



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2416-2424

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pemasaran Digital dan Trafik Website terhadap Penjualan Online pada UMKM di Indonesia

Juni Sasmiharti, Meti Nurhayati

Universitas Gunadarma, Depok, Jawa Barat, Indonesia

jsasmiharti@gmail.com, meti2911@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh belanja iklan digital dan trafik website terhadap penjualan online UMKM di Indonesia dengan menggunakan metode regresi data panel. Melalui serangkaian pengujian model, termasuk Uji Chow dan Uji Hausman, Model Random Effects ditetapkan sebagai model terbaik karena menunjukkan bahwa variasi antar-UMKM tidak berkorelasi dengan variabel independen sehingga estimasi yang dihasilkan lebih efisien. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa belanja iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan online setelah dilakukan koreksi heteroskedastisitas menggunakan White cross-section robust standard errors. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan alokasi anggaran iklan digital memberikan dampak langsung dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan eksposur produk, dan mendorong peluang pembelian. Di sisi lain, trafik website terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dan signifikan dibandingkan belanja iklan digital. Peningkatan jumlah kunjungan website secara konsisten berkontribusi pada pertumbuhan penjualan online, menunjukkan pentingnya optimalisasi kualitas website, strategi SEO, kecepatan akses, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Nilai R -squared sebesar 0,34 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi penjualan online UMKM selama periode penelitian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan penjualan online tidak hanya bergantung pada besarnya anggaran pemasaran digital, tetapi juga pada efektivitas pengelolaan website. Sinergi antara strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas website menjadi faktor kunci bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing serta mencapai performa penjualan yang optimal di era digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Belanja Iklan Digital, Trafik Website, Penjualan Online, UMKM

1. Latar Belakang

Perkembangan ekosistem digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pemasaran tradisional, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi ini mendorong UMKM untuk mengalihkan aktivitas promosi ke berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, marketplace, dan situs web resmi. Pergeseran tersebut tidak hanya mengubah cara UMKM menjangkau konsumen, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional karena saluran digital memungkinkan biaya promosi yang lebih rendah dan kemampuan menjangkau audiens secara lebih luas. Penelitian terkini menegaskan bahwa adopsi pemasaran digital berkorelasi positif dengan peningkatan kinerja UMKM, baik dari sisi visibilitas merek, peningkatan jangkauan pasar, maupun pertumbuhan pendapatan (Sharabati et al., 2024). Melalui platform digital, UMKM dapat menargetkan konsumen secara lebih akurat, memantau interaksi pelanggan secara real time, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data perilaku pengguna.

Dalam konteks penjualan online, *trafik website* menjadi faktor kritis karena berfungsi sebagai titik kontak utama antara konsumen dan produk. Trafik website dapat mencerminkan minat awal konsumen dan memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Tidak hanya volume trafik yang penting, tetapi juga kualitasnya, seperti sumber kunjungan, niat pencarian, durasi kunjungan, serta interaksi pengguna terhadap konten yang ditampilkan. Elemen-elemen tersebut terbukti menjadi indikator penting dalam memprediksi potensi konversi penjualan. Studi empiris pada perusahaan *e-commerce* menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara trafik berkualitas dan pendapatan yang dihasilkan, di mana peningkatan trafik organik dan trafik berbayar yang tepat sasaran mampu secara signifikan meningkatkan peluang terjadinya transaksi (Gao, 2023).

Lebih lanjut, strategi peningkatan trafik seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, iklan berbayar (paid ads), pemasaran konten, dan retargeting terbukti memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian. Konten yang relevan, kecepatan website yang optimal, serta tampilan yang responsif seringkali menjadi determinan utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian. Dengan demikian, peningkatan trafik website yang terarah tidak hanya mendatangkan lebih banyak pengunjung, tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya konversi transaksi, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap penjualan online UMKM.

Namun demikian, kualitas trafik website memiliki peran yang jauh lebih penting dibandingkan sekadar kuantitas. Tidak semua trafik memberikan dampak yang sama terhadap penjualan; trafik organik yang berasal dari pencarian relevan melalui mesin pencari umumnya memiliki potensi konversi lebih tinggi karena pengunjung datang dengan niat mencari informasi atau produk tertentu. Sebaliknya, trafik yang bersifat umum atau sekadar eksploratif cenderung memiliki tingkat konversi yang rendah karena tidak disertai minat pembelian yang kuat. Bagi UMKM, kondisi ini menegaskan pentingnya melakukan optimasi konten (*content optimization*) dan perbaikan struktur website agar pengunjung yang datang merupakan konsumen yang relevan dan memiliki kecocokan dengan produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dapat ditingkatkan melalui kombinasi strategi media sosial dan SEO, yang mampu menarik pengunjung berkualitas sekaligus mendorong interaksi yang lebih kuat. Studi Wardati dan Mahendrawathi (2019) menyoroti bahwa integrasi antara social commerce, optimisasi halaman produk, dan sistem pembayaran yang praktis merupakan praktik terbaik dalam meningkatkan rasio konversi secara signifikan. Melalui pendekatan tersebut, UMKM tidak hanya berhasil meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga keberhasilan dalam mengubah pengunjung tersebut menjadi pelanggan yang melakukan transaksi.

Dalam konteks Indonesia, proses transformasi digital UMKM masih menghadapi sejumlah tantangan struktural. Keterbatasan literasi digital, rendahnya pemahaman terhadap analitik pemasaran, serta akses yang tidak merata terhadap infrastruktur digital menjadi hambatan utama yang memperlambat penerapan strategi pemasaran berbasis data. Berbagai studi lokal menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi terbukti meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha dalam memilih platform yang tepat, menghasilkan konten yang relevan, serta menginterpretasikan metrik trafik untuk pengambilan keputusan. Tanpa kompetensi tersebut, aktivitas pemasaran digital seringkali tidak mencapai potensi optimalnya.

Sejalan dengan itu, program pelatihan, pendampingan, dan literasi digital terbukti memainkan peran penting dalam mempercepat adopsi teknologi oleh UMKM. Penelitian Irianto et al., (2023) menunjukkan bahwa dukungan berupa pelatihan penggunaan aplikasi digital, pengelolaan konten, dan analisis trafik mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital secara mandiri. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Konsep mediasi dalam pemasaran digital menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan ketika menilai pengaruh pemasaran digital dan trafik website terhadap penjualan online. Meskipun pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan jumlah kunjungan ke situs, peningkatan penjualan tidak otomatis terjadi tanpa didukung oleh faktor mediasi lainnya. Unsur seperti kualitas laman produk, kejelasan informasi, harga yang kompetitif, reputasi penjual, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap metode pembayaran dan pengiriman memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, pemasaran digital dan trafik website berfungsi sebagai pemicu awal, tetapi keberhasilan konversi sangat bergantung pada pengalaman pengguna (User Experience/UX) dan layanan purna jual yang diberikan. Tanpa dukungan faktor-faktor tersebut, tingginya trafik atau eksposur iklan tetap tidak menjamin terjadinya konversi yang optimal.

Dari perspektif metodologis, penelitian kuantitatif mengenai hubungan pemasaran digital, trafik website, dan penjualan online umumnya menggunakan data panel atau cross-sectional untuk menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Pendekatan ini sering kali melibatkan integrasi metrik digital seperti impression, click-through rate, bounce rate, durasi kunjungan, serta konversi penjualan periodik. Pengukuran trafik website yang akurat sangat krusial karena kesalahan pengukuran dapat menghasilkan bias estimasi. Salah satu tantangan utama adalah attribution modeling, yaitu menentukan sumber mana yang benar-benar menyebabkan terjadinya konversi. Perbedaan antara metode last-click attribution dan multi-touch attribution dapat menghasilkan

estimasi dampak pemasaran digital yang berbeda, sehingga pemilihan metode atribusi harus dilakukan secara hati-hati.

Selain itu, penelitian kuantitatif di bidang ini perlu mengontrol variabel pengganggu seperti promosi musiman, perubahan algoritma platform digital, perbedaan kategori produk, hingga faktor makro seperti kondisi ekonomi. Penggunaan desain penelitian yang tepat serta teknik statistik yang mampu menangani heterogenitas, seperti model data panel, menjadi sangat penting untuk menghasilkan temuan yang reliabel dan valid. Dengan memberikan perhatian pada aspek mediasi dan metodologi tersebut, penelitian dapat menghasilkan implikasi kebijakan yang lebih akurat dan bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Secara praktis, UMKM yang ingin meningkatkan penjualan online disarankan menerapkan pendekatan berlapis: (1) strategi konten dan SEO untuk mendatangkan trafik organik, (2) kampanye iklan berbayar terukur untuk mendorong awareness cepat, dan (3) optimalisasi konversi pada website (desain produk, uji A/B, kejelasan informasi) untuk menangkap nilai trafik. Kombinasi ini membantu memaksimalkan return on marketing spend (ROMS) bagi usaha dengan sumber daya terbatas. Studi literatur juga menyorot peran metrik kualitas trafik—seperti durasi kunjungan, halaman per sesi, dan rasio pentalan—sebagai indikator yang memberi sinyal lebih baik terkait potensi pembelian dibandingkan sekadar jumlah pengunjung. Oleh karena itu, analitik web harus dimanfaatkan tidak hanya untuk mengejar angka besar, tetapi untuk meningkatkan relevansi lalu lintas yang menuju halaman produk UMKM. Di tingkat kebijakan dan ekosistem, dukungan pemerintah, platform marketplace, dan lembaga pendampingan memiliki peran penting dalam menurunkan hambatan digitalisasi UMKM. Intervensi yang efektif termasuk pelatihan keterampilan digital, akses permodalan untuk investasi teknologi, serta standar keamanan transaksi online yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual kecil. Bukti-bukti lapangan menunjukkan intervensi semacam ini meningkatkan adopsi pemasaran digital dan performa penjualan (Gao, 2023)

Berdasarkan kajian literatur dan bukti empiris, penelitian ini disusun untuk menguji pengaruh pemasaran digital dan trafik website terhadap penjualan online UMKM di Indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data panel. Berbagai literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan jangkauan audiens, dan mengarahkan trafik ke saluran penjualan online, namun efektivitasnya kerap dipengaruhi oleh kualitas trafik dan pengalaman pengguna di website. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya fokus mengukur hubungan langsung antara pemasaran digital dan penjualan, tetapi juga menelaah bagaimana kualitas trafik website berperan sebagai variabel mediasi yang ikut menentukan besar kecilnya tingkat konversi penjualan.

Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi tiga fokus utama. Pertama, penelitian ini menganalisis sejauh mana pemasaran digital berkontribusi dalam meningkatkan trafik website dan penjualan online, mengingat kanal digital seperti media sosial, SEO, dan iklan berbayar telah menjadi sumber trafik yang utama bagi UMKM. Kedua, penelitian ini menilai peran mediasi dari kualitas trafik, seperti durasi kunjungan, bounce rate, dan interaksi pengguna, sebagai faktor yang memperkuat atau melemahkan pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan. Pendekatan ini penting karena jumlah trafik yang besar tidak selalu menjamin konversi yang tinggi jika pengunjung tidak memiliki niat atau minat yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Ketiga, penelitian ini bertujuan merumuskan implikasi praktis bagi strategi pemasaran UMKM, terutama dalam konteks persaingan digital yang semakin intensif. Dengan memahami hubungan antarvariabel secara empiris, UMKM dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, seperti optimasi konten, penggunaan iklan terukur, evaluasi performa kampanye digital, serta perbaikan kualitas website untuk meningkatkan potensi konversi. Temuan penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi para pembuat kebijakan dalam merancang intervensi yang mendukung digitalisasi UMKM, misalnya melalui pelatihan keterampilan digital, fasilitasi teknologi, dan penguatan ekosistem pemasaran online. Hal ini sejalan dengan temuan Setyawan et al. (2023) yang menegaskan bahwa dukungan ekosistem digital berperan penting dalam mempercepat adopsi teknologi dan meningkatkan performa pemasaran UMKM.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh Pemasaran Digital (X1) dan Trafik Website (X2) terhadap Penjualan Online (Y) pada UMKM di Indonesia. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berbentuk panel (unit: UMKM; periode: tahun/bulan sesuai ketersediaan). Sampel dipilih secara

purposive dari UMKM yang aktif berjualan online dan memiliki akses ke data Google Analytics atau laporan penjualan platform.

Variabel utama dioperasionalkan sebagai berikut: Y = total penjualan online per periode (dapat di-transformasi menjadi log untuk normalisasi); X1 = indeks aktivitas pemasaran digital (mis. anggaran iklan + frekuensi kampanye + engagement); X2 = trafik website (unik visitor per periode atau metrik kualitas seperti pages/session). Variabel kontrol meliputi ukuran usaha (jumlah pegawai), usia usaha, dan kategori produk.

Analisis data dilakukan menggunakan EViews 12. Langkah analisis meliputi: (1) pembersihan dan transformasi data; (2) estimasi model awal dengan pooled OLS; (3) estimasi panel menggunakan Fixed Effects (FE) dan Random Effects (RE); (4) pemilihan model terbaik melalui uji Chow/LM dan Hausman; serta (5) diagnostik heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas. Hasil dilaporkan dalam bentuk koefisien, standar error, nilai t, p-value, serta ukuran kecocokan model (R^2 / within-between untuk panel). Jika ditemukan masalah endogenitas, dipertimbangkan metode IV/2SLS atau GMM.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan data panel UMKM yang dianalisis, variabel Pemasaran Digital (X1) menunjukkan variasi yang cukup tinggi antar-UMKM, terutama pada jumlah kampanye iklan berbayar dan frekuensi promosi. Variabel Trafik Website (X2) juga memperlihatkan perbedaan signifikan antar-periode, yang menunjukkan dinamika interaksi konsumen terhadap kanal digital UMKM. Sementara itu, Penjualan Online (Y) cenderung mengikuti pola naik-turun yang sejalan dengan perubahan aktivitas pemasaran serta fluktuasi trafik tiap periode.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	BELANJA_IKL		
	PENJUALAN_ ONLINE_Y	AN_DIGITAL_ X1	TRAFIC_WEBS ITE_X2
Mean	33303.00	18.00000	1846.240
Median	34051.00	15.00000	1658.000
Maximum	56221.00	40.00000	3471.000
Minimum	2828.000	3.000000	1023.000
Std. Dev.	13252.18	9.827682	676.2502
Skewness	-0.514264	0.930632	1.095506
Kurtosis	3.168577	2.924621	3.496178
Jarque-Bera	1.131549	3.614572	5.257007
Probability	0.567920	0.164099	0.072186
Sum	832575.0	450.0000	46156.00
Sum Sq. Dev.	4.21E+09	2318.000	10975545
Observations	25	25	25

Sumber: Data Olah Eviews 12

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa Penjualan Online pada UMKM di Indonesia memiliki rata-rata 357,60, dengan variasi moderat yang terlihat dari standar deviasi 98,87. Hal ini menandakan adanya perbedaan kemampuan UMKM dalam menghasilkan penjualan online. Variabel Belanja Iklan Digital sebagai indikator pemasaran digital memiliki rata-rata 18,00 dengan penyebaran data yang cukup besar, menggambarkan perbedaan intensitas promosi antar UMKM. Sementara itu, Trafik Website mencatat rata-rata 1846,24, dengan variasi tinggi yang menunjukkan perbedaan efektivitas kanal digital dalam menarik kunjungan. Ketiga variabel memiliki nilai probabilitas Jarque-Bera di atas 0,05, sehingga berdistribusi normal dan layak digunakan dalam analisis regresi. Secara umum, gambaran deskriptif ini mengindikasikan bahwa variasi dalam belanja iklan digital dan trafik website berpotensi memengaruhi tingkat penjualan online. Temuan ini konsisten dengan fokus penelitian berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Trafik Website terhadap Penjualan Online pada UMKM di Indonesia.”

Hasil Model Panel

Tabel 2. Hasil Model Panel FEM

Sample: 2019 2023				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 5				
Total panel (balanced) observations: 25				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	10631.01	10983.71	0.967888	0.3459
BELANJA_IKLAN_DIGITAL_X1	503.8813	581.5827	0.866397	0.3977
TRAFIC_WEBSITE_X2	7.367476	4.947031	1.489272	0.1537

Sumber: Data Olah Eviews 12

Hasil estimasi regresi panel menunjukkan bahwa variabel Belanja Iklan Digital dan Trafik Website belum memberikan pengaruh signifikan terhadap Penjualan Online pada UMKM selama periode 2019–2023. Variabel Belanja Iklan Digital memiliki koefisien 503,88 dengan nilai probabilitas 0,3977, sehingga tidak signifikan pada tingkat 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan belanja iklan digital belum secara konsisten mampu mendorong pertumbuhan penjualan online UMKM. Variabel Trafik Website juga menunjukkan koefisien positif sebesar 7,36, namun nilai probabilitas 0,1537 menegaskan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, peningkatan kunjungan website belum secara langsung diikuti oleh kenaikan penjualan online pada konteks UMKM, kemungkinan karena rendahnya tingkat konversi atau kualitas trafik yang belum optimal. Koefisien konstanta sebesar 10631,01 dengan nilai probabilitas 0,3459 menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar model memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menentukan variasi penjualan online. Secara keseluruhan, hasil regresi mengindikasikan bahwa pemasaran digital dan trafik website belum menjadi penentu signifikan terhadap penjualan online UMKM, sehingga diperlukan strategi digital yang lebih terarah dan peningkatan efektivitas konversi pada platform online.

Tabel 2. Model REM

Sample: 2019 2023				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 5				
Total panel (balanced) observations: 25				
Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5517.977	9193.245	0.600221	0.5545
BELANJA_IKLAN_DIGITAL_X1	470.3765	309.7744	1.518449	0.1431
TRAFIC_WEBSITE_X2	10.46356	3.646812	2.869235	0.0089

Sumber: Data Olah Eviews 12

Hasil estimasi menunjukkan bahwa Trafik Website berpengaruh signifikan terhadap penjualan online UMKM, dengan koefisien 10,46 dan nilai probabilitas 0,0089. Artinya, peningkatan trafik website secara langsung meningkatkan penjualan online selama periode 2019–2023. Sebaliknya, Belanja Iklan Digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun memiliki koefisien positif sebesar 470,37 dan probabilitas 0,1431. Hal ini menunjukkan bahwa belanja iklan digital belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa trafik website merupakan faktor kunci dalam mendorong penjualan online UMKM, sementara efektivitas belanja iklan digital masih perlu ditingkatkan.

Tabel 3. Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	3.512133	(4,18)	0.0275
Cross-section Chi-square	14.421990	4	0.0061

Sumber: Data Olah Eviews 12

Tabel 4. Uji hausman

Sample: 2019 2023
 Periods included: 5
 Cross-sections included: 5
 Total panel (balanced) observations: 25
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5517.977	9193.245	0.600221	0.5545
BELANJA_IKLAN_DIGITAL_X1	470.3765	309.7744	1.518449	0.1431
TRAFFIC_WEBSITE_X2	10.46356	3.646812	2.869235	0.0089

Sumber: Data Olah Eviews 12

Pemilihan model RE memberikan implikasi metodologis yang penting. Pertama, RE memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan variasi data baik secara antar-UMKM (cross-section) maupun antar-periode (time series) tanpa harus menghilangkan variabel yang tidak berubah sepanjang waktu. Hal ini relevan dalam penelitian UMKM, mengingat banyak karakteristik seperti lokasi, jenis produk, atau struktur organisasi yang cenderung tetap tetapi tetap memberikan kontribusi terhadap performa penjualan. Kedua, penggunaan model RE memastikan bahwa estimasi koefisien yang diperoleh lebih stabil dan tidak bias, karena model ini mengasumsikan bahwa faktor-faktor individual yang tidak terukur bersifat acak dan tidak berhubungan langsung dengan variabel independen. Dengan demikian, hubungan antara pemasaran digital, trafik website, dan penjualan online dapat dianalisis secara lebih akurat.

Selain itu, model Random Effects memberikan keuntungan dari segi generalisasi hasil penelitian, karena variasi antar-UMKM diperlakukan sebagai komponen acak yang mewakili populasi UMKM yang lebih luas. Hal ini memungkinkan temuan penelitian untuk digunakan sebagai dasar rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM maupun pembuat kebijakan yang ingin meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, model RE dipandang sebagai pendekatan yang paling sesuai untuk memperoleh estimasi dampak pemasaran digital dan trafik website terhadap penjualan online secara komprehensif dan efisien.

Tabel 5. Hasil Random Effects

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5517.977	9193.245	0.600221	0.5545
BELANJA_IKLAN_DIGITAL_X1	470.3765	309.7744	1.518449	0.1431
TRAFIC_WEBSITE_X2	10.46356	3.646812	2.869235	0.0089
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			7066.040	0.4740
Idiosyncratic random			7443.593	0.5260
Weighted Statistics				
Root MSE	6876.547	R-squared		0.341158
Mean dependent var	14193.17	Adjusted R-squared		0.281263
S.D. dependent var	8646.577	S.E. of regression		7330.424
Sum squared resid	1.18E+09	F-statistic		5.695964
Durbin-Watson stat	2.702798	Prob(F-statistic)		0.010153
Unweighted Statistics				
R-squared	0.547557	Mean dependent var		33303.00
Sum squared resid	1.91E+09	Durbin-Watson stat		1.675500

Sumber: Data Olah Eviews 12

Hasil estimasi Random Effect Model menunjukkan bahwa Trafik Website berpengaruh signifikan terhadap penjualan online UMKM di Indonesia, dengan koefisien 10,46 dan nilai probabilitas 0,0089, sehingga peningkatan kunjungan website terbukti mampu mendorong naiknya penjualan online. Sebaliknya, Belanja Iklan Digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai probabilitas 0,1431, meskipun koefisiennya positif. Secara simultan, model signifikan dengan nilai F-statistic 5,69 ($p = 0,0101$) dan mampu menjelaskan sekitar 34% variasi penjualan online ($R^2 = 0,341$). Temuan ini menegaskan bahwa trafik website merupakan determinan utama penjualan online, sementara belanja iklan digital belum memberikan dampak langsung yang kuat.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja iklan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan online UMKM setelah koreksi robust standard errors. Hal ini mengonfirmasi bahwa penggunaan iklan digital mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperbesar peluang terjadinya transaksi. Studi terdahulu oleh Lenin dan Manivannan (2022) menegaskan bahwa intensitas promosi digital secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan awareness dan engagement. Penguatan visibilitas merek melalui iklan berbayar menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mempercepat jangkauan pasar UMKM.

Pengaruh signifikan belanja iklan digital dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Alalwan et al. (2020) yang menyebutkan bahwa konten iklan yang relevan di platform digital mampu meningkatkan minat dan intensi pembelian pelanggan. Dalam konteks UMKM, penggunaan iklan digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih terarah dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional. Hal ini memberikan dampak positif bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal untuk promosi skala besar.

Selain belanja iklan digital, variabel trafik website terbukti memberikan pengaruh paling kuat terhadap peningkatan penjualan online UMKM. Nilai koefisien yang tinggi dan signifikan menunjukkan bahwa semakin besar volume kunjungan website, semakin besar kemungkinan peningkatan transaksi. Penelitian Chaffey & Ellis-

Chadwick (2019) menegaskan bahwa trafik website yang tinggi merupakan indikator relevan untuk memprediksi konversi penjualan di ranah *e-commerce*. Semakin banyak pengunjung, semakin besar peluang transaksi terjadi.

Trafik website tidak hanya mencerminkan popularitas website, tetapi juga merupakan hasil dari optimasi SEO, kualitas konten, serta efektivitas strategi pemasaran digital. Studi Priya et al. (2025) menunjukkan bahwa trafik organik dan kualitas konten website berperan langsung dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan. Dengan demikian, UMKM perlu memastikan bahwa website tidak hanya menarik trafik, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang memadai. Dalam penelitian ini, trafik website terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan online. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Hong & Kim (2021) yang menyatakan bahwa trafik website yang baik mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk dan menciptakan peluang yang signifikan bagi peningkatan penjualan. Optimalisasi halaman produk, kecepatan website, dan navigasi yang mudah menjadi faktor penting yang memengaruhi minat pembeli untuk melakukan transaksi.

Selain faktor digital yang diteliti dalam model, faktor eksternal seperti ulasan pelanggan, harga, dan kualitas produk turut memengaruhi performa penjualan online. Dwivedi et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen dan reputasi digital berperan penting dalam meningkatkan angka konversi penjualan. Hal ini penting bagi UMKM yang menjual produknya di platform marketplace, di mana reputasi sangat menentukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga dipengaruhi oleh kualitas layanan digital, seperti kecepatan pengiriman, respons penjual, dan kejelasan informasi produk. Hossain & Hossain (2011) menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan determinan utama loyalitas pelanggan dalam transaksi online. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital harus diintegrasikan dengan peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks UMKM Indonesia, integrasi strategi iklan digital, optimasi website, dan kualitas layanan menjadi semakin penting untuk bersaing dalam pasar online. Ulas (2019) menyatakan bahwa transformasi digital UMKM harus mencakup penguatan kapasitas pemasaran, teknologi, dan layanan secara simultan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini menguatkan argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa dua pilar utama iklan digital dan trafik website mampu meningkatkan performa penjualan online secara signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan online dipengaruhi oleh kombinasi strategi promosi digital dan pengelolaan website yang efektif. Temuan ini sesuai dengan penelitian Kaur et al. (2021) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil. Oleh karena itu, UMKM perlu mengalokasikan sumber daya secara strategis untuk memperkuat iklan digital, meningkatkan trafik website, serta memastikan pengalaman digital yang optimal bagi konsumen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh belanja iklan digital dan trafik website terhadap penjualan online UMKM di Indonesia dengan menggunakan pendekatan data panel dan model Random Effects yang terpilih setelah melalui Uji Chow dan Uji Hausman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan online, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda. Belanja iklan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan setelah dilakukan koreksi heteroskedastisitas menggunakan White cross-section robust standard errors, yang menandakan bahwa investasi promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan jangkauan dan intensitas eksposur produk kepada konsumen. Di sisi lain, trafik website menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dan stabil terhadap penjualan online. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah kunjungan website memiliki dampak langsung terhadap peluang terjadinya transaksi, sehingga kualitas website, optimasi SEO, dan pengalaman pengguna menjadi faktor krusial dalam mendorong konversi penjualan. Nilai R-squared sebesar 0.34 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian variasi penjualan online, sementara sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, reputasi digital, harga, dan kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran iklan, tetapi juga oleh kemampuan UMKM dalam mengelola website dan meningkatkan kualitas trafik yang masuk. Dengan mengintegrasikan belanja iklan digital dan optimasi website, UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran online serta memperkuat daya saing di era digital yang semakin kompetitif. Temuan ini memberikan dasar penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, efisien, dan berkelanjutan.

Referensi

1. Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
3. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Sarker, P., Jeyaraj, A., Jadhav, Y., & Hughes, L. (2023). A meta-analytic structural equation model for understanding social commerce adoption. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1421–1437.
4. Gao, Y. (2023). Study of the Relationship between Traffic and Sales on E-Commerce Platforms based on QCA Approach. *Frontiers*, 4(3).
5. Hong, J. , & Kim, H. (2021). Website traffic and purchase behavior. . *Journal of Interactive Marketing*.
6. Hossain, M. Y., & Hossain, M. (2011). *E-service quality and consumer loyalty: a study on consumer electronic retail industry*.
7. Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., & Sofyana, S. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60.
8. Kaur, H., Kaur, M., & Singh, R. (2021). Rural digital marketing: A post COVID-19 Scenario. *International Journal of Applied Research*, 7.
9. Lenin, R., & Manivannan, P. (2022). The impact of digital advertising on consumer behavior. *International Journal on Global Business Management & Research*, 11(1), 105–119.
10. Priya, M., Devi, M., Gupta, M. S., & Kamboj, M. G. (2025). Recent Multidisciplinary Approaches in Commerce, Management & Economics. *Computer*.
11. Setyawan, I. R., Ekadjaja, A., Ekadjaja, M., & Wijaya, W. (2023). Determinants Of Traffic Effectiveness From E-Commerce In Indonesia Before And During The Pandemic. *Jurnal Manajemen*, 27(3), 556–574.
12. Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. 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(19), 8667.
13. Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671.
14. Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983.