

The Effect Of Digital Marketing, Promotion, And Purchase Decisions On Sales Volume At UD. Dua Putra Njajan Leh Bojonegoro, Zuri Mufarokah, Ali Muhajir, Rifky Ardhana Kisno Saputra, 2023, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

ABSTRACT

This research intended to asses the effect of digital marketing on sales volume, promotion on sales volume, and to determine purchasing decisions on sales volume at UD. Two Sons of Njajan Leh Bojonegoro. This research is a descriptive quantitative research. The population in this study are consumers at UD. Dua Putra Njajan Leh Bojonegoro with a sampling technique using probability sampling. The analytical method used is a questionnaire test, classical assumption test, hypothesis testing, multiple linear regression, and the coefficient of determination (r^2). This study has the result that the digital marketing variable has a positive and significant effect on sales volume obtained from the t test value proven by t count of $3.097 > 1.9925$, the promotion variable has a positive and significant effect on sales volume as evidenced by t count of $2.734 > 1.9925$, the purchase decision variable has a positive and significant effect on sales volume as evidenced by the t count of $5.472 > 1.992$. The results of the f test show f count $115.155 > f$ table 2.34 showing simultaneously digital marketing (x_1), promotions (x_2), purchasing decisions (x_3) affect sales volume (y) and adjust r square value 0.816 81.6% .

Keywords: *digital marketing, promotion, purchasing decision, sales volume.*

Pengaruh Digital Marketing, Promosi, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Dua Putra Njajan Leh Bojonegoro, Zuri Mufarokah, Ali Muhajir, Rifky Ardhana Kisno Saputra, 2023 Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap *volume* penjualan, promosi terhadap *volume* penjualan, dan untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap *volume* penjualan pada UD. Dua Putra Njajan Leh Bojonegoro. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada UD. Dua Putra Njajan Leh Bojonegoro dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Metode analisis yang digunakan uji kuisioner, uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linier berganda, dan koefisiensi determinasi (r^2). Penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *volume* penjualan didapat dari nilai uji t dibuktikan dengan t hitung sebesar $3,097 > 1,9925$, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *volume* penjualan dibuktikan dengan t hitung sebesar $2,734 > 1,9925$, variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *volume* penjualan terbukti dengan t hitung sebesar $5,472 > 1,992$. Hasil uji f menunjukkan f hitung $115,155 > f$ tabel $2,34$ menunjukkan secara simultan *digital marketing* (x1), promosi (x2), keputusan pembelian (x3) berpengaruh terhadap *volume* penjualan (y) dan nilai *adjust r square* $0,816$ $81,6\%$.

Kata Kunci : *digital marketing*, promosi, keputusan pembelian, *volume* penjualan.