



Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Volume Penjualan pada Liga Store Makassar

Ahmad Kalamullah¹, Abdi Akbar², Ilham Wardhana Haeruddin³, Anwar Ramli⁴,
Burhanuddin⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar,
Indonesia

E-mail Korespondensi: ahmadkalamullah16@gmail.com

Abstract The purpose of this study is to find out the Influence of Shopee E-Commerce on Sales Volume in the Makassar League. This type of research is associative with a quantitative approach, in the Store League located on Jalan Yusuf Dg. Ngawing No. 9B, Tidung Village, Rappocini District, Makassar City. The research was conducted using a simple linear regression analysis technique. The object of this research is E-Commerce Shopee Liga Store Makassar. The data sources used are primary and secondary data. The data test techniques used as test tools in this study are validity test, realism, normalias test, simple linear regression analysis, partial test (T test), determination coefficient test. The sample used in this study is the customer dishopee of the Liga Store. The overall results of the study show that Shopee E-Commerce has a significant effect on Sales Volume in the Liga Store.

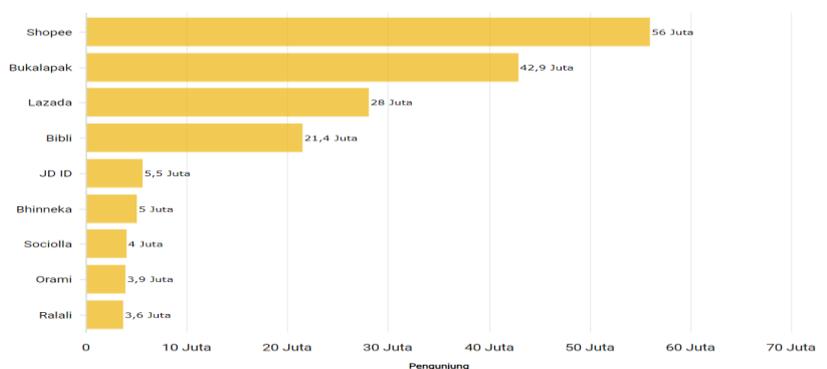
Keywords: E-Commerce, Sales Volume, Shopee

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Volume Penjualan pada Liga Store Makassar. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, di Liga Store yang berlokasi di Jalan Yusuf Dg. Ngawing No. 9B, Kelurahan Tidung, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Objek penelitian ini merupakan E-Commerce Shopee Liga Store Makassar. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik uji data yang digunakan sebagai alat uji pada penelitian ini adalah uji validitas,realibilitas, uji normalias, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji T), uji koefisien determinasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah customer dishopee Liga Store. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa E-Commerce Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan pada Liga Store.

Kata Kunci: E-Commerce, Volume Penjualan, Shopee

1. PENDAHULUAN

E-commerce sebuah gebrakan kreatif untuk memberikan sebuah ruang berbelanja kebutuhan setiap orang, *E-commerce* adalah sebuah aplikasi transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Beberapa jenis *E-commerce* yang di gunakan di Indonesia ialah Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan lain-lain.



Katadata.com

databoks

Gambar 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia Pada Tahun 2019

Sumber : Katadata.com pengguna e-commerce di indonesia tahun 2019

Berdasarkan gambar 1 dari katadata.com bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019, bahwa Shopee paling banyak digunakan di Indonesia. Hal itu menjadi alasan mengapa Liga Store menggunakan *e-commerce* khususnya Shopee sebagai alat *digital marketing* untuk memasarkan penjualan produknya. Menurut Anwar (2016) Minat membeli yang dilakukan dengan media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online*.

Berdasarkan data awal yang diberikan oleh toko baju liga Store.

Tabel 1 Data awal Penjualan di E-Commerce Shopee Liga Store menunjukkan ada sebanyak 1620 pesanan pada Januari - Desember Periode 2021

No	Bulan	Total Pesanan
1.	Januari	82 Pesanan
2.	Februari	98 Pesanan
3.	Maret	89 Pesanan
4.	April	107 Pesanan
5.	Mei	164 Pesanan
6.	Juni	81 Pesanan
7.	Juli	96 Pesanan
8.	Agustus	126 Pesanan
9	September	173 Pesanan
10.	Oktober	180 Pesanan
11.	November	202 Pesanan
12.	Desember	222 Pesanan
Total		1620 Pesanan

Sumber : Data Admin Shopee Liga Store Periode Januari - Desember 2021.



Gambar 2 Grafik Volume Penjualan Liga Store Makassar Periode 2021

Sumber : Data Olahan Word 2013

Dari tabel 1 dan gambar 2 grafik diatas dijabarkan bahwa data dari periode 1 tahun Januari - Desember 2021 menggambarkan data kurang stabil, berdasarkan data dari admin Liga Store bahwa volume penjualan di *e-commerce* Shopee mengalami naik turunnya grafik volume penjualan. Pada bulan Desember volume penjualan paling banyak sampai di angka penjualan 222 produk karena melakukan kolaborasi kerja sama dengan tim sepak bola PSM Makassar untuk menangani langsung *Official Merchandise* dari PSM Makassar. Oleh karena itu Liga Store membuat promosi dengan gencar di *E-commerce* Shoppe, liga Store menunjukkan bahwa memberikan gambaran peningkatan volume penjualan. Sedangkan pada bulan Juni 2021 volume penjualan paling sedikit diangka 81 produk karenakan kurangnya promosi yang dilakukan liga store pada saat itu dan terjadi kenaikan harga promosi pada Shopee ads yang membuat liga store membatasi promosinya. Hal itu menggambarkan bahwa naik turunnya grafik di bulan-bulan tertentu. Adapun data penjualan di shopee yang diberikan oleh admin liga store periode Januari – Desember 2022.

Tabel 2 Data penjualan di E-Commerce shopee Liga Store menunjukkan ada sebanyak 2.648 pesanan pada Januari - Desember Periode 2022.

No	Bulan	Total Pesanan
1.	Januari	154 Pesanan
2.	Februari	73 Pesanan
3.	Maret	150 Pesanan
4.	April	352 Pesanan
5.	Mei	201 Pesanan
6.	Juni	235 Pesanan
7.	Juli	303 Pesanan
8.	Agustus	460 Pesanan
9	September	286 Pesanan
10.	Oktober	194 Pesanan
11.	November	133 Pesanan
12.	Desember	143 Pesanan
Total		2.684 Pesanan

Sumber : Data Admin Shopee Liga Store Periode Januari - Desember 2022.

Dari tabel 2 diatas menunjukkan data dari periode 1 tahun bulan Januari hingga Desember 2022, berdasarkan data berikut dijelaskan bahwa volume penjualan di *e-commerce* Shopee mengalami fluktuasi atau data yang tidak tetap. Pada tabel volume penjualan paling banyak sampai di angka penjualan 460 pesanan produk di bulan Agustus 2022. Sedangkan pada bulan Februari 2022, volume penjualan paling rendah diangka 73 pesanan produk. Adapun produk yang paling dominan pemesanannya yaitu produk berupa baju kaos dengan konsep *black culture* atau desain budaya Sulawesi Selatan.

Tentunya terdapat perbedaan jumlah pesanan dimasa pandemi tahun 2021 dengan masa setelah pandemi tahun 2022. Ditahun 2021 selama masa pandemi jumlah pesanan sebesar 1.620 pesanan, sedangkan di tahun 2022 masa setelah pandemi pemesanan melonjak tinggi hingga mencapai 2.684 pesanan. Perbedaan pada saat pandemi dan setelah pandemi bukan hanya

terletak pada jumlah pesanannya, tetapi juga terletak pada dominan produknya. Seperti pada masa pandemi tahun 2021, produk paling dominan atau paling banyak disukai konsumen yaitu produk baju kaos PSM sedangkan setelah pandemi berakhir atau ditahun 2022 produk yang paling disukai atau paling banyak pemesanannya yaitu pada produk baju kaos *black culture* atau desain budaya Sulawesi Selatan (Sul-Sel). Produk yang dominan ini terlampir pada ulasan-ulasan para pembeli online di aplikasi Shopee sehingga dapat dijadikan kesimpulan produk paling dominan atau disukai konsumen yaitu produk baju kaos PSM di tahun 2021 dan baju kaos *black culture* ditahun 2022. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang. **“PENGARUH E- COMMERCE SHOPEE TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA LIGA STORE MAKASSAR”**.

2. METODE

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Instrument penelitian yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas karena uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, oleh karena itu peneliti juga akan melakukan uji ini untuk instrument penelitian (kuesioner).

a. Uji Validitas

Menurut Zaviera (2007) mengemukakan bahwa valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007) Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Menurut Sujarweni (2015) Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan $sig. 5\%$. Jika r tabel $<$ r hitung maka hasilnya valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Gozhali (2011) reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ridwan (2010) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar sebesar 0,6 atau lebih. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Supranto (2008) Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Maka dalam penelitian ini akan dilihat seberapa besar pengaruh *e-commerce* shopee (X) terhadap volume penjualan (Y). Rumus untuk regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + b (x)$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = *E-commerce* Shopee

d. Uji Normalitas Data

Menurut Azwar (2013) mengemukakan bahwa pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang

baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan pendekatan Grafik. Pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau miring ke kanan. Pada pendekatan grafik dan distribusi normal apabila titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

e. Uji hipotesis (Uji t)

Uji t dalam analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan mengetahui apakah variabel bebas (X) Berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t dalam analisis regresi adalah apabila nilai t hitung $>t$ tabel dan nilai sig. $<0,05$ maka H_a diterima yang diartinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN DISKUSI

1) **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig. 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka hasilnya valid. Nilai r tabel untuk $n = 100$ adalah sebesar 0,165. Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 26*.

Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel *E – Commerce* Shopee (X)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas E-Commerce Shopee

No .	Item Pertanyaan	Total Person Correlation (r-hitung)	R Standar (r-tabel)	Ket.
1	Item 1	0,601	0,165	Valid
2	Item 2	0,691	0,165	Valid
3	Item 3	0,663	0,165	Valid
4	Item 4	0,612	0,165	Valid
5	Item 5	0,722	0,165	Valid
6	Item 6	0,705	0,165	Valid
7	Item 7	0,736	0,165	Valid
8	Item 8	0,731	0,165	Valid
9	Item 9	0,826	0,165	Valid
10	Item 10	0,578	0,165	Valid
11	Item 11	0,760	0,165	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Volume Penjualan (Y)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Volume Penjualan

No .	Item Pertanyaan	Total Person Correlation (r-hitung)	R Standar (r-tabel)	Ket.
1	Item 1	0,831	0,165	Valid
2	Item 2	0,882	0,165	Valid
3	Item 3	0,798	0,165	Valid
4	Item 4	0,850	0,165	Valid
6	Item 5	0,810	0,165	Valid

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4 dan 4.6 hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa, nilai r tabel yang digunakan adalah nilai r tabel uji satu arah karena hipotesis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh positif *E-Commerce* Shopee (X) yang signifikan antara Volume Penjualan (Y) dengan $df=N-2$ (100-2) maka diperoleh nilai r tabel yaitu 0,165. Hasil nilai r hitung pada item pertanyaan *E-Commerce* Shopee (X) dan Volume Penjualan (Y) > nilai r tabel sehingga seluruh pertanyaan kuesioner dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai hitung *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>E-Commerce</i> Shopee (X)	0,89	0,60	Valid
Volume Penjualan (Y)	0,89	0,60	Valid

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil tabel 5 menunjukkan nilai koefisien alpha *E-Commerce* Shopee (0,89) dan Volume Penjualan (0,89) lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner dikatakan reliabel dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

3) Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah alat ukur atau metode statistika yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Hasil uji akan dilihat seberapa besar pengaruh *e-commerce* shopee (x) terhadap volume penjualan (y). Maka dalam metode analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b (x)$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = *E-Commerce* Shopee

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program *IMB Statistical for Product and Service Solution* (SPSS 26), maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 6 Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,866	1,794		2,154	0,034
	X_TOTAL	0,308	0,048	0,543	6,401	0,000
a. Dependent Variable: Y_TOTAL						

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengolahan data primer pada hasil regresi linear sederhana pada tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 3,866 + 0,308X$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah :

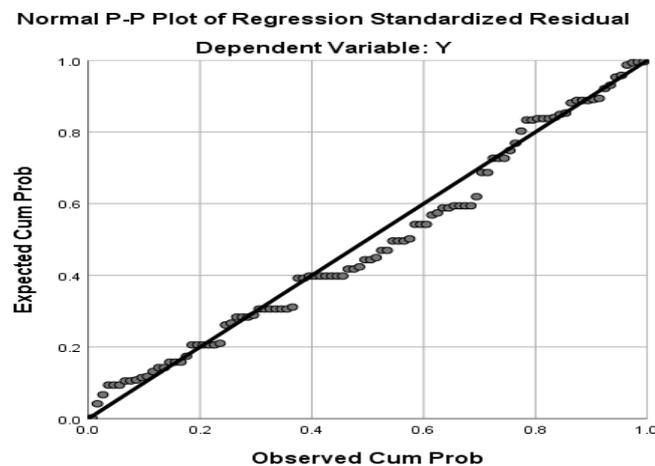
- a) Nilai a sebesar 3,866 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Volume Penjualan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *E- Commerce* Shopee (X). Jika variabel bebas (*E-Commerce* Shopee) tidak ada maka variabel terikat (Volume Penjualan) tidak mengalami perubahan.

- b) Untuk variabel *E-Commerce* Shopee (X) nilai koefisien regresi sebesar 0,308 (30,8%) menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* Shopee (X) mempunyai nilai positif terhadap Volume Penjualan (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satu tingkat/satuan variabel *E-Commerce* Shopee (X) maka akan mempengaruhi Volume Penjualan (Y) sebesar 0,308 (30,8%) dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

4) Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk mengetahui normalitas peneliti menggunakan analisis grafik uji normal *probability plot* atau sering disebut dengan uji P-plot. Untuk melihat hasil uji normalitas dapat berpedoman dari titik- titik yang ada dari hasil output aplikasi SPSS, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika titik-titik atau data berada didekat atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.
- Jika titik-titik atau data tersebar atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3 Normalitas Data

Sumber : Data primer, 2023

Dari gambar 3 diatas menunjukkan bahwa Uji Normalitas data menunjukkan gambar grafik P-Plot berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan pola yang mengikuti garis diagonal.

5) Hasil Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji - t)

Uji T dalam analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berpengaruh parsial terhadap variabel terikat, melalui uji-t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap Volume Penjualan.

Hipotesis yang digunakan adalah:

- a) H_a : Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- b) H_o : Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat

Pedoman keputusan uji t berdasarkan nilai *thitung* dan *ttabel*, yaitu:

- a) Jika nilai *thitung* > *ttabel* maka H_a diterima dan H_o ditolak
- b) Jika nilai *thitung* < *ttabel* maka H_o diterima dan H_a ditolak

Pedoman keputusan uji t berdasarkan nilai probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen dengan $ttabel = t(a/2 : n - k - 1)$ dengan taraf signifikansi 0,05.

Diketahui:

a = probabilitas

n = Sampel

k = Variabel bebas Sehingga:

$$\begin{aligned} ttabel &= t(0,05/2 : 100 - 1 - 1) \\ &= t(0,025 : 97) \end{aligned}$$

Maka $ttabel = 1,660$

Tabel 7 Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,866	1,794		2,154	0,034
	X_TOTAL	0,308	0,048	0,543	6,401	0,000
a. Dependent Variable: Y_TOTAL						

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas maka diketahui bahwa sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *E – Commerce* Shopee (X) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,401 >$ nilai t tabel $1,660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *E – Commerce* terhadap Volume Penjualan secara signifikan.

a. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Koefisien dari determinasi menunjukkan presentase variasi nilai variabel yang dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543	.295	.288	2.129
a. Predictors: (Constant), X_TOTAL				
b. Dependent Variable: Y_TOTAL				

Sumber: Data Primer, 2023

Pada tabel 8 diatas menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) yang digunakan untuk menghitung pengaruh bebas (*E – Commerce* Shopee) terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) yaitu sebesar 0,295 atau 29,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel bebas sebesar 29,5% terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear sederhana memperoleh nilai koefisien (r) sebesar 0,308 dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,295. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *E-Commerce* Shopee terhadap Volume Penjualan dan pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap Volume Penjualan berada pada kategori kuat.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *E Commerce* Shopee (X) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,401 >$ nilai t tabel $1,660$ maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap Volume Penjualan secara signifikan. Sementara menurut peneliti sebagai mahasiswa manajemen pada konsentrasi pemasaran, merasa hasil penelitian ini relevan bahwa *E- Commerce* Shopee memberikan pengaruh terhadap Volume Penjualan khususnya pada *Liga Store* karena perkembangan digital saat ini memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan, salah satunya dari sektor pemasaran. Pemasaran *E-Commerce* dapat meningkatkan jangkauan suatu usaha karena dapat menjangkau target dengan akurat dan luas, salah satunya yaitu strategi *e-commerce* shopee.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan. Seperti yang dilakukan oleh Ilham Fhadilah dan Retno Setyorini (2023) dengan judul *Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Shopee Food Pada Produk UMKM Di Kota Bandung*, menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada UMKM di Kota Bandung. Indikator pernyataan aplikasi shopee food membantu mendapatkan laba atau keuntungan yang cukup baik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mu'Minatus Fitriati Firdaus dan Ditiya Himawati (2022) dengan judul *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Depok*, menyatakan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, kualitas layanan, dan persepsi kemudahan

secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *E-Commerce* shopee di Kota Depok, Jawa Barat. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nunuk Latifah (2020) dengan judul Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee, menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna shopee.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap Volume Penjualan Pada *Liga Store*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan :

1. Responden memberikan persepsi baik terhadap pengisian kuesioner, untuk variabel *E-Commerce* Shopee skor tertinggi yaitu pernyataan nomor 5 terkait shopee memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan dan skor terendah yaitu pernyataan nomor 4 terkait sistem shopee sudah dilengkapi dengan informasi yang lengkap. Sedangkan untuk variabel Volume Penjualan skor tertinggi yaitu pernyataan nomor 5 terkait konsumen tertarik pada diskon yang di tawarkan *Liga Store* dan skor terendah yaitu pernyataan nomor 2 terkait kolaborasinya PSM Makassar dengan *Liga Store* Makassar.
2. *E-Commerce* Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan *Liga Store* Makassar.

SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian pada *E-Commerce* Shopee *Liga Store* mengenai pengaruh *E-Commerce* Shopee terhadap Volume Penjualan pada *Liga Store*, peneliti mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Agar penjualan meningkat lebih pesat dapat kita lakukan penambahan pemanfaatan di *e-commerce* yang lain atau sosial media, bukan hanya di 1 aplikasi saja. Karena pada penelitian ini saja 1 *e-commerce* yaitu shopee sudah mempengaruhi penjualan apalagi jika memanfaatkan *e-commerce* atau sosial media yang lainnya. Sehubungan dengan terjadinya kendala sistem pada shopee yang kurang *fleksibel* digunakan, terkadang juga *error* dan *loading* nya lama. Karena sudah terlalu banyak pengguna shopee sehingga *server* terlalu berat bekerjanya.

2. Disarankan bahwa *Liga Store* perlu memberikan informasi yang jelas terhadap produknya secara detail dan lengkap, seperti memasukkan jenis bahan kain yang di gunakan, jenis sablonnya, serta ukuran baju yang diproduksi. Agar konsumen lebih mudah mencari dan mengetahui produk sesuai kebutuhan atau kemauan yang ingin dibeli.
3. *Shopee Liga Store* perlu memasukkan deskripsi yang jelas terhadap setiap produk yang di jual di *shopee*. Dengan contoh deskripsi “Mengutamakan kualitas dan konsep lokal yang menarik, bukan hanya harga yang murah. Dengan memakai baju *liga store* kita turut menjaga salah satu budaya indonesia”. Serta menambahkan detail ukuran setiap produk yang diproduksi.
4. Disarankan agar *shopee liga store* mempunyai admin yang memiliki respon yang cepat dan tanggap serta ramah terhadap konsumen *liga store* di *shopee*. Menambahkan format pesanan yang lebih jelas kepada konsumen agar konsumen dapat membeli produk sesuai kebutuhannya.
5. Disarankan *shopee liga store* mengirimkan review produk atau dokemntasi portofolio agar konsumen lebih percaya, serta dapat mengetahui dengan jelas seperti apa produk yang ingin dipesan atau dibeli, membuat *schedule* pengiriman yang jelas serta mengupdate informasi pengiriman produk kepada konsumen yang memesan atau membeli, mengurangi spam produk yang berlebihan kepada konsumen *e-commerce shopee* agar sikap konsumtif dimasyarakat bisa terkontrol dan membeli produk sesuai kebutuhannya.
6. *Liga Store* perlu melakukan komunikasi lanjutan terhadap kolaborasi yang mereka lakukan dengan PSM Makassar, agar bisa memberikan penawaran diskon di beberapa produknya kepada konsumen dan membuat desain yang lebih menarik agar dapat meningkatkan jumlah penjualan.
7. Disarankan agar *shopee* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih ekspedisi pengiriman sesuai keinginan mereka, karena seringnya terjadi keterlambatan pengiriman saat menggunakan dan memesan di *e-commerce shopee*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Untuk itu penulis menghanturkan terima kasih yang mendalam kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM yang memberikan izin penerapan ilmu pengetahuan, dan Program Studi Manajemen yang telah membimbing dan membina saya selama melaksanakan

Pendidikan di Universitas Negeri Makassar, serta Liga Store selaku toko yang mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian di tempat tersebut.

REFERENSI

- Abdurahman, & Muhidin. (2007). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baharudin, & Wahyuni, E. N. (2007). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta.
- Cindy Mutia A. (2022). E-Commerce terpopuler di kalangan anak muda, siapa juaranya? 28 Juni 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulu, Dakhi, & Fzalogo. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
- Ilham, F., & Retno, S. (2023). Pengaruh e-commerce terhadap volume penjualan Shopee Food pada produk UMKM di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 10.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Kleindl, B. A., & Burrow, J. L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South-Western.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmud, W. (2018). *Bisnis Online*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Moekijat. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Mu'minatus, F., & Ditiya, H. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(1).

- Novianti, S. (2020). Kenapa kebanyakan wanita suka belanja, ini lima alasannya. 14 Juli 2020. Retrieved from <https://lifestyle.kontan.co.id/news/kenapa-kebanyakan-wanita-suka-belanja-ini-lima-alasannya>
- Pakpahan, E. (2009). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT Bina Intitama Sejahtera.
- Ridwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Pustaka Setia.
- Saputra, B. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada toko baju Ershop di Desa Endang Rejo. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi*, 3(1).
- Satria, R., & A. R., H. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap penjualan produk kartu AS Telkomsel cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
- Sopannah, A., et al. (2020). *Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis: Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. United States of America: Pearson Education.
- Waziana, W., et al. (2022). Pemanfaatan e-commerce Shopee sebagai upaya peningkatan ekonomi ibu-ibu PKK pelaku bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 109–118.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.