

Analisis Hubungan Digital Marketing Skills Dengan Kinerja Penjualan Produk Mahasiswa di Marketplace Shopee

**Paula Florensia Munthe¹ Rina Kartika Warasati² Azra Lena Nuraina³ Naila Zuhra⁴
Muhammad Ilham Fiqri⁵**

Universitas Negeri Medan, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: muunthe321@gmail.com¹

Abstract

This study aims to analyze the relationship between Digital Marketing Skills and the Sales Performance of Student Products on the Shopee Marketplace. The research employed a quantitative associative method, with a sample of 52 students actively selling on Shopee, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using normality, linearity, and Pearson correlation tests with SPSS 26. The results prove a strong and significant positive relationship between the two variables, with a Pearson correlation coefficient of 0.795 and a significance of 0.000. This indicates that the higher the students' digital marketing skills such as online promotion, account management, and content creation the higher the sales performance of their products on the Shopee Marketplace. These findings reinforce the Resource-Based View (RBV) theory, which positions digital skills as a strategic internal resource for achieving a competitive advantage and enhancing sales performance in the digital economy era

Keywords: Digital Marketing Skills, Sales Performance, Shopee Marketplace



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Di era ekonomi digital, kemampuan memanfaatkan teknologi dan platform daring menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing, terutama bagi pelaku usaha yang memasarkan produk secara online. Berdasarkan laporan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2023–2024 yang mencapai lebih dari 215 juta jiwa, peluang pemasaran digital semakin terbuka luas dan mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi digital marketing agar dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif. Salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha, termasuk mahasiswa, adalah marketplace Shopee. Shopee menawarkan kemudahan akses, sistem transaksi yang aman, dan fitur pendukung penjualan yang sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas produk. Kondisi ini mendorong banyak mahasiswa untuk memulai usaha melalui Shopee sebagai upaya meningkatkan pendapatan serta mengembangkan keterampilan kewirausahaan. Namun, tingginya jumlah pengguna marketplace tidak secara otomatis menjamin keberhasilan penjualan. Performa penjualan sangat ditentukan oleh kemampuan penjual dalam mengelola strategi pemasaran digital secara efektif.

Digital marketing skills seperti kemampuan membuat konten, mengelola media sosial, memahami algoritma marketplace, serta memaksimalkan fitur promosi menjadi semakin penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran digital dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, tidak semua mahasiswa yang berjualan di Shopee memiliki kemampuan digital marketing yang optimal, sehingga kinerja penjualan yang dicapai tidak selalu sejalan dengan potensi platform yang tersedia. Kondisi

tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara peluang digital yang sangat besar dengan keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkannya. Di sinilah pentingnya meneliti sejauh mana digital marketing skills memengaruhi kinerja penjualan mahasiswa di marketplace Shopee. Selain untuk melihat hubungan antarvariabel, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis melalui penerapan Resource Based View (RBV), yang menjelaskan bahwa keterampilan digital merupakan sumber daya internal bernilai dan strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Digital Marketing Skills dengan Kinerja Penjualan Produk Mahasiswa di Marketplace Shopee.

Kajian Teoritis

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, perangkat elektronik, dan jaringan internet untuk mempromosikan produk maupun layanan secara lebih efektif, terukur, dan interaktif. Menurut Wati Prasetyo dkk. dalam Febriyanti (2024:19), pemasaran digital berfungsi untuk memperkenalkan merek, menyampaikan informasi terkait produk, serta mendorong peningkatan penjualan melalui pemanfaatan jaringan internet. Chaffey dalam Febriyanti dkk. (2024) memperkuat pandangan tersebut dengan menjelaskan bahwa digital marketing memanfaatkan berbagai media online, seperti televisi digital, Facebook, Instagram, dan platform digital lainnya, guna membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen melalui inovasi teknologi. Pertumbuhan digital marketing mengalami percepatan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2023–2024, jumlah pengguna internet mencapai 215,63 juta orang atau sekitar 78,19% dari total populasi, yang menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Masyarakat kini lebih mengandalkan platform digital sebagai sumber informasi dan sarana transaksi. Rahmasari dalam Febriyanti (2024) menegaskan bahwa digitalisasi telah mengubah pola interaksi, cara kerja, serta kebiasaan berbelanja masyarakat. Dengan demikian, pelaku usaha perlu beradaptasi dan menyusun strategi digital yang tepat agar tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi. Pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), digital marketing memainkan peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Pemanfaatan media sosial, website, e-commerce, dan platform digital lainnya terbukti mampu meningkatkan pendapatan serta memperkuat brand awareness UMKM. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, maupun akses. Salah satu platform yang sangat bermanfaat adalah Google Bisnis, yakni layanan gratis dari Google yang membantu menampilkan usaha pada Google Search dan Google Maps, terutama bagi UMKM yang beroperasi pada lokasi tertentu Jannatin dkk., (2020).

Aman et al. (2024) menjelaskan bahwa digital marketing meliputi aktivitas pemasaran melalui media digital seperti media sosial, SEO, website, email, dan berbagai platform online lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih efektif serta meningkatkan kesadaran merek secara cepat. Sementara itu, Maria et al. (2024) menambahkan bahwa digital marketing juga berfungsi membangun interaksi yang lebih personal dan bermakna antara bisnis dan pelanggan melalui penyajian konten digital yang relevan. Dengan memanfaatkan analisis data digital, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan, sehingga peluang peningkatan loyalitas pelanggan menjadi lebih besar. Mahwati et al. (2024) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemasaran yang memanfaatkan perangkat dan

saluran digital untuk memasarkan produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pemasaran digital juga menjadi salah satu bentuk transformasi digital pada bidang pemasaran (Zuhroh & Pradhani, 2024), ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi secara ekstensif dalam aktivitas bisnis. Berbeda dari pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, pemasaran digital bersifat dua arah sehingga pelanggan memiliki kendali lebih besar, termasuk kemudahan dalam memilih produk, membandingkan harga, serta menentukan metode pembayaran (Mahwati et al., 2024). Implementasi digital marketing yang efektif memerlukan dukungan sistem informasi yang memadai serta strategi pemasaran yang berbasis website dan internet (Zuhroh & Pradhani, 2024). Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi komprehensif yang mencakup pengelolaan konten digital, interaksi berbasis teknologi, serta pemanfaatan data. Strategi ini membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, meningkatkan komunikasi pemasaran, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Digital marketing Skills

Digital marketing skills merupakan seperangkat kemampuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran secara efektif dalam lingkungan digital. Keterampilan ini mencakup aspek teknis, kreatif, analitis, dan strategis yang memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Siregar dan Nawawi (2025) menjelaskan bahwa keterampilan pemasaran digital mencakup pemanfaatan media sosial, pembuatan konten digital, pemahaman dasar Search Engine Optimization (SEO), serta kemampuan membaca dan menganalisis data digital. Berbagai kemampuan tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun strategi pemasaran di era persaingan digital yang semakin ketat. Digital marketing skills tidak hanya menitikberatkan pada penguasaan teknologi, tetapi juga membutuhkan kreativitas, kemampuan beradaptasi, serta pemahaman yang kuat mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen. Keterampilan ini membantu pelaku usaha merancang strategi yang tepat sasaran, meningkatkan hubungan dengan audiens, dan mendorong terjadinya konversi melalui berbagai kanal digital. Deniawan dalam Andi Wijaya dkk. (2022) menyebutkan bahwa salah satu kompetensi inti dalam digital marketing adalah online marketing, yaitu pemasaran berbasis internet melalui situs web, blog, email, iklan digital, dan media sosial yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan komunikasi dua arah. Content marketing juga menjadi keterampilan yang sangat penting dalam pemasaran digital. Keterampilan ini menuntut kemampuan menghasilkan serta mendistribusikan konten yang informatif, menarik, dan relevan dalam berbagai bentuk seperti artikel, video, infografis, maupun materi digital lainnya. Konten yang berkualitas dapat membangun citra merek, memengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Constantinides dalam Andi Wijaya (2022) menegaskan bahwa social media marketing berperan strategis karena memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan audiens, bahkan mendorong konsumen menjadi co-creator dalam penyebaran informasi pemasaran. Sementara itu, Arendse dalam Andi Wijaya dkk. (2022) menyoroti viral marketing sebagai kemampuan menciptakan pesan yang dapat tersebar luas dan cepat melalui jaringan pengguna, seperti strategi Hotmail yang menyertakan iklan pada setiap email gratis yang dikirim penggunanya.

Selain itu, SEO (Search Engine Optimization) juga merupakan keterampilan teknis utama dalam digital marketing. Andi Wijaya dkk. (2022) menjelaskan bahwa SEO berfungsi meningkatkan visibilitas konten di mesin pencarian sehingga produk atau merek lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Penerapan SEO yang optimal dapat meningkatkan peringkat pencarian, menarik trafik organik, serta meningkatkan peluang terjadinya konversi. Secara

umum, digital marketing dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, memengaruhi, dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif Chinnapakjarusiri et al., (2024). Dalam berbagai sektor industri, digital marketing berfungsi sebagai sumber daya strategis yang menentukan daya saing, khususnya dalam upaya memperoleh serta mempertahankan pelanggan melalui pendekatan berbasis data. Penguasaan keterampilan digital marketing terutama pengelolaan media sosial, content marketing, SEO, dan analisis data digital sangat diperlukan untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan brand awareness (Nawawi & Imaniah, 2025). Misalnya, content marketing digunakan untuk memproduksi dan menyebarkan informasi yang relevan sebagai sarana edukasi dan promosi produk (Siripipatthanakul et al., 2022).

Dalam penerapannya, strategi digital marketing perlu memperhatikan prinsip profesionalisme, transparansi, dan kepatuhan pada regulasi untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan secara etis dan mampu membangun kepercayaan publik. Implementasi umum meliputi penggunaan media sosial untuk penyebaran informasi, pemanfaatan influencer untuk memperluas jangkauan pesan, serta optimalisasi SEO dan berbagai platform digital guna memudahkan akses konsumen. Penguasaan keterampilan digital yang tepat dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti peningkatan jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, dan penguatan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Namun, penerapan strategi digital marketing masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital serta rendahnya literasi digital pada sebagian konsumen, yang dapat memengaruhi efektivitas implementasi strategi tersebut

Marketplace Shopee

Shopee adalah aplikasi e-commerce yang berbasis marketplace, berasal dari Singapura dan tergabung dalam grup SEA. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura, kemudian berkembang dengan cepat ke sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Di Indonesia, Shopee mulai beroperasi pada akhir bulan Juni 2015. Sejak saat itu, Shopee menjadi salah satu pilihan utama untuk berbelanja online karena kemudahan dan kenyamanan yang disediakan. Shopee adalah salah satu marketplace paling dominan di Indonesia dan banyak digunakan oleh penjual kecil, termasuk mahasiswa. Marketplace sendiri dapat diartikan sebagai platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli, di mana penyedia platform tidak menyimpan barang secara eksklusif melainkan menjadi fasilitator transaksi. Dalam konteks Shopee, berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa ekosistem Shopee yang terintegrasi (promosi, logistik, dan sistem pembayaran) menciptakan lingkungan yang kondusif bagi penjual kecil untuk beroperasi secara efisien Meinarni, Dewi, & Parwita, (2022). Salah satu keunggulan Shopee adalah kemudahan penggunaan (usability) dan pengalaman pengguna yang intuitif. Menurut studi Sikap terhadap Marketplace Shopee oleh Unesa, antarmuka aplikasi Shopee cukup mudah dioperasikan dan tampilan aplikasinya dirancang agar semua kalangan termasuk mahasiswa muda dapat menggunakannya dengan lancar. Pengalaman pengguna yang baik ini penting karena membantu memperkecil hambatan adopsi dan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.

Dari sudut perilaku konsumen, Shopee sangat terkait dengan pembelian impulsif. Penelitian Anggraeni, Yulia, dan Salsabila (2023) menunjukkan bahwa promosi seperti diskon dan free ongkir di Shopee berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif oleh konsumen. Strategi promosi ini menjadi senjata ampuh bagi penjual (termasuk mahasiswa) untuk meningkatkan konversi penjualan dengan memancing pembelian cepat. Strategi promosi

Shopee lebih luas lagi menurut Nadiansyah, Indrawan, dan Almujaib (2021) dalam penelitian Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee ditemukan bahwa promo gratis ongkir, “banjir promo”, permainan berhadiah, dan variasi metode pembayaran (seperti ShopeePay) adalah bagian dari strategi promosi Shopee yang paling memengaruhi keputusan membeli konsumen. Karena itu, kemampuan penjual (termasuk mahasiswa) untuk memanfaatkan promo-promo ini (diskon, voucher, event) menjadi sangat strategis agar toko mereka lebih visible dan kompetitif.

Kepercayaan konsumen (trust) juga memainkan peran kunci di Shopee. Dalam penelitian Memahami Perilaku Konsumen terhadap E-Commerce Shopee, Musdalifah dan Riofita (2024) menemukan bahwa persepsi keamanan (security), ulasan produk (reviews), dan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pengguna Shopee. Kepercayaan ini sangat penting bagi penjual kecil, karena pelanggan butuh jaminan bahwa produk benar, kurir bisa dipercaya, dan layanan sesuai ekspektasi. Selain itu, faktor psikologis seperti hedonis shopping dan gaya hidup (lifestyle) juga berpengaruh. Penelitian oleh Bambang, Arwin, dan Syahputra (2023) di Jurnal Bisnis & Manajemen menunjukkan bahwa hedonic shopping motives dan gaya belanja (lifestyle) berkorelasi positif dengan e-impulse buying pada pengguna Shopee. Ini menunjukkan bahwa pembelian di Shopee tidak selalu rasional: banyak pengguna “tertarik” karena pengalaman belanja yang menyenangkan, bukan hanya kebutuhan fungsional. Shopee bukan sekadar tempat transaksi, tetapi suatu ekosistem digital lengkap yang menggabungkan desain aplikasi yang mudah, strategi promosi agresif, mekanisme kepercayaan, dan elemen psikologis seperti kesenangan berbelanja. Untuk penjual terutama mahasiswa yang usaha di Shopee memahami semua aspek ini sangat krusial. Mereka perlu menguasai kemampuan digital marketing (memanfaatkan promo, ulasan, event), memahami mekanisme trust (cara menjaga reputasi toko), dan menciptakan pengalaman yang menarik agar bisa bersaing dan memanfaatkan potensi marketplace dengan optimal.

Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan merupakan pencapaian hasil kerja yang dihasilkan oleh individu atau kelompok dalam suatu organisasi selama periode waktu tertentu, yang diukur melalui sejauh mana target dan tujuan penjualan organisasi tercapai (Andayaningsih dkk., 2022). Lebih dari sekadar angka, kinerja ini dipandang sebagai hasil dari pelaksanaan peran strategis, yang dalam konteks modern, tidak hanya mencakup keagresifan tenaga penjual secara konvensional tetapi juga efektivitas dalam memanfaatkan keterampilan pemasaran digital (digital marketing skills). Kemampuan ini menjadi krusial karena transformasi digital telah mengubah landscape interaksi dengan pelanggan, di mana keahlian dalam mengelola media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten secara langsung dapat memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya mendongkrak volume penjualan serta pertumbuhan pangsa pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sharabati et al. (2024) yang menegaskan bahwa penguasaan digital marketing dan adaptasi terhadap transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan pada berbagai jenis usaha.

Pencapaian kinerja penjualan yang optimal sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing, yang dapat diwujudkan melalui strategi bauran pemasaran (4P). Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian pada PT. Wicaksana Overseas International Tbk Cabang Gowa, keunggulan bersaing dicapai melalui product dengan memastikan ketersediaan produk, price melalui pemberian diskon, promotion via media elektronik, serta placement dengan distribusi yang rapat (Andayaningsih dkk., 2022). Di sisi lain, penelitian pada CV Umah Luwung memperkuat bukti bahwa strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan, dengan kemampuan variabel-variabelnya menjelaskan 71,2% peningkatan kinerja. Analisis lebih lanjut

mengungkap bahwa harga produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial yang signifikan, sementara kualitas dan desain produk tidak signifikan dalam konteks ini (Astana & Andriyani, 2023). Temuan tersebut sejalan dengan studi Lawal & Adejuwon (2023), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial marketing, termasuk intensitas promosi digital dan kualitas interaksi dengan audiens, berkontribusi langsung terhadap peningkatan performa penjualan pada pelaku usaha online.

Berdasarkan sintesis dari kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja penjualan adalah sebuah konstruk multidimensi yang pencapaiannya tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran tradisional, tetapi semakin terkait erat dengan penguasaan kemampuan pemasaran digital. Keberhasilan dalam era digital ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan keunggulan bersaing tradisional seperti bauran pemasaran dengan keahlian digital yang dapat memperkuat elemen-elemen kunci seperti promosi, pelayanan, dan penetapan harga yang lebih responsif dan terpersonalisasi, sehingga secara efektif mendorong pencapaian tujuan penjualan organisasi. Selain itu, penelitian Khairunnisa & Juliadi (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial meliputi perencanaan konten, peningkatan engagement, dan penggunaan fitur digital platform mampu meningkatkan visibilitas merek serta mendukung peningkatan performa penjualan, menguatkan bahwa strategi digital menjadi pilar penting dalam pencapaian kinerja penjualan modern.

Teori Resource Based View (RBV)

Teori Resource Based View (RBV) diperkenalkan oleh Barney pada tahun 1991 yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dan peningkatan kinerja organisasi berasal dari pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan. Menurut teori ini, kemampuan suatu organisasi bukan hanya ditentukan oleh modal fisik, tetapi juga ditentukan oleh kapital pengetahuan (knowledge), keterampilan, dan kemampuan sumber daya manusianya. Dalam konteks penelitian ini, digital marketing skills yang dimiliki mahasiswa penjual di marketplace Shopee diposisikan sebagai sumber daya internal berbentuk kapabilitas (intangible resource) yang dapat meningkatkan kinerja penjualan. Pada era digital saat ini, RBV semakin relevan karena persaingan bisnis tidak lagi bertumpu hanya pada aset fisik, melainkan juga kemampuan mengelola teknologi digital dan informasi. Hal ini ditegaskan oleh Homburg et al. (2022) yang menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran digital mampu memberikan nilai kompetitif yang signifikan karena keterampilan digital dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, menarik lebih banyak pelanggan, dan berkontribusi pada pencapaian kinerja penjualan yang lebih baik. Penelitian tersebut juga menambahkan bahwa digital marketing termasuk salah satu sumber daya strategis yang sulit ditiru karena memerlukan pengalaman, kreativitas, dan penguasaan teknologi secara berkelanjutan.

Selain itu, Sipos et al. (2025) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa penguasaan kapabilitas pemasaran digital merupakan bagian dari strategi pengembangan sumber daya internal yang berpengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis, terutama pada pelaku usaha kecil dan individu wirausaha yang memanfaatkan platform digital seperti marketplace. Temuan ini mendukung pandangan bahwa keterampilan digital marketing yang dimiliki oleh mahasiswa penjual di Shopee bukan hanya sekadar kemampuan teknis, tetapi merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan performa penjualan melalui optimalisasi promosi, konten produk, dan komunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, teori RBV menjadi landasan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara digital marketing skills (variabel X) dan kinerja penjualan (variabel Y). Teori ini memperkuat argumen

bahwa semakin baik kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan digital marketing di Shopee, semakin besar peluang mereka untuk mencapai peningkatan kinerja penjualan secara konsisten.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Digital Marketing Skills dengan Kinerja Penjualan Produk Mahasiswa di Marketplace Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 52 orang mahasiswa yang aktif berjualan di platform Shopee, yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner berbasis skala Likert dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan bantuan software SPSS versi 25 menggunakan beberapa tahap analisis statistik, yaitu uji normalitas (untuk melihat distribusi data), uji linearitas (untuk memastikan hubungan antarvariabel bersifat linear), dan uji korelasi Pearson (untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara digital marketing skills dan kinerja penjualan).

RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel X (Digital Marketing Skills) dan variabel Y (Kinerja Penjualan) bersifat linear. Hipotesis pengujiannya:

H₀ : Hubungan antar variabel tidak linear jika nilai Sig. > 0,05

H_a : Hubungan antar variabel linear jika nilai Sig. < 0,05.

Tabel 1. Uji Linearitas Data

Kinerja Penjualan * Digital Marketing Skills	Between Groups	(Combined)	1581.369	21	75.303	6.858	.000
		Linearity	1207.490	1	1207.490	109.972	.000
		Deviation from Linearity	373.879	20	18.694	1.703	.091
	Within Groups		329.400	30	10.980		
	Total		1910.769	51			

Uji Normalitas

Hipotesis uji normalitas dirumuskan sebagai berikut:

H₀: Data berdistribusi normal jika nilai Sig.> 0.05

H_a: Data tidak berdistribusi normal jika nilai Sig. < 0.05

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors disajikan pada Tabel 2

Stabel 2. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71346032
	Absolute	.093
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negative	-.093

Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal
- Calculated from data
- Lilliefors Significant Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$, sehingga H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data dapat dianalisis menggunakan uji parametrik korelasi Pearson.

Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara Digital Marketing Skills (X) dan Kinerja Penjualan Produk Mahasiswa di Marketplace Shopee (Y). Uji ini dilakukan karena data telah memenuhi syarat uji parametrik, yaitu berdistribusi normal dan memiliki hubungan linear. Hipotesis uji korelasi pearsonnya adalah:

H_0 : Jika nilai Sig (2-Tailed) < 0.05 Tidak terdapat hubungan antara Digital Skills dan Kinerja Penjualan.

H_a : Jika nilai Sig (2-Tailed) > 0.05 Terdapat hubungan antara Digital Marketing Skillss dan Kinerja Penjualan.

Hasil uji korelasi Pearson disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Korelasi Pearson Correlations

Digital Marketing Skills Kinerja Penjualan

Digital Marketing Skills	Pearson Correlation	1	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	52	52
Kinerja Penjualan	Pearson Correlation	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	52	52

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

Sebelum dilakukan interpretasi hasil korelasi, perlu diketahui pedoman tingkat hubungan antar variabel yang dpat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Interpretasi Data

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Cukup
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Suwandi (Emor Et Al., 2021).

Hasil analisis menunjukkan nilai $r = 0.795$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikansi antara Digital Marketing Skills dan Kinerja Penjualan Produk Mahasiswa. Nilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi keterampilan digital marketing yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula kinerja penjualan di marketplace Shopee. Berdasarkan hasil pengolahan data, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Digital Marketing Skills dengan Kinerja

Penjualan Produk Mahasiswa di Marketplace Shopee. Nilai korelasi positif menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, serta pengoptimalan fitur Shopee berbanding lurus dengan peningkatan kinerja penjualan produknya. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan yang dikemukakan oleh Al-Murshidy (2022) dalam artikelnya berjudul *The Impact of Digital Marketing on the Level of Sales Volume (Academic Research)*, yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan kinerja bisnis. Strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, periklanan daring, dan interaksi digital dengan pelanggan terbukti mampu menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan lama, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan hasil penjualan. Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep bahwa keterampilan digital marketing merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha di era ekonomi digital 4.0. Mahasiswa yang mampu memahami perilaku konsumen daring, menganalisis tren pasar, dan mengelola promosi dengan efektif memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan hasil penjualan produk mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan digital marketing skills dapat dijadikan strategi utama dalam meningkatkan kinerja penjualan mahasiswa pelaku usaha daring, khususnya di marketplace Shopee.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan yang kuat antara Digital Marketing Skills dengan Kinerja Penjualan Produk Mahasiswa di Marketplace Shopee, dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0,795 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam menguasai keterampilan digital marketing seperti promosi daring, pengelolaan akun Shopee, serta pemanfaatan strategi pemasaran digital maka semakin tinggi pula kinerja penjualan produk yang mereka capai. Hasil ini menunjukkan bahwa penguasaan digital marketing berperan penting dalam meningkatkan efektivitas penjualan dan daya saing mahasiswa pelaku usaha online di era ekonomi digital.

BIBLIOGRAPHY

- Al-Murshidy, I. H. R. O. (2023). *The Impact Of Digital Marketing On The Level Of Sales Volume (Academic Research)*. *World Economics & Finance Bulletin (Wefb)*, 25, 25–33. <https://www.scholarexpress.net>
- Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). *Digital Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness In The Industrial Era 4 . 0*. *Costing:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 9334–9339.
- Andayaningsih, S., Nuriyana, & Marhumi, S. (2022). *Analisis Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT . Wicaksana Overseas International . Tbk Cabang Gowa*. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 540–548.
- Anggraeni, S., Yulia, S., & Salsabila, Z. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E – Commerce Shopee*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27074–27078.
- Astana, I. G. M. O., & Andriyani, K. A. S. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan di CV Umah Luwung*. *Daya Saing: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 41–48.
- Bambang, Arwin, & Syahputra, F. (2023). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Analisis Hedonic Shopping , Lifestyle Shopping dan E-Impulse Buying Bagi Pengguna Platform Shopee*. *JBM: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 273–282. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm%0AVolume>

- Chinnapakjarusiri, N., Khotabut, P., Nakpleung, P., Kraiwanit, T., & Moolngearn, P. (2024). Digital Marketing Skills in the Digital Economy : A Review Article. *Advance Knowledge for Executives*, 3(44), 1–9.
- Febriyanti, Mardah, S., Martiwi, R., Andriana, R., Sundari, S., Nasib, R., Pujiastuti, E., Rahmawati, & Gea, N. (2024). *Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas* (M. Y. Sianipas (Ed.)). Cv. Media Sains Indonesia.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 666–688. <https://doi.org/doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Jannatin, R., Wardhana, W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 2(2).
- Khairunnisa, P. K., & Juliadi, R. (2023). Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 21–38.
- Lawal, L. O., & Adejuwon, J. A. (2023). Social media marketing and sales performance of selected small and medium enterprises in South-West Nigeria. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 7(1), 48–64.
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Wardi, & Thaib. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: a systematic literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125.
- Maria, V., Zahra, N., & Prabowo, S. (2024). Digital Marketing Strategy in the Industry 5 . 0 Era. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 117–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.1005>
- Meinarni, S. N. P., Dewi, P. N. P. R., & Parwita, S. G. W. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Pada Marketplace (Shopee & Tokopedia) Menggunakan Model Utaut. *Sintech Journal*, 5(1), 58–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.31598>
- Musdalifah, & Riofita, H. (2024). Memahami Perilaku Konsumen Terhadap E-Commerce Shopee. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 851–853. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujaib, S. (2022). Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VI(1), 62–71.
- Nawawi, Z. M., & Imaniah, M. (2025). Peran Digital Marketing Skill dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(2), 297–306.
- Sharabati, A. A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(8667), 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sipos, N., Rideg, A., Sadik, A., Najjar, A., & Lukovszki, L. (2025). Resource - based view of marketing innovation in SMEs : a multi - country empirical analysis based on the global competitiveness project. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(94), 1–24.
- Siregar, I. S., & Nawawi, Z. (2025). Strategi penguatan marketing skill di era digital: analisis kompetensi dan dampaknya terhadap kinerja penjualan. *JAEM: Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 393–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i2.5043>
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A., Tarecha, R., Grace, E., Silitonga, H., Amna, Wardhana, A., Umiyati, H., Abidin, N., & Harto, B. (2022). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (A. Sudirman (Ed.)). Cv. Media Sains Indonesia.

Zuhroh, N. F. (2024). Peran Sistem Informasi Dalam Implementasi Digital Marketing: A Systematic Literature Review. JIMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 174–187. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6690>