

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan Shopee Food Pada Produk UMKM Di Kota Bandung

Ilham Fhadilah¹, Retno Setyorini²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ilhamfhadilah@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, retnosetyorini@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia, especially in the city of Bandung, have been affected by the Covid-19 pandemic. Phenomena that occur such as the Covid-19 pandemic have resulted in many shopping centers, restaurants and other industries having to close. The impact of the covid-19 pandemic has resulted in market demand experiencing a significant decline. With the current problem, the Covid-19 pandemic is forcing us to adapt to lifestyle changes in the people of Bandung City, one of which is shopping online and in this way the community also encourages consumers to shop online. SMEs change the way they sell. This study aims to describe the effectiveness of using Shopee Food's E-commerce in increasing sales volume. This study uses descriptive quantitative methods and the sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling type so as to produce a sample in this study, namely 100 respondents who are a person or group of MSME sellers who have used Shopee food e-commerce to sell their products in the Bandung area. The data that has been collected is then analyzed descriptively and also using the SPSS 25 for Windows application. The results of this study are e-commerce shopee food has a positive and significant influence on the sales volume variable in MSMEs in the city of Bandung.

Keywords-e-commerce, sales volume, shopee food, MSMEs

Abstrak

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia khususnya di Kota Bandung salah satu yang terkena dampak pandemi Covid-19. Fenomena yang terjadi seperti pandemi Covid-19 mengakibatkan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran dan industri lainnya harus tutup. Dampak pandemi covid-19 mengakibatkan permintaan pasar mengalami penurunan yang cukup signifikan, Dengan permasalahan sekarang yaitu Pandemi Covid-19 memaksa kita untuk beradaptasi dengan cara perubahan gaya hidup pada masyarakat Kota Bandung, salah satu nya adalah berbelanja secara online dan dengan begitu masyarakat juga mendorong para pelaku UMKM merubah cara berjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai efektifitas penggunaan *e-commerce Shoope Food* dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling sehingga menghasilkan sampel dalam penelitian ini yakni 100 responden yang merupakan seseorang atau kelompok penjual UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* Shopee food untuk berjualan produknya di wilayah Bandung. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya di analisis secara deskriptif dan juga menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows. Hasil dari penelitian ini adalah *e-commerce* shopee food memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan pada UMKM di Kota Bandung.

Kata Kunci-e-commerce, volume penjualan, shopee food, UMKM

I. PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah suatu aktivitas yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari *e-commerce*, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang bisnis (Efraim et al, 2015). Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* berbasis marketplace yang berasal dari Singapura dibawah naungan SEA Group, ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan secara online yang dimiliki oleh Shopee dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam menjajakan produk makanan dan minuman siap saji. ShopeeFood telah hadir sejak April 2020 dengan menjual berbagai produk (Yoursay.id, 08 Juli 2021). Untuk meningkatkan minat pelanggan, ShopeeFood menawarkan berbagai diskon dan penawaran menarik, seperti diskon 50% up to 25 ribu dengan minimum pembelian 50 ribu, dan diskon 30% up to 20 ribu dengan minimum pembelian 40 ribu, diskon ongkir 12 ribu, dan sebagainya. Dengan permasalahan sekarang yaitu Pandemi Covid-19 memaksa kita untuk beradaptasi dengan cara perubahan gaya hidup pada masyarakat Kota Bandung, salah satu nya adalah berbelanja secara online dan dengan begitu masyarakat juga mendorong para pelaku UMKM merubah cara

berjualannya. Dengan berjualan memanfaatkan *e-commerce* lebih memudahkan pembeli untuk dapat mengakses 24 jam nonstop.

Perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* menawarkan kepada UMKM keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara UMKM melakukan bisnis dan meningkatkan pendapatan. UMKM saat ini pun ikut memulai pengembangan usahanya melalui transaksi internet yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan kemudahan bagi para konsumen itu sendiri. Agar konsumen tersebar meluas di seluruh wilayah Indonesia maka UMKM pun merambah ke transaksi melalui internet (online). Transaksi bisnis melalui internet merupakan fenomena baru di era sekarang.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- A. Mengetahui bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap Volume Penjualan pada Produk UMKM di Kota Bandung
- B. Mengetahui bagaimana pengaruh *Interface, Navigation, Content, Reliability dan Technical* terhadap volum penjualan *Shopee Food* pada produk UMKM di Kota Bandung secara parsial
- C. Mengetahui bagaimana pengaruh *Interface, Navigation, Content, Reliability, dan Technical* secara simultan terhadap volum penjualan *Shopee Food* pada produk UMKM di Kota Bandung

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang memandang setiap realitas/gejala/fenomena/ itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya di analisis secara deskriptif.

A. Karakteristik Penelitian :

1. Pengguna *e-commerce* *Shopee Food*
2. Berdomisili di kota Bandung
3. Merupakan UMKM

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden

Kuesioner penelitian disebarikan kepada 100 responden dimana semuanya adalah seseorang atau kelompok penjual UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* *Shopee Food* untuk menjual produknya di wilayah Bandung. Dalam penelitian ini terdapat lima karakteristik responden yang digunakan, yaitu bidang usaha apa yang anda jalankan melalui *Shopee Food*, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan jumlah penjualan perhari.

B. Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata pada variabel *interface* sebesar 89%, variabel *Navigation* sebesar 87%, variabel *content* sebesar 88%, variabel *reliability* sebesar 88%, dan variabel *technical* sebesar 86%. Selanjutnya peningkatan dalam penjualan termasuk dalam kategori baik dibuktikan dengan skor rata-rata yang di peroleh pada variabel Volume penjualan sebesar 86%.

C. Analisis Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi masing-masing pernyataan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Penulis menguji tingkat validitas kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden. Hasil perhitungan uji validitas dibantu dengan menggunakan bantuan SPSS 25 for Windows. Berikut merupakan Uji Validitas yang dilakukan penulis pada penelitian ini:

Tabel Hasil Uji Validitas
Interface (X1)

Variabel	Indikator	No.Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Interface</i>	Desain tampilan	1	0.762	0.361	Valid
	Gambar	2	0.645	0.361	Valid
	Font	3	0.767	0.361	Valid
	Fleksibilitas	4	0.744	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Navigation (X2)

Variabel	Indikator	No.Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Navigation</i>	Struktur tampilan	5	0.790	0.361	Valid
	User friendly	6	0.745	0.361	Valid
	Engine	7	0.691	0.361	Valid
	Akses Navigational	8	0.571	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Content (X3)

Variabel	Indikator	No.Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Content</i>	Informasi mengenai produk	9	0.717	0.361	Valid
	Informasi kontak perusahaan	10	0.641	0.361	Valid
	Kualitas Informasi	11	0.632	0.361	Valid
	Interaksi	12	0.623	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Reliability (X4)

Variabel	Indikator	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Reliability</i>	Profil konsumen	13	0.634	0.361	Valid
	Proses pemesanan	14	0.717	0.361	Valid
	Pasca pemesanan sampai penerimaan pesanan	15	0.747	0.361	Valid
	Layanan konsumen	16	0.725	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Technical (X5)

Variabel	Indikator	No.Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Technical</i>	Kecepatan	17	0.783	0.361	Valid
	Keamanan	18	0.711	0.361	Valid
	Software	19	0.694	0.361	Valid
	Sistem	20	0.580	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Volume Penjualan (Y)

Variabel	Indikator	No.Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Volume Penjualan	Mencapai volume penjualan	21	0.650	0.361	Valid
		22	0.805	0.361	Valid
	Mendapatkan laba	23	0.600	0.361	Valid
	Pertumbuhan perusahaan	24	0.540	0.361	Valid
		25	0.792	0.361	Valid
		26	0.734	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pertanyaan pada tabel variabel diatas dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai rhitung > r tabel maka dinyatakan valid dan jika nilai rhitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid.

D. Analisis Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017) syarat untuk instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Maka pernyataan pada dimensi tersebut adalah reliable.

Berikut merupakan uji reliabilitas yang dilakukan penulis yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel hasil Uji realibilitas

Interface (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows, pernyataan pada semua dimensi dianggap reliable karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,704.

Navigation (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.659	4

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows, pernyataan pada semua dimensi dianggap reliable karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,659.

Content (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows, pernyataan pada semua dimensi dianggap reliable karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754.

Reliability (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows, pernyataan pada semua dimensi dianggap reliable karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,666.

Technical (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows, pernyataan pada semua dimensi dianggap reliable karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,641.

Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows, pernyataan pada semua dimensi dianggap reliable karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,780.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai residual yang berdistribusi normal (Basuki, 2016). Sedangkan menurut Widodo (2017) uji normalitas sendiri bertujuan untuk mengetahui distribusi residual. Model yang baik memiliki residual berdistribusi normal. Untuk pengujian, normalitas menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (K-S).

**Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.41546851
Most Extreme Differences	Absolute	0.164
	Positive	0.069
	Negative	-0.164
Test Statistic		0.164
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan 0,067 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal Uji normalitas lain yang dapat digunakan adalah berupa plot grafik dimana asumsi normalitasnya terpenuhi titiktitik pada grafik mendekat ke sumbu diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali Imam (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Adapun berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas:

**Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.104	1.129		3.634	0.000
	Interface	0.106	0.114	0.195	0.926	0.357
	Navigasi	0.334	0.188	0.631	1.776	0.079
	Content	0.107	0.084	0.181	1.276	0.205
	Reliability	0.121	0.117	0.225	1.032	0.305
	Technical	0.426	0.195	0.793	2.185	0.081

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Menurut Ghozali Imam (2016) dalam pengujian Glejser menggunakan koefisien signifikansi probabilitas pada tingkat ketelitian 0,05 (5%), jika lebih besar dari atau sama dengan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Adapun dari hasil perhitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25, diperoleh hasil dari nilai signifikan sebesar 0,357 untuk variabel interface, 0,079 untuk variabel navigation, 0,205 untuk variabel content, 0,305 untuk variabel reliability, dan 0,081 untuk variabel technical. Dikarenakan lebih besar dari 0,05, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Basuki (2016) uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu, berikut merupakan hasil uji multikolinearitas:

**Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.473	1.581		0.299	0.765		
	Interface	0.534	0.160	0.350	3.337	0.001	0.212	4.723
	Navigasi	0.321	0.263	0.216	1.218	0.226	0.074	7.428
	Content	1.370	0.117	0.827	11.701	0.000	0.467	2.142
	Reliability	0.465	0.164	0.308	2.828	0.006	0.197	5.084
	Technical	0.495	0.273	0.328	1.812	0.073	0.071	4.033

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

diperoleh angka tolerance sebesar 0,212 dan VIF sebesar 4,723 untuk variabel interface, tolerance sebesar 0,074 dan VIF sebesar 7,428 untuk variabel navigation, tolerance sebesar 0,467 dan VIF sebesar 2,142 untuk variabel content, tolerance sebesar 0,197 dan VIF sebesar 5,084 untuk variabel reliability, dan tolerance sebesar 0,071 dan VIF sebesar 4,033 untuk variabel technical. Demikian dengan nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance di atas 0.01 maka mengacu pada pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas menurut Sumanto dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Uji Autokolerasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengkaji apakah suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t-1). Jika terjadi korelasi maka dinamakan penyakit autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari autokorelasi (Ghozali Imam, 2016). Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Bila $d < dL$, berarti ada korelasi yang negatif (terdapat autokorelasi)
- b. Bila $dL \leq d \leq dU$, berarti tidak dapat di ambil kesimpulan apa-apa
- c. Bila $dU \leq d \leq 4-dU$, berarti ada korelasi yang positif maupun negative (tidak terdapat autokorelasi)
- d. Bila $4-dU \leq d \leq 4-dL$, berarti tidak dapat di ambil kesimpulan apa-apa
- e. Bila $d > 4-dL$, berarti ada korelasi yang negatif (terdapat autokorelasi)

**Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	0.781	0.769	1.45263	2.037

a. Predictors: (Constant), Technical, Interface, Content, Reliability, Navigasi

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai Durbin Watson (d) adalah sebesar 2,037 lebih besar dari nilai batas atas (du) yaitu 1,5710 dan kurang dari (4-dU) $4 - 1,5710 = 2,4290$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

F. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independent, sehingga dari hubungan diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel Analisis Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.473	1.581		0.299	0.765
	Interface	0.534	0.160	0.350	3.337	0.001
	Navigasi	0.321	0.263	0.216	1.218	0.226
	Content	1.370	0.117	0.827	11.701	0.000
	Reliability	0.465	0.164	0.308	2.828	0.006
	Technical	0.495	0.273	0.328	1.812	0.073

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari tabel diperoleh persamaan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 \quad Y = 0,473 + 0,534 X_1 + 0,321 X_2 + 1,370 X_3 + 0,465 X_4 + 0,495 X_5$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Y merupakan besarnya Volume Penjualan UMKM yang menggunakan e-commerce Shopee Food untuk menjual produknya.
2. Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 0,473 menyatakan bahwa jika kelima variabel bebas (X1, X2, X3, X4 dan X5) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai volume penjualan UMKM yang menggunakan e-commerce Shopee Food tanpa adanya interface, navigation, content, reliability, dan technical. Nilai 0,473 dibagi dengan enam pernyataan kuesioner tentang volume penjualan sehingga memperoleh hasil 0,473 jika tanpa adanya variabel interface, navigation, content, reliability, dan technical.

1. Hasil Uji t

Berikut merupakan hasil uji t parsial yang dilakukan penulis yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.473	1.581		0.299	0.765
	Interface	0.534	0.160	0.350	3.337	0.001
	Navigasi	0.321	0.263	0.216	1.218	0.226
	Content	1.370	0.117	0.827	11.701	0.000
	Reliability	0.465	0.164	0.308	2.828	0.006
	Technical	0.495	0.273	0.328	1.812	0.073

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.24 diatas, diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar 3,337 untuk variabel *interface* (X1), 1,218 untuk variabel *navigation* (X2), 11,701 untuk variabel *content* (X3), 2,828 untuk variabel *reliability* (X4), dan 1,812 untuk variabel *technical* (X5) atau lebih besar dari t_{tabel} (1,984). Adapun nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus $5\%:2 = 2,5\%$, $df (n-1, 100-1 = 99)$. Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.24 menunjukkan angka sebesar 0,001 untuk variabel *interface*, 0,226 untuk variabel *navigation*, 0,000 untuk variabel *content*, 0,006 untuk variabel *reliability*, dan 0,073 untuk variabel *technical*. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha diterima.

2. Hasil Uji f

Berikut merupakan hasil Uji f simultan yang dilakukan penulis yang akan dijelaskan di tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.408	5	141.082	66.859	.000 ^b
	Residual	198.352	94	2.110		
	Total	903.760	99			

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Technical, Interface, Content, Reliability, Navigasi

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan analisis pada tabel 4.25, dengan berdasarkan nilai signifikansi, apabila dibawah < 0,05 maka dikatakan berpengaruh, dapat dilihat pada tabel 4.25 bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 maka berdasarkan nilai signifikansi dapat diambil kesimpulan bahwa Interface (X1), Navigation (X2), Content (X3), Reliability (X4), dan Technical (X5) secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y).

Dan berdasarkan analisis pada tabel 4.25 diatas, dengan berdasarkan nilai hitung dan tabel, maka diperoleh Fhitung = 66.859 > Ftabel = 3,09, Maka secara simultan Interface (X1), Navigation (X2), Content (X3), Reliability (X4), dan Technical (X5) secara individu maupun bersamaan berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y).

G. Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	0.781	0.769	1.45263

a. Predictors: (Constant), Technical, Interface, Content, Reliability, Navigasi

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.781 atau sebesar 78,1% yang berarti Volume Penjualan dipengaruhi oleh Interface, Navigation, Content, Reliability, dan Technical sebesar 78,1%. Sedangkan sisanya 21,9% atau sebesar 0,219 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa jika UMKM bisa menggunakan Shopee Food dengan lebih optimal sebagai platform penjualan e-commerce, maka peningkatan volume penjualan akan bertumbuh sebesar 78,1%.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh e- Commerce terhadap volume penjualan Shopee Food pada produk UMKM di Kota Bandung, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang di dapat oleh peneliti sebagai berikut:

- A. 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.
- B. Pengaruh interface, navigation, content, reliability dan technical terhadap volume penjualan secara persial sebagai berikut :
 1. Interface dalam e-commerce yang digunakan UMKM di Kota Bandung berada dalam kategori sangat baik. Karena Aplikasi Shopee Food cukup fleksibel untuk penjual dengan fitur – fitur yang memudahkan seperti pengaturan kategori menu, harga, dan promosi toko seperti diskon.
 2. Navigation dalam e-commerce yang digunakan UMKM di Kota Bandung berada dalam kategori sangat baik. Karena memiliki bentuk tampilan yang runtut sesuai informasi yang paling penting seperti tampilan toko dan menu makanan.
 3. Content dalam e-commerce yang digunakan UMKM di Kota Bandung berada dalam kategori sangat baik. Karena memberikan keleluasaan Penjual dalam melakukan branding seperti logo, nama toko, dan informasi lain tentang profil toko.

4. Reliability dalam e-commerce yang digunakan UMKM di Kota Bandung berada dalam kategori sangat baik. Karena Layanan pelanggan Shopee Food bekerja dengan baik dalam menjawab permasalahan antara penjual, driver dan pelanggan.
 5. Technical dalam e-commerce yang digunakan UMKM di Kota Bandung berada dalam kategori sangat baik. Karena berjalan Responsif dalam memproses segala aktivitas penjualan.
- C. Interface, Navigation, Content, Reliability, dan Technical secara individu atau bersamaan berpengaruh terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Bandung. Hal ini dikarenakan Fitur upload Gambar Produk di Shopee Food sangat membantu penjual dalam mengenalkan produknya.

Referensi

- Andina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek dimasa Pandemi Covid-19. *IKRAITH-ABDIMAS Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021*, 68-73.
- Asim. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA SOPHIE PARIS BUSINESS CENTER NOVIA. *Volume 4, No 2, Tahun 2019*, 4, 84-93.
- Dini Setyorini, E. N. (2019). PENGARUH TRANSAKSI ONLINE (e-Commerce) TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Vol.3, No.5, 501-509.*, 3, 501-509.
- HELMALIA. (2018). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHAMIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PADANG. *10.15548/jebi.v3i2.182*, 239-246.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL, VOLUME 4, NOMOR 1, SEPTEMBER 2020*, 4, 55-65.
- Kris Dipayanti, B. A. (2021). E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 Berpengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Restoran Gokana Cabang. *Volume 4 • Nomor 3 • Oktober 2021*, 4, 394-412.
- Nanda Tiandra, D. H. (2019). ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI KABUPATEN. *JEBI Vol. 04, No.01, pp. 6-10, 04*, 7-10.
- Noorlaily Maulida, J. P. (2021). PENGARUH PENERAPAN STRATEGI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI. *Vol. 14 No. 1 Maret 2021*, 14, 28-47.
- PENGARUH E-COMMERCE DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA SOPHIE PARIS BUSINESS CENTER NOVIA. (2019). *Volume 4, No 2, Tahun 2019*, 4, 84-93.
- Rudi Suprianto Ahmadi, N. H. (2020). PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM INDUSTRI KREATIF MAKANAN, MINUMAN MELALUI E-COMMERCE DI KOTA BANDUNG. *Vol. 22, No. 2, July 2020: 172 - 180*, 22, 173-180.
- Sa'ad, W. N. (2017). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN SENTRA INDUSTRI KERIPIK PISANG BANDARLAMPUNG DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM*. Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- SARI, N. A. (2019). *PENGARUH PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA UMKM DI KOTA MAKASSAR*. Makassar.
- Susanti, M. (2017). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendukung UMKM Dalam Pemasaran. *Vol. 1 No. 1 (2017): SISFOTEK 2017, 1*, 201-207.
- Vera Tri Wijaya, P. P. (2019). ANALISIS PENGARUH VARIABEL E-COMMERCE (INTERFACE, NAVIGATION, CONTENT, RELIABILITY DAN TECHNICAL) TERHADAP KEPUTUSAN. 265-275.
- ZAINI, O. K. (2017). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA ONLINE SHOP ANEKA KEMEJA PRIA BEKASI. *Vol 1, No 2 (2017), 1*.