat antar variabel, sedangkan hasil regresi linear berganda membuktikan bahwa digital marketing (X1) dan pemanfaatannya melalui Instagram (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y), baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,819$) mengindikasikan bahwa 81,9% variasi kinerja pemasaran dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan akun digital dan pengelolaan konten yang aktif melalui Instagram berperan penting dalam meningkatkan visibilitas usaha, menarik pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan PKL di kawasan tersebut. Dengan demikian, digital marketing menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam memperkuat daya saing usaha kecil di era digital.

LATAR BELAKANG

Di masa kini, kemajuan teknologi membawa perubahan signifikan terhadap ekosistem digital dan penggunaan internet, yang pada akhirnya juga mempengaruhi praktik pemasaran. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat terhubung dengan beragam informasi dan layanan digital yang tersebar luas, dan semuanya dapat diakses melalui perangkat yang mendukung. Pandangan ini sejalan dengan penjelasan (Ned Snell dalam leila, 2025), yang menegaskan peran internet sebagai pintu akses menuju berbagai bentuk sumber daya digital. Perubahan yang pesat ini membuat tren pemasaran yang semula konvensional (Offline) menjadi digital (Online). Dikutip Datareportal yang diambil dari laporan We Are Social ada 356 juta sosial media aktif di Indonesia pada awal tahun 2025, ini setara dengan 125% persen dari total penduduk (Dataportal, 2025). Hal ini membuktikan bahwa sosial media memiliki potensi yang kuat sebagai alat pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan interaksi dengan konsumen.

Digital marketing merupakan kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya (Saputra & Ardani, 2020:2600). Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memantau preferensi konsumen secara real-time dan menyesuaikan penawaran produk dengan cepat, sekaligus menyederhanakan akses konsumen untuk menemukan detail barang yang dicari melalui platform online yang informatif. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja daring yang praktis, di mana informasi lengkap tersedia kapan saja tanpa batasan lokasi. Kini, berbagai skala bisnis mulai dari korporasi raksasa hingga usaha kecil atau perorangan semakin mengandalkan media sosial dan alat digital sebagai kanal promosi utama untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan arus kemajuan teknologi yang terus berkembang, dunia digital telah menjelma menjadi elemen yang sangat berpengaruh. Bagi pelaku UMKM, proses digitalisasi kini tidak dapat lagi dianggap sebagai opsi tambahan, melainkan menjadi keharusan untuk dapat bersaing dan bertahan

(Utami, 2024).

Pedagang kaki lima (PKL) yang merupakan unit terkecil dari UMKM adalah bagian signifikan dari ekosistem ekonomi informal khususnya di lingkungan kampus, PKL memanfaatkan aliran mahasiswa dan staf sebagai pasar utama. Meskipun aliran konsumen di depan pintu-pintu kampus relatif padat, adopsi strategi pemasaran modern (digital marketing) oleh PKL bersifat heterogen beberapa pelaku telah memakai fitur sederhana (WhatsApp, Instagram, marketplace), namun banyak yang masih mengandalkan metode tradisional (jualan langsung, mulut ke mulut). Studi kasus di berbagai kota menunjukkan bahwa PKL menghadapi hambatan teknis, literasi digital (Naila Fauziyatul, 2023). Kondisi serupa tampak pada PKL yang beroperasi di sepanjang Pintu 1–4 Universitas Sumatera Utara. Kawasan ini dihuni oleh beragam jenis PKL, mulai dari penjual makanan, minuman, pakaian, aksesoris, hingga jasa. Meskipun konsumen utama mereka adalah mahasiswa kelompok yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial pemanfaatan digital marketing masih belum optimal. Beberapa PKL memiliki akun media sosial, namun belum mampu mengelolanya secara konsisten atau strategis untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana digital marketing benar-benar memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran PKL di kawasan tersebut.

Penelitian mengenai digital marketing pada sektor informal, khususnya PKL di lingkungan kampus, juga masih terbatas. Kebanyakan studi berfokus pada UMKM formal, sehingga terdapat kesenjangan pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap pedagang kecil dengan keterbatasan modal dan literasi digital. Padahal, kinerja pemasaran PKL diukur melalui peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, visibilitas usaha, dan kemampuan bersaing sangat bergantung pada kemampuan mereka beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih responsif terhadap informasi digital.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji pengaruh digital marketing sebagai sarana penjualan terhadap tingkat kinerja pemasaran pada pedagang kaki lima di sepanjang Pintu 1–4 Universitas Sumatera Utara. Selain memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur digital marketing pada sektor informal, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi praktis bagi PKL, pihak kampus, maupun pemangku kebijakan dalam mendukung pemberdayaan ekonomi berbasis digital.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Digital Marketing sebagai Sarana Penjualan

Digital marketing dipahami sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan bentuk modern dari komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet, yang memungkinkan penyampaian pesan yang cepat, interaktif, dan dapat diukur. Dalam konteks usaha kecil seperti pedagang kaki lima, digital marketing berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus sarana penjualan,

karena mampu memperluas jangkauan pasar dan memfasilitasi transaksi tanpa keterbatasan ruang dan waktu.

Unsur utama digital marketing menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, sistem distribusi informasi produk secara real-time, dan pemanfaatan konten visual untuk membangun persepsi dan preferensi konsumen. Media sosial seperti Instagram menyediakan ruang promosi berbasis visual yang memungkinkan produk ditampilkan secara lebih menarik, sementara fitur interaktif memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Selain itu, pemasaran digital mendukung proses pembelian melalui kemudahan akses informasi dan kecepatan komunikasi dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan unsur-unsur tersebut, indikator digital marketing sebagai sarana penjualan dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep digital marketing Kotler & Keller (2016), khususnya pada aspek komunikasi pemasaran digital dan penyajian nilai produk, yakni:

1. penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk;
2. pemanfaatan aplikasi atau fitur digital untuk mempercepat transaksi; dan
3. pembuatan serta penyajian konten digital untuk menarik pelanggan.

Ketiga indikator ini mencerminkan manifestasi praktis dari fungsi digital marketing dalam mendukung proses penjualan pada usaha mikro dan PKL.

Pemanfaatan Digital Marketing oleh PKL

Pemanfaatan digital marketing merujuk pada tingkat adopsi dan penggunaan media digital oleh pelaku usaha dalam aktivitas pemasarannya. Strauss dan Frost (2014) mendefinisikan pemanfaatan pemasaran digital sebagai kemampuan organisasi atau individu dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam proses pemasaran, yang meliputi penciptaan identitas digital, pengelolaan pesan, serta pemanfaatan fitur teknologi untuk mendukung interaksi dengan pelanggan. Bagi pedagang kaki lima, pemanfaatan digital marketing sangat dipengaruhi oleh literasi digital, frekuensi penggunaan, dan kemampuan teknis dalam mengoperasikan media sosial secara konsisten.

Unsur-unsur pemanfaatan digital marketing menurut Strauss dan Frost (2014) meliputi akses dan kepemilikan kanal digital, aktivitas penggunaan kanal tersebut dalam komunikasi pemasaran, serta pemanfaatan fitur digital untuk mendukung proses pembelian. Ketiga unsur ini tidak hanya menunjukkan tingkat adopsi teknologi, tetapi juga kesiapan pedagang dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Semakin tinggi tingkat pemanfaatan digital marketing, semakin besar pula peluang pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Berdasarkan landasan teori tersebut, indikator pemanfaatan digital marketing oleh PKL diadaptasi dari unsur pemanfaatan digital marketing menurut Strauss & Frost (2014), meliputi:

1. kepemilikan akun media sosial sebagai identitas usaha;
2. aktivitas penggunaan akun tersebut untuk komunikasi dan promosi; dan

3. pemanfaatan fitur digital untuk mendukung transaksi atau menerima pesanan.

Ketiga indikator ini digunakan untuk menggambarkan variasi pemanfaatan digital marketing antar PKL, sekaligus sebagai variabel kontrol yang memengaruhi perbedaan tingkat kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai usaha sebagai konsekuensi dari strategi pemasaran yang dijalankan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai ukuran efektivitas aktivitas pemasaran dalam menghasilkan nilai melalui peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Pada usaha kecil seperti pedagang kaki lima, kinerja pemasaran umumnya terlihat dari perkembangan transaksi harian, kemampuan menarik pelanggan baru, serta pembelian ulang sebagai indikator kepuasan.

Unsur-unsur kinerja pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup dimensi hasil penjualan, pertumbuhan basis pelanggan, dan loyalitas konsumen. Ketiga unsur ini mencerminkan capaian fundamental dari setiap kegiatan pemasaran, terutama pada usaha kecil yang sangat bergantung pada keberulangan transaksi dan keberlanjutan hubungan pelanggan. Peningkatan penjualan menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran; penambahan pelanggan menunjukkan efektivitas promosi; sedangkan loyalitas pelanggan menandai keberhasilan dalam mempertahankan konsumen jangka panjang.

Berdasarkan teori tersebut, indikator kinerja pemasaran dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep kinerja pemasaran Kotler & Keller (2016), yakni:

1. peningkatan jumlah penjualan;
2. peningkatan jumlah pelanggan; dan
3. loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang atau respons positif.

Indikator ini dipilih karena secara langsung mencerminkan keberhasilan pemasaran pada unit usaha berskala kecil seperti PKL.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu konsisten menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Khairunisa dan Misidawati (2024) menemukan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan promosi, mempermudah komunikasi, dan meningkatkan penjualan UMKM. Sapthiarsyah dan Junita (2024) melaporkan bahwa penggunaan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap efisiensi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Penelitian Chusumastuti et al. (2023) menunjukkan bahwa digital marketing memperkuat daya saing UMKM melalui akses informasi yang lebih luas. Franklin Asido dan kolega (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital berpotensi meningkatkan kinerja PKL, meskipun masih dihadapkan pada keterbatasan literasi digital.

Kerangka Pemikiran

Digital marketing berfungsi sebagai sarana penjualan yang mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi, dan mempercepat transaksi. PKL yang mampu memanfaatkan digital marketing diperkirakan dapat meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, serta menjaga loyalitas konsumen. Oleh karena itu, digital marketing diperkirakan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran PKL.

Hipotesis

H1: Digital marketing sebagai sarana penjualan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pedagang kaki lima di sepanjang Pintu 1–4 Universitas Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan riset yang berfokus pada pengumpulan serta pengolahan data dalam bentuk angka. Melalui metode ini, peneliti berusaha menggambarkan, menjelaskan, atau menguji suatu gejala dengan menggunakan instrumen terstruktur misalnya angket, skala pengukuran, ataupun formulir survei. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui berbagai teknik statistik seperti regresi, analisis varians, hingga analisis jalur. Pendekatan ini bertujuan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan serta memungkinkan peneliti membuat prediksi berdasarkan pola empiris yang telah teridentifikasi sebelumnya (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini digunakan karena akan sesuai untuk menggambarkan dan menguji hubungan antara digital marketing dan tingkat kinerja pemasaran.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di sepanjang jalan Dr. T. Mansyur, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Yang merupakan area yang ramai penjual kaki lima disepanjang jalan pintu 1-4 Universitas Sumatera Utara. Peneliti mengambi lokasi penelitian tersebut karena daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki ramai penjual kaki lima dan kepadatan akan pengunjung yang membeli, baik mahasiswa maupun warga disekitaran lokasi.

Populasi dan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penjual yang ada disekitaran jalan Dr. T. Mansyur, Padang Bulan. Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi (Fadilah, 2023).

Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Digunakan apabila representasi/keterwakilan sampel tidak penting (Septiani, 2020, hal 135).

Variable Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variable, Yaitu Variable Independent (X1) dan (X2), Variable dependen (Y). Menurut Sugiyono (2013:59) variabel bebas atau variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Digital Marketing (X1) Pemanfaatan (X2). Menurut Sugiyono (2013:59) variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang mejadi variabel terikat adalah Kinerja Pemasaran (Y).

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Kusioner Online melalui Google Form. Menurut Sugiyono (2013:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Krateristik responden yang kami gunakan dalam penelitian ini meliputi Jenis kelamin, usia, lama berjualan, jenis produk. Karakteristik dipilih untuk menganalisis bagaimana hubungan antara pemasaran digital terhadap tingkat kinerja pemasaran.

Validitas dan Realibitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas merupakan dua syarat utama yang harus dipenuhi instrumen penelitian agar mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), validitas menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan Arikunto (2014) menegaskan bahwa instrumen yang valid adalah instrumen yang butir pertanyaannya benar-benar merepresentasikan konstruk variabel penelitian. Uji validitas biasanya dilakukan menggunakan teknik Corrected Item–Total Correlation, di mana butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasinya berada di atas 0,30, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018).

Selain validitas, instrumen juga harus reliabel. Reliabilitas mengukur tingkat konsistensi suatu instrument ketika digunakan secara berulang. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, karena nilai tersebut mencerminkan konsistensi internal yang baik. Creswell (2014) menegaskan bahwa validitas dan reliabilitas merupakan komponen esensial dalam penelitian kuantitatif karena menjamin instrumen mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, pengujian validitas dan reliabilitas sangat penting dilakukan sebelum instrumen digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Penelitian ini menggunakan 3 variable, Yaitu Variable Independent (X1) dan (X2), Variable dependen (Y). Menurut Sugiyono (2013:59) variabel bebas atau variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Digital Marketing (X1) Pemanfaatan (X2). Menurut Sugiyono (2013:59) variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang mejadi variabel terikat adalah Kinerja Pemasaran (Y).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data lima poin skala Likert, Menurut Sugiyono (2019:146), skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penggunaannya, setiap variabel yang ingin diteliti terlebih dahulu diuraikan menjadi beberapa indikator. Indikator-indikator inilah yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun butir instrumen, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Pada penelitian ini, Digital Marketing dan Pemanfaatan Pemasaran sebagai variabel independen dan Kinerja Pemasaran sebagai variabel dependen yang diukur melalui jawaban mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) Hingga Sangat Setuju (5). Seluruh pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat bantu statistika dalam memperoleh hasil yang akurat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	19

Instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, terlihat dari nilai Cronbach's Alpha yang berada pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,965 menunjukkan konsistensi internal **sangat tinggi** ($\geq 0,90$), sehingga instrumen dinyatakan **reliabel** untuk mengukur konstruk yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan mampu menggambarkan konstruk pengukuran secara stabil sehingga layak dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

2. Uji Validitas (Item-Total Correlation)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	73.90	241.472	.845	.962
X1.2	73.90	241.886	.883	.961
X1.3	73.73	250.409	.720	.964
X1.4	73.57	251.082	.887	.962
X1.5	74.87	246.464	.643	.965
X1.6	74.17	242.902	.831	.962
X1.7	73.73	243.857	.824	.962
X1.8	73.83	244.282	.823	.962
X1.9	74.27	236.064	.889	.961
X2.10	73.27	267.857	.211	.968
X2.11	73.80	241.683	.824	.962
X2.12	74.97	238.930	.617	.967
X2.13	74.17	239.661	.816	.962
Y1.14	74.03	246.240	.809	.962
Y1.15	74.27	244.547	.825	.962
Y1.16	74.23	243.220	.878	.962
Y1.17	74.30	242.631	.781	.963
Y1.18	73.87	254.809	.679	.964
Y1.19	73.53	253.775	.777	.963

Uji validitas item **dilakukan** dengan melihat **Corrected Item-Total Correlation** masing-masing butir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- Sebagian besar butir menunjukkan korelasi item-total yang tinggi (nilai korelasi > 0,30), menandakan validitas memadai.
- Terdapat **satu butir yang memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation < 0,30**, yaitu **X2.10 (nilai = 0,211)** — ini menandakan bahwa butir tersebut **tidak memenuhi kriteria validitas** dan sebaiknya **dihapus** dari analisis lanjutan atau dicermati ulang dalam interpretasi konstruk X2. Semua butir lainnya menunjukkan korelasi > 0,30 sehingga dinyatakan valid.

3. Uji Korelasi Antar Variabel

		Correlations		
		X1_TOTAL	X2_TOTAL	Y1_TOTAL
X1_TOTAL	Pearson Correlation	1	.756**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.756**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Y1_TOTAL	Pearson Correlation	.802**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis korelasi Pearson antara total skor variabel menghasilkan:

- **Korelasi X1_TOTAL - X2_TOTAL = 0,756 (p < 0,01)** (hubungan kuat dan signifikan).
- **Korelasi X1_TOTAL - Y1_TOTAL = 0,802 (p < 0,01)** (hubungan sangat kuat dan signifikan).
- **Korelasi X2_TOTAL - Y1_TOTAL = 0,881 (p < 0,01)** (hubungan sangat kuat dan signifikan).

Semua pasangan variabel menunjukkan koefisien korelasi positif yang kuat hingga sangat kuat, dan signifikan pada tingkat 1% (p < 0,01). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan skor pada X1 (Digital Marketing) dan X2 (Pemanfaatan Digital Marketing) berkaitan erat dengan peningkatan skor Y1 (Kinerja Pemasaran). Digital marketing dan pemanfaatannya melalui Instagram menunjukkan keterkaitan positif dengan kinerja pemasaran pedagang kaki lima di kawasan Pintu 1-4 USU. Semakin tinggi skor digital marketing dan aktivitas pemanfaatannya, semakin tinggi pula skor penilaian masyarakat terhadap kinerja pemasaran pedagang.

4. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1_TOTAL	.189	30	.008	.816	30	.000
X2_TOTAL	.155	30	.065	.884	30	.003
Y1_TOTAL	.161	30	.045	.877	30	.002

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk. Hasil penting dari Shapiro–Wilk:

- **X1_TOTAL**: Shapiro–Wilk sig. = **0,000** → **tidak berdistribusi normal**.
- **X2_TOTAL**: Shapiro–Wilk sig. = **0,003** → **tidak berdistribusi normal**.
- **Y1_TOTAL**: Shapiro–Wilk sig. = **0,002** → **tidak berdistribusi normal**.

Ketiga variabel utama menunjukkan signifikansi $< 0,05$ sehingga secara statistik tidak memenuhi asumsi normalitas. Namun, karena jumlah responden $n = 30$ dan data berskala Likert, analisis parametrik tetap dapat digunakan dengan kewaspadaan (mengacu pada Central Limit Theorem dan praktik umum dalam penelitian kuantitatif pada sampel kecil). Selain itu, hasil model regresi tetap harus dievaluasi dengan memperhatikan kemungkinan pelanggaran asumsi; hasil uji lain (mis. autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas) sebaiknya diperiksa jika diperlukan.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat sejauh mana digital marketing dan pemanfaatannya melalui instagram memengaruhi kinerja pemasaran pedagang kaki lima. Model regresi yang digunakan menempatkan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen, sedangkan digital marketing dan pemanfaatan fitur instagram sebagai variabel independen.

Model regresi yang diuji: **Y1_TOTAL** (Kinerja Pemasaran) sebagai variabel dependen, sedangkan **X1_TOTAL** (Digital Marketing) dan **X2_TOTAL** (Pemanfaatan Digital Marketing) sebagai variabel independen.

6. Uji T Parsial (Coefficients Table)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.684	1.295		2.072	.048
	X1_TOTAL	.123	.048	.318	2.541	.017
	X2_TOTAL	.385	.075	.640	5.120	.000

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL

X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Y1** ($p = 0,017 < 0,05$). Artinya, setiap peningkatan satu unit pada skor X1 diestimasi meningkatkan skor Y1 sebesar 0,123 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. **X2** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Y1** ($p < 0,001$). Koefisien B = 0,385 menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibanding X1 — peningkatan pemanfaatan digital berkaitan dengan peningkatan kinerja pemasaran yang lebih besar. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas digital seperti unggahan visual, interaksi dengan masyarakat, dan pengelolaan konten secara konsisten memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan keberadaan akun saja.

7. Uji Stimulan (Anova Table)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.552	2	134.776	61.007	.000 ^b
	Residual	59.648	27	2.209		
	Total	329.200	29			

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL
b. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

Secara bersama-sama, variabel X1 dan X2 menjelaskan variasi Y1 dengan baik; model regresi layak dipakai untuk prediksi/penjelasan variabilitas kinerja pemasaran berdasarkan kedua variabel bebas tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan akun memberikan dasar bagi keterhubungan dengan masyarakat, sementara aktivitas digital yang lebih intens mengoptimalkan potensi pemasaran tersebut.

8. Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.905 ^a	.819	.805	1.486	.819

a. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

Nilai $R^2 = 0,819$ menunjukkan bahwa **81,9%** variasi dalam **Kinerja Pemasaran (Y1)** dapat dijelaskan oleh kombinasi **Digital Marketing (X1)** dan **Pemanfaatan Digital Marketing (X2)** dalam model ini. Sisanya ($\approx 18,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model (mis. modal, lokasi, kualitas produk, faktor eksternal). Adjusted R^2 yang mendekati R^2 (0,805) menunjukkan model relatif stabil dan tidak terlalu terpengaruh oleh jumlah prediktor. Nilai ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana promosi telah menjadi bagian penting dari cara masyarakat mengenali dan menilai pedagang. Sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, lokasi berdagang, modal, atau kondisi eksternal yang tidak termasuk dalam model. Nilai Adjusted R^2 yang mendekati R^2 mengindikasikan bahwa model regresi bersifat stabil dan tepat digunakan dalam konteks penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1)

Digital marketing yang diterapkan melalui penggunaan Instagram terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran pedagang kaki lima di kawasan Pintu 1–4 USU. Pencantuman informasi produk, tampilan visual yang ditampilkan dalam unggahan, serta keberadaan akun yang mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

Keberadaan akun Instagram memperluas jangkauan pedagang, sehingga masyarakat di sekitar lokasi dapat dengan cepat mengenali produk yang ditawarkan. Dampak ini terlihat meskipun intensitas aktivitas pada akun belum terlalu tinggi, sehingga peningkatan kinerja yang terjadi bersifat lebih mendasar. Hal ini juga menjelaskan mengapa pengaruh X1 masih lebih rendah dibandingkan X2; keberadaan akun saja sudah memberikan manfaat, tetapi pengaruhnya tetap terbatas jika tidak diikuti aktivitas digital yang lebih intens.

2. Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y1)

Pemanfaatan Instagram secara lebih aktif memberikan pengaruh yang jauh lebih besar terhadap kinerja pemasaran. Aktivitas seperti mengunggah konten secara teratur, menampilkan foto produk yang lebih menarik, memberikan informasi harga dan promo, serta merespons pesan masyarakat dengan cepat menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih efektif.

Interaksi yang konsisten melalui unggahan atau pesan langsung membangun kedekatan dengan masyarakat, sehingga minat beli meningkat. Aktivitas digital yang lebih intens ini membuat produk lebih sering muncul di ruang visual pengguna sehingga peluang pembelian pun meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media digital tidak hanya bergantung pada keberadaan akun, tetapi terutama pada bagaimana akun tersebut dikelola secara aktif.

3. Pengaruh Simultan X1 dan X2 terhadap Kinerja Pemasaran

Digital marketing dan pemanfaatannya melalui Instagram bekerja secara saling menguatkan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pedagang. Keberadaan akun memberikan dasar bagi proses pemasaran, sedangkan aktivitas yang dilakukan pada akun tersebut mengoptimalkan potensi promosi yang tersedia.

Kombinasi keduanya menjadikan informasi produk lebih mudah ditemukan, lebih sering dilihat, dan lebih menarik di mata masyarakat yang menjadi konsumen utama pedagang kaki lima di kawasan tersebut. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram telah menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi masyarakat, sehingga strategi pemasaran yang memadukan keberadaan akun dan aktivitas digital secara intens mampu menghasilkan dampak pemasaran yang signifikan.

Temuan penelitian menegaskan bahwa aktivitas digital yang lebih intens memberikan pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan keberadaan akun semata. Hal ini memperlihatkan pentingnya keterampilan pedagang dalam mengelola Instagram untuk mempertahankan keberlanjutan pemasaran. Selain itu, instrumen penelitian, khususnya pada variabel X2, memerlukan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya untuk menghasilkan kualitas pengukuran yang lebih baik.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pedagang kaki lima di Pintu 1–4 Universitas Sumatera Utara. Penggunaan digital marketing memberikan kemudahan bagi PKL dalam menyampaikan informasi produk, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperluas jangkauan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang kaki lima di kawasan Pintu 1–4 Universitas Sumatera Utara. Nilai p-value sebesar 0,017 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,123 menegaskan bahwa peningkatan digital marketing berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran meskipun kontribusinya masih berada pada tingkat dasar. Temuan ini diperkuat oleh hasil korelasi Pearson yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara digital marketing dan kinerja pemasaran dengan nilai $r = 0,802$ ($p < 0,01$) Data tersebut menunjukkan bahwa keberadaan akun digital dan penyajian informasi dasar melalui media digital telah berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha PKL.

Penelitian juga mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram (X2) memberikan pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ dengan koefisien B = 0,385 menandakan bahwa intensitas aktivitas digital melalui Instagram memiliki kontribusi yang substansial terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Korelasi antara X2 dan Y1 tercatat sangat kuat dengan nilai $r = 0,881$ ($p < 0,01$) Aktivitas digital yang meliputi unggahan konten secara konsisten, pemanfaatan fitur visual, serta interaksi langsung melalui pesan terbukti meningkatkan minat beli, memperluas jangkauan promos, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Secara simultan, digital marketing dan pemanfaatan Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran PKL berdasarkan hasil uji ANOVA yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,819. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 81,9% variasi dalam kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut, sedangkan 18,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran PKL tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun digital semata, tetapi lebih ditopang oleh pengelolaan Instagram yang aktif, strategis, dan konsisten. Dengan demikian, pemasaran berbasis digital menjadi pendekatan yang sangat relevan dan efektif dalam meningkatkan daya saing usaha pedagang kaki lima di lingkungan kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Istikharoh, L., Nur Pertiwi, Y. A., Rahmawati, M., Firdaus, D., Halawa, T. D., & Ramadhan, C. T. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 1008-1018.
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11490-11499.
- Zed, E. Z., Eryanto, A., Alfian, A., Askia, L., Ridwansyah, M., & Putri, R. B. A. (2024). Penerapan Digital

- Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Cikarang Selatan. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 3(4), 339-342.
- Utami, T., Purnomo, B., Estiana, R., Padilah, H., Harto, B., Judijanto, L., ... & Nurrohman, R. (2024). *UMKM DIGITAL: Teori dan Implementasi UMKM pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Simonkemp (2025, 25 Februari). Digital 2025: Indonesia. Datareportal.com, Diakses pada tanggal 3 desember 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Sugiyono, (2013)_(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Sukabumi, S. P. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131-143.
- Melin Monitaria, A., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3).
- Mustakim, N., & Priyono, B. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 1-12.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Amelia, M., Romantika, R., Hasrul, F. A. Z. I., Pasaribu, S. L. M., Sari, A. P., Sarwani, S., & Sudaryana, Y. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 535-543.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Rosmayani, R. (2022). Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.