

PENGARUH PENERAPAN *E-COMMERCE*, *ENDORSER CREDIBILITY*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM KABUPATEN BULELENG)

I Nyoman Citra Sagita¹, Made Aristia Prayudi²

Pogram Studi S1 Akuntansi
Jurusan Ekonomi Akuntansi
Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: (komingcitra@gmail.com, prayudi.acc@undiksha.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity* terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengolahan datanya dilakukan secara statistik. Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Buleleng yang populasi adalah seluruh UMKM di Kabupaten Buleleng dengan jumlah pupolasi *infinite* atau tak terbatas. Dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini memiliki kriteria sampel yaitu telah menggunakan berbagai *platform e-commerce*, dan merupakan jenis usaha mikro, kecil, dan menengah. Sampel penelitian ini sejumlah 80 responden. Adapun sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuisioner yang kemudian diolah dengan uji analisis linear berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity* secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng.

Kata Kunci: penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, *brand equity*, volume penjualan

abstract

This study aims to determine how much influence the application of e-commerce, endorser credibility, and brand equity to the sales volume of UMKM in Buleleng Regency. In this study using a quantitative approach in which data processing is carried out statistically. This research was conducted on Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) actors in Buleleng Regency whose population is all MSMEs in Buleleng Regency with an infinite or unlimited number of polls. And the sampling technique using purposive sampling method. This study has sample criteria, namely that it has used various e-commerce platforms, and is a type of micro, small, and medium enterprises. The sample of this study was 80 respondents. The data source in this study is primary data obtained by using a questionnaire which is then processed by multiple linear analysis using SPSS. The results of this study indicate that the application of e-commerce, endorser credibility, and brand equity partially or individually has a positive and significant effect on the sales volume of MSMEs in Buleleng Regency.

Keywords: application of *e-commerce*, *endorser credibility*, *brand equity*, sales volume

PENDAHULUAN

Perkembangan era teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini merupakan salah satu terjadinya penyebab perubahan sosial, budaya, dan ekonomi yang terjadi begitu cepat. Penggunaan internet merupakan suatu cara bagi pihak UMKM dalam mengembangkan bisnisnya melalui komunikasi dan teknologi informasi. Dalam hal ini Internet telah mengakibatkan sebuah dunia ekonomi bisnis baru yang dapat mengakibatkan efek suatu perubahan kepada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis serta pemasaran khususnya di dunia UMKM. Internet yang sudah dapat menjangkau atau mengakses lebih luas sudah banyak dimanfaatkan di sektor UMKM sebagai media bisnis dan pemasaran pada usaha mereka. Sasmita (2013), mengatakan bahwa penjualan *online* suatu kegiatan yang membeli barang atau produk dengan tidak tatap muka antara penjual dan pembeli.

Di Provinsi Bali pada tahun 2018 tercatat ada 326.009 UMKM baik dari sektor formal maupun non formal (Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali: 2018). Adapun data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Provinsi Bali yang mencatat dan menganalisis bahwa dari rasio kewirausahaan dari bulan januari hingga akhir desember 2018 sebesar 8,38 % atau berada diatas rata-rata nasional yaitu sebesar 5 %. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali mengungkapkan bahwa keseluruhan dari rasio kewirausahaan di Bali yang mencapai kisaran lebih dari 8 %, yang sudah melebihi kisaran rata-rata nasional yaitu sekitar 4 sampai 5 %. Hal tersebut sangat berdampak positif bagi iklim usaha khususnya bidang UMKM di Bali. Ketua UMKM Gede Indra memberikan opini bahwa, pihak Dinas Koperasi dan UMKM mencatat hingga akhir 2019, dengan jumlah UMKM di Provinsi Bali sebanyak

326.009 UMKM, yang tersebar di sembilan kabupaten atau kota. Hal tersebut meningkat sebanyak 13.042 atau sebesar 4 %, dibandingkan desember tahun 2018 yang berjumlah pada saat itu sebanyak 312.967 UMKM di Provinsi Bali.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Buleleng berdasarkan hasil pengamatan dari penulis dilihat dari data jumlah UMKM yang tersebar di seluruh Provinsi Bali, dimana jumlah UMKM yang berada di Kabupaten Buleleng masih sedikit di bandingkan dengan Kabupaten Gianyar, Tabanan, Bangli, dan Karangasem. Selain itu, di Kabupaten Buleleng masih sedikit UMKM yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti penerapan sistem penjualan *online* atau *e-commerce* dibandingkan dengan kabupaten yang sudah maju seperti Kabupaten Badung, Gianyar, dan Denpasar. Dalam hal ini kebanyakan para pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng masih menerapkan pemasaran produknya secara offline atau masih menggunakan cara pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga membuat perkembangan di sektor UMKM menjadi lambat, terutama UMKM yang berada di daerah desa yang jauh dari pusat kota Buleleng. Sehingga sulit dalam melakukan produktifitas penjualannya yang nantinya sulit bagi para pelaku UMKM untuk bersaing dengan usaha besar dan sudah memiliki modal banyak dan menerapkan teknologi dengan baik. Hal tersebut yang nantinya dapat mengakibatkan pendapatan dari sektor UMKM mengalami penurunan, sehingga dapat mengakibatkan perekonomian di Kabupaten Buleleng menjadi kacau, dan menjadikan para penduduknya mengalami kehilangan lapangan pekerjaan dan menjadi pengangguran. Dengan melihat kondisi persaingan dalam pangsa pasar, seharusnya seorang pengusaha memiliki ide-ide atau jalan keluar untuk masalah-masalah yang dihadapi oleh usahanya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnisnya misalnya UMKM melakukan penjualan bukan secara *offline* saja tetapi secara *online* juga wajib dilakukan, selain itu adapun melakukan promosi melalui artis-artis di sosial media, serta memperkuat citra perusahaan atau membuat brand dari produk yang ditawarkan tersebut dibuat lebih menarik dan inovatif agar para konsumen dapat tertarik dengan produk kita, dan tentunya banyak pula faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis. Penjualan *online*, merupakan suatu proses yang meliputi pemasaran produk, pelayanan, penjualan pembayaran, dan pengiriman produk kepada konsumen.

Rainer dan Cigielski (2011:55) memberikan pendapat bahwa *electronic commerce (e-commerce)* merupakan penggambaran suatu kegiatan bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet ataupun komputer, kegiatan tersebut meliputi penjualan, pembelian, tranfer atau proses pembayaran, serta bertukar produk maupun jasa yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Dalam menerapkan *e-commerce* agar selalu tumbuh dan berkembang dalam melakukan penjualan produk, penjual harus menggunakan strategi yang baik agar *e-commerce* tersebut dapat menimbulkan efek baik bagi para penggunanya. Adapun beberapa strategi tersebut meliputi: 1) *Price* (Harga): dalam hal ini harga sangat menentukan terjual atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan, strateginya harga yang ditawarkan kepada konsumen haruslah lebih murah dari harga konvensional. 2) *Assortment* (Jumlah Pilihan): produk yang ditawarkan haruslah memiliki banyak varian produk dan sesuai dengan keinginan dari konsumen. 3) *Convenience* (Kenyamanan): produk yang ditawarkan haruslah memiliki lokasi, waktu, serta proses pembelian yang lebih mudah dan aman. 4) *Entertainment* (Hiburan): dalam hal ini pelaku usaha harus mampu menarik hati pelanggan agar para pelanggan lebih senang membeli produk mereka secara *online* dibandingkan dengan membeli secara konvensional.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan pada UMKM adalah *Endorser credibility*. *Endorser credibility* adalah suatu kepercayaan pemilik usaha kepada tokoh terkenal, entertainment, public figure yang ahli di bidang mereka masing-masing untuk memperkenalkan produk dari perusahaan tersebut ke lebih banyak orang serta memperluas pangsa pasar mereka. Kotler dan Keller (2009) berpendapat yaitu promosi merupakan suatu cara untuk memberitahu atau menginformasikan, meujuk atau mengajak, mengngatkan konsumen secara terus menerus baik secara *offline* ataupun *online* tentang produk yang mereka tawarkan atau dijual kepada para konsumen. Agar tercapainya promosi yang telah dilakukan oleh pelaku usaha harus juga menyampaikan harga yang ditawarkan dengan jelas. Di Kabupaten Buleleng para pelaku UMKM masih belum begitu mengenal atau belum begitu mempercayai tentang bagaimana melakukan promosi melaului *endorse* atau promosi melalui *online*, hal ini juga dapat memicu kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng.

Di sisi lain adapun faktor yang penting untuk menaikkan volume penjualan dari suatu perusahaan yaitu *brand equity* (ekuitas merek). *Brand equity* yaitu merupakan suatu nilai lebih bagi merek dari barang yang di tawarkan kepada para konsumen, hal ini terdapat pada faktor cara konsumen berfikir, dan bertindak dalam hubugannya dengan merek dan harga jual, pasngsa pasar mereka yang nantinya berdampak bagi volume penjualan dari perusahaan mereka. (Kotler, 2009: 263). Untuk menambah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk, maka seorang pengusaha harus menyiapkan *brand equity* yang baik dan tentunya menarik. Aaker (1997: 23), menyatakan bahwa *brand equity* adalah suatu nilai lebih yang akan didapatkan oleh perusahaan serta dapat dinilai dengan lima hal yaitu dengan: 1)

Kesadaran Merek (Brand Awareness) merupakan cara bagi para konsumen dalam mengingat serta mengetahui tentang barang yang ditawarkan. 2) Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*), adalah suatu dari merek tersebut tentang kebiasaan hidup dari para konsumennya. 3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), adalah suatu pendapat dari para pelanggan untuk kualitas dan kelebihan dari produk mereka tawarkan. 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), adalah pencerminan dari tingkat keterikatan para konsumen dengan produk dari usaha tersebut. 5) Asset Produk Lainnya (*Other priority assest product*) yaitu sebuah aset-aset lain yang merupakan hak paten, trade mark, dan sumber daya lain-lainnya.

Menurut (Siregar, 2010) *Electronic Commerce (e-commerce)*, merupakan suatu proses penjualan, pembelian atau pertukaran produk, jasa serta informasi yang disebarluaskan melalui jaringan internet. Dalam hal ini adapun bagian dari e-buisiness adalah *e-commerce*, yang merupakan cakupan dari *e-buisiness* yang lebih luas lagi, dan tidak sekedar mencakup suatu pemasaran akan tetapi mencakup pengkolaborasi mitra kerja atau mitra bisnis dari para nasabah lainnya. Dalam hal ini sangatlah penting bagi sektor UMKM jika ingin meningkatkan volume penjualan produk mereka, agar UMKM tersebut dapat menjalankan bisnisnya dari tahun ke tahun.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sa'ad (2017), bahwa penelitian ini mendapatkan hasil yaitu variabel *E-commerce* berpengaruh positif terhadap penjualan yang nantinya akan berdampak pada volume penjualan dari usaha tersebut. Hal senada juga disampaikan oleh Maya (2016), dengan hasil bahwa strategi pemasaran melalui *E-commerce* dapat mempengaruhi minat beli yang secara tidak langsung berdampak pada volume penjualan. Dan penelitian dari Awamirillah (2019), mendapatkan kesimpulan yaitu dari hasil uji analisis dengan bantuan SPSS, bahwa pelaku usaha khususnya UMKM yang telah

menggunakan aplikasi BRIS online dan melakukan promosi lewat media sosial yaitu secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Jadi hipotesis pertama atau H_1 yaitu Penerapan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng.

Serta hal lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu *endorser credibility*. Dalam hal ini endorser *credibility* dapat dikatakan sumber langsung atau *dirrect source* yaitu seseorang yang sudah terkenal atau dipercayai dimata para konsumen yang memiliki tugas untuk memberikan informasi atau mengajak para konsumen untuk menggunakan produk yang merka tawarkan. *Endorser* merupakan orang yang dipilih untuk mewakili sebuah produk (*product image*). (Mirabi & Lajeverdi, 2016), mengatakan bahwa *endorser credibility* yaitu suatu tingkat kepercayaan pelaku usaha dalam penggunaan seorang artis, *entertainer*, tokoh terkenal, atlit yang berhasil dalam bidangnya memberikan inormasi serta mengajak calon konsumen untuk mencoba produk yang mereka berikan. Dalam hal ini sangat berperan penting apabila UMKM ingin lebih mengenalkan produk mereka melalui penggunaan *endorsement* kepada konsumen agar lebih dipercaya, hal inilah yang nantinya akan menyebabkan ketertarikan para calon pelanggan untuk membeli produk perusahaan tersebut, sehingga terjadi peningkatan dari minat beli produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan, dan secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap volume penjualan dari UMKM tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017), mendapatkan hasil atau kesimpulan yaitu variabel *endorsement* dapat berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Omset penjualan, sehingga dapat berdampak pada volume penjualan produk. Hal senada disampaikan Rohmawati (2019), hasilnya *endorser credibility* memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap *brand credibility*. Dan *endorser credibility* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Sehingga secara tidak langsung *brand equity* akan meningkat dan dapat berdampak langsung pada volume penjualan usaha tersebut. Dan penelitian dari Pontoh (2016), Hasil dari penelitian ini mendapatkan hasil yaitu *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli konsumen dan akan berdampak pada volume penjualan. H₂: *endorser credibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng.

Menurut Supranto (2011: 132), *brand equity* (ekuitas merek) merupakan suatu nilai yang diberikan oleh konsumen tentang merek yang ditawarkan berdasarkan karakteristik atau ciri khas berdasarkan dari produk yang dijual oleh pelaku usaha tersebut, yang nantinya *brand equity* tersebut dapat memberikan nilai tambah serta kelebihan dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. *Brand equity* atau ekuitas merek ini dapat mempengaruhi volume penjualan dapat dilihat dari merek suatu produk bahwa jika dimata konsumen produk tersebut dikatakan baik jadi secara tidak langsung minat beli dari konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya yaitu jika *brand equity* dari perusahaan tersebut tidak baik dimata konsumen maka volume penjualan juga akan menurun kualitasnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Cristina (2017), dari hasil yang didapat yaitu mendapat kesimpulan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand royalty* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Starbucks yang nantinya dapat berdampak pada volume penjualan. Dan penelitian dari Pradipta (2016), mendapatkan hasil yaitu bahwa variabel *brand equity* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian,

yang nantinya dengan tidak langsung akan berpengaruh bagi volume penjualan perusahaan tersebut. Serta, dengan bersama-sama dari variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel perkembangan bisnis. H₃: *brand equity* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng.

METODE

Populasi dan Sampel. Pada penelitian ini memiliki populasi yaitu seluruh UMKM di Kabupaten Buleleng yang telah terdaftar atau menggunakan berbagai *platform e-commerce* dan media sosial. Serta cara atau teknik pengambilan dari sampel pada penelitian ini yaitu dengan *purposive sampling*, yang memiliki kriteria sebagai berikut: 1) terdaftar atau menggunakan berbagai *platform e-commerce* dan media sosial, 2) merupakan jenis usaha mikro, kecil, dan menengah. Serta jumlah dari sampel penelitiannya yaitu sebanyak 80 UMKM.

Teknik Pengumpulan Data. Adapun data yang dikumpulkan penelitiannya yang melalui hasil dari kuisioner dan diukur menggunakan skala 1-5. Instrumen penelitian telah melalui proses uji coba dan dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian.

Teknik Analisis Data. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Selain dianalisis dengan menggunakan teknik regresi, data terkait karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian juga dianalisis secara deskriptif dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden. Berdasarkan penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 80 responden. Berdasarkan kesimpulan dan hasil analisis deskriptif karakteristik dari responden di dominasi oleh responden dengan umur usaha yaitu sekitar 1-5 tahun dengan presentase sebanyak (79%), dilihat dari

jenis kelamin banyak di dominasi oleh laki-laki sebesar (57%), serta umur responden di dominasi yaitu sekitar 19-28 tahun sebesar (74%), tingkat pendidikan di dominasi oleh SMA/SMK yaitu sebesar (56%), dan yang terakhir berdasarkan jabatan di dominasi oleh pemilik usaha yaitu sebesar (51%).

Deskripsi Variabel Penelitian.

Penerapan E-commerce. Pada penelitian ini hasil analisis yang dilihat pada tabel diatas, para pemilik UMKM bisa melakukan beberapa cara agar dapat mengoptimalkan pemanfaatan penerapan e-commerce: 1) Selalu memberikan informasi yang menarik tentang prosduk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM dan biasanya diadakan promo produk yang ditawarkan sehingga dapat membuat konsumen yang melihat produk yang ditawarkan tertarik dan membelinya. 2) Pihak UMKM harus update tentang produk dari usaha yang mereka tawarkan, yang nantinya para konsumen mengetahui seluruh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. 3) Pemilik UMKM harus selalu memberitahukan atau memastikan tentang tata cara pemesanan dari produk yang dijual, yang nantinya dapat memberikan kemudahan atau kenyamanan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang dijual.

Endorser Credibility. Dalam penelitian ini dilihat dari hasil analisis pada tabel diatas, maka pemilik UMKM bisa melakukan hal yang nantinya dapat mengoptimalkan pemanfaatan endorser credibiity yaitu: UMKM di Kabupaten Buleleng agar konsisten dalam hal menerapkan endorser credibiity pada usahanya masing-masing, karena hal tersebut dapat membantu

pelaku UMKM untuk menjangkau lebih luas lagi pangsa pasarnya, serta dalam upaya membantu memasarkan produk yang mereka akan jual nantinya kepada para calon konsumen.

Brand Equity. Pada penelitian ini berdasarkan hasil dari analisis pada tabel diatas, para pemilik UMKM dapat melakukan beberapa cara dalam upaya mengoptimalkan pemanfaatan brand equity: 1) Pelaku UMKM harus mampu menciptakan brand yang menonjol dan mudah dikenali serta disadari oleh pelanggan maupun calon pelanggan. Hal ini sangat penting karena jika pelanggan mudah mengingat brand yang kita tawarkan maka pelanggan tersebut akan selalu membeli produk dari perusahaan tersebut. 2) Pelaku UMKM juga harus menerapkan pelayanan yang baik sehingga citra dari perusahaan dapat terlihat baik dan menarik bagi pelanggan.

Hasil Analisis Regresi Linier. Pada penelitian ini melakukan pengujian terhadap pengaruh penerapan e-commerce, endorser credibility, dan brand equity terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng dan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini sebelum dilakukan uji analisis regresi linier berganda, hasil data terlebih dahulu diuji dengan beberapa uji kualitas data yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukannya uji dengan asumsi klasik, yaitu uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolineritas. Setelah semua uji asumsi tersebut tercapai maka pengujian model regeresi yang selanjutnya meliputi uji t dan koefisien determinasi.

Tabel 1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Sig. Kolmogorov Smirnov = 0,145	Residual Normal
Multikolinearitas	Penerapan E-commerce, Tolerance = 0,476, VIF = 2,099	Tidak Terjadi Multikolinearitas

	Endorser Credibility, Tolerance = 0,226, VIF = 4,432	
	Brand Equity, Tolerance = 0,220 , VIF = 4536	
	Penerapan E-commerce, sig. = 0,393	
Heteroskedastisitas	Endorser Credibility, sig. = 0,450	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Brand Equity, sig. = 0,521	

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi

Uji t			
Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig. Uji t
Penerapan E-commerce	0,252	3,067	0,003
Endorser Credibility	0,451	2,046	0,044
Brand Equity	0,364	3,263	0,002
Kontanta Regresi	-2.794	-1.476	0,144
Koefisien Determinasi			
R Square			0,733
Adjusted R Square			0,723

Sumber : Data Diolah Peneliti (2020)

Hasil Uji Asumsi Klasik. Pada penelitian ini dilihat dari hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 1 mendapatkan bahwa nilai signifikan untuk uji normalitas kolmogorov smirnov sebesar 0,145. Hal tersebut mengindikasikan nilai signifikan yang diperoleh dari uji normalitas lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa sebaran data yang digunakan telah berdistribusi normal, jadi asumsi klasik normalitas terpenuhi. Serta uji selanjutnya yaitu uji multikolinearitas, berdasarkan hasil uji yang dapat dilihat pada Tabel 1 mendapatkan bahwa nilai VIF dari seluruh variabel bebas < atau kurang dari 10, dan nilai tolerance seluruh variabel bebas telah > melebihi 0,1. Hal tersebut mengindikasikan yaitu pada model regresi yang dipakai dalam penelitian kali ini sudah memenuhi asumsi multikolinearitas.

Pada uji yang terakhir yaitu uji Heteroskedastisitas, hasil analisis mendapatkan bahwa variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak dapat timbulnya heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi. Hasil analisis regresi meliputi uji t, dan perhitungan koefisien determinasi. Seluruh hasil berdasarkan uji analisis regresi dapat dilihat pada tabel 2.

Uji t. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2, dapat dilihat bahwa variabel penerapan *e-commerce* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,067 > t_{tabel} sebesar 1,665 dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,003 < 0,05, maka dapat dikatakan yaitu variabel penerapan *e-commerce* (X1) mempunyai

kontribusi terhadap volume penjualan (Y). kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini yaitu H_1 diterima, yaitu penerapan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng. Serta pada variabel *endorser credibility* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,046 > t_{tabel}$ sebesar $1,665$ dan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,044 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *endorser credibility* (X_2) mempunyai kontribusi terhadap volume penjualan (Y). Serta dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima, yaitu *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng. Dan variabel yang terakhir yaitu *brand equity* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,263 > t_{tabel}$ sebesar $1,665$ dan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand equity* (X_3) mempunyai kontribusi terhadap volume penjualan (Y). Jadi berdasarkan hasil analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yaitu *brand equity* berpengaruh positif serta signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng.

Koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi didapatkan sebesar $0,723$ dilihat berdasarkan adjusted R Square yang berarti bahwa kontribusi yang dihasilkan oleh variabel penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity* terhadap volume penjualan UMKM di Kabupaten Buleleng sebesar $72,3 \%$, sedangkan sisanya sebesar $2,77 \%$ variasi volume penjualan UMKM dipengaruhi oleh faktor lain dari penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity*.

Pembahasan. Penerapan *e-commerce* dapat mempengaruhi positif dan signifikan terhadap volume penjualan terhadap UMKM di Kabupaten Buleleng. Pada

penelitian memiliki hasil yang sama dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sa'ad (2017), menunjukkan hasil bahwa variabel *E-commerce* berpengaruh positif terhadap penjualan yang nantinya akan berdampak pada volume penjualan dari usaha tersebut. Dalam menerapkan *Electronic Commerce* (*E-Commerce*) dapat membuat kontribusi yang positif bagi pihak UMKM dalam melakukan kegiatan pemasaran usaha mereka dalam lebih menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi serta nantinya dapat meningkatkan produktifitas dari usaha yang mereka jalankan. Dalam dunia bisnis hal yang sangat penting dilakukan adalah kegiatan pemasaran, pemasaran dilakukan karena lewat pemasaran bisnis yang dijalankan dapat memberikan calon konsumen yang lebih banyak lagi. Serta dalam hal ini kegiatan pemasaran juga sangat menentukan apakah perusahaan tersebut mengalami kenaikan atau penurunan dari volume penjualan. Hal senada juga disampaikan oleh Maya (2016), dengan hasil bahwa strategi pemasaran melalui *E-commerce* dapat mempengaruhi minat beli yang secara tidak langsung berdampak pada volume penjualan.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa bahwa cara dengan penjualan produk atau jasa yang dilakukan pada penerapan *e-commerce* mengalami peningkatan yang sangat baik dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016. Adapun kegiatan yang harus dilaksanakan oleh para pelaku UMKM melalui *e-commerce* yaitu pelaku usaha harus lebih melakukan pendekatan khusus kepada konsumen serta memberikan kemudahan dan keamanan dalam melakukan kegiatan transaksi dari pembelian produk atau jasa tersebut. Berdasarkan bidang bisnis yang diminati pasar adalah sektor makanan (food), *fashion* atau usaha tekstil dan rumah tangga. Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu apabila

pelaku usaha ingin meningkatkan penjualan efektif dan efisien dapat dilakukan melalui salah satu cara yaitu dengan menerapkan *e-commerce*. Dan penelitian dari Awamirillah (2019), berdasarkan hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji analisis memberikan hasil bahwa penggunaan aplikasi BRIS *online* dan promosi melalui media sosial secara simultan (bersama-sama) dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis serta data yang didapat pada penelitian ini adapun dari mayoritas usaha yang ada merupakan usaha dari rintisan, jadi para pelaku usaha dapat mengembangkan usaha mereka dengan baik yaitu dengan memanfaatkan peningkatan dari volume penjualan bisnis tersebut.

Endorser credibility berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan terhadap UMKM di Kabupaten Buleleng. Wulandari (2017), menyatakan bahwa berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi, yaitu pada variabel *endorsement* dapat berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Omset Penjualan, sehingga dapat berdampak pada volume penjualan produk.

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa antara variabel *Endorsement* dengan Omzet penjualan dapat memberikan pengaruh. Jadi pada penelitian ini variabel *Endorsement* menjadi faktor pengaruh terhadap meningkat atau tidaknya omzet penjualan. Hal senada disampaikan Rohmawati (2019), berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *endorser credibility* berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji analisis yaitu thitung menunjukkan angka 6,633 serta ttabel menunjukkan angka 1,49 jadi kesimpulannya berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi *endorser*

credibility berpengaruh terhadap *brand equity*. Sehingga secara tidak langsung *brand equity* akan meningkat dan dapat berdampak langsung pada volume penjualan usaha tersebut. Dan penelitian dari Pontoh (2016), Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan akan berdampak pada volume penjualan. Berdasarkan pengujian hipotesis dan hasil analisis dari peneliti, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli pada produk Garnier BB Cream pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung dapat diterima. Serta pada pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *endorser* mempengaruhi minat beli pada produk Garnier BB Cream pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Brand equity berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan terhadap UMKM di Kabupaten Buleleng. penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cristina (2017), dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand royalty* adanya pengaruh secara simultan terhadap minat beli produk pada Starbucks yang nantinya dapat berdampak pada volume penjualan. Jadi hal tersebut dapat membantu Starbucks untuk bisa menarik konsumen lebih luas lagi untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dan penelitian dari Pradipta (2016), jadi hasil dari analisis regresi berganda pada uji F diketahui bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh secara simultan kepada Keputusan pembelian. Adapun hal yang perlu diketahui pada penelitian ini yaitu bahwa mahasiswa

jurusan bisnis FIA UB yang melakukan pembelian kartu perdana simPATI, hal tersebut dapat terjadi karena para mahasiswa jurusan FIA UB sudah mengetahui banyak informasi tentang *brand equity* yang dimiliki oleh kartu simPATI. Berdasarkan variabel *brand equity* yang diteliti pada penelitian kali ini sangat berperan penting bagi para konsumen yang nantinya dapat berpengaruh dalam hal mengambil keputusan pembelian, serta secara tidak langsung nanti akan berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Serta penelitian dari Sukma (2019), memberikan pendapat bahwa perkembangan bisnis dapat dipengaruhi positif dan tidak signifikan oleh motivasi bisnis, namun pada persaingan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan bisnis, *brand equity* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perkembangan bisnis, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis. Pada variabel independen secara bersama atau simultan dapat berpengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan. Berdasarkan penelitian ini dilaksanakan pada sektor UMKM di Kabupaten Buleleng dengan periode penelitian dimulai Maret 2020 sampai dengan Agustus 2020. Variabel penelitian ini yaitu penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, *brand equity*, dan volume penjualan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1)mengetahui pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng; 2)mengetahui pengaruh *endorser credibility* terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng; dan 3)mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan di dukung oleh teori-teori dari para peneliti, jadi digunakanlah tiga hipotesis pada penelitian ini, yaitu 1)penerapan *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM; 2)*endorser credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM; 3)*brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM.

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan mengenai pengaruh penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity* terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng, jadi kesimpulan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1). Penerapan *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng. Jadi dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya pelaku UMKM melakukan penerapan *e-commerce*, maka akan berdampak pada semakin besarnya volume penjualan dari UMKM. 2) *Endorser Credibility* berpengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya *endorser credibility*, maka akan berdampak pada semakin besarnya tingkat penjualan dari UMKM. 3) *Brand Equity* berpengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng. Jadi dalam hal ini dikatakan bahwa semakin meningkatnya *brand equity*, yang nantinya akan berpengaruh pada semakin besarnya tingkat penjualan dari UMKM.

Saran. 1) Bagi UKM penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan pada era perkembangan dunia digital sekarang ini, jadi harapan kedepannya bagi pelaku UMKM yang belum menggunakan cara tersebut untuk

dapat digunakan pada bisnis mereka. Karena hasil yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity* merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan dampak positif terhadap volume penjualan UMKM. Dalam hal ini para pelaku UMKM jika ingin meningkatkan volume penjualan, maka UMKM perlu mengimbangi juga dengan pengoptimalan penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity*. 2) Bagi pemerintah, di bidang pemerintahan yang khususnya pada Dinas Koperasi dan UMKM untuk dapat turun langsung serta ikut mengambil bagian dalam melakukan pelatihan-pelatihan kepada pelaku bisnis khususnya di sektor UMKM yang nantinya bertujuan untuk dapat menggunakan perkembangan teknologi yang ada pada masa saat ini, hal tersebut dilakukan guna mempermudah pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran dan pengenalan produk mereka di masyarakat secara luas. Kegiatan ini dilakukan pada dasarnya memiliki tujuan agar para pelaku UMKM dapat bersaing secara maksimal di pasar yang lebih luas dan bebas pada era sekarang, dalam hal ini mengingat proses dari pembelian suatu produk secara online sekarang ini banyak memiliki peminat yang bagus oleh masyarakat karena proses pembelian melalui online sangat mudah dan aman saat dilakukan. Dan pada proses izin usaha diharapkan kepada pemerintah agar lebih diperudah lagi proses perizinannya, supaya para pelaku UMKM dapat berdiri lebih banyak lagi serta sudah memiliki izin resmi dari pemerintah. Sehingga jika pelaku UMKM banyak mendirikan usahanya secara otomatis tingkat pendapatan pada daerah tersebut akan dibantu dari sektor UMKM, serta dari hal tersebut juga tercipta lapangan pekerjaan bagi masyarakat serta terjadinya pemerataan perekonomian pada daerah tersebut. 3) Bagi penelitian selanjutnya agar diharapkan mencari lagi variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel potongan harga, dan modal usaha. Kedua variabel tersebut disarankan karena pada

variabel potongan harga dimana setiap pelaku usaha yang sering memberikan diskon atau potongan harga, berdasarkan pengamatan peneliti kedua variabel tersebut dapat menciptakan ketertarikan calon konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga hal tersebut dapat memicu terjadinya peningkatan volume penjualan. Serta variabel modal usaha disarankan karena, kebanyakan UMKM masih menggunakan modal pribadi jadi tenaga kerja dan produk yang dihasilkan juga terbatas, sehingga hasil dari penjualan produk tersebut juga akan terbatas, hal tersebut nantinya dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan tersebut. Serta penulis menyarankan melakukan modifikasi model dan metode analisis data, sehingga variabel yang diteliti dapat memiliki kontribusi lebih dalam menjelaskan volume penjualan UMKM. Adapun hal lain yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya yaitu subjek dari penelitian dapat diperluas, yang nantinya tidak berfokus pada UMKM di satu daerah, bahkan bisa lebih luas dari daerah itu

DAFTAR PUSTAKA.

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Awamirillah, Qiyqiy Fithri. 2019. *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Bris Online Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Volume Penjualan Dalam Praktik Wirausaha Syariah Jurusan Perbankan Syariah Tahun 2018*. Skripsi Institut Islam Negeri Ponorogo.
- Bali Antaranews. 2019. Berita tentang pekan hiburan raktya singaraja dan ajang promosi UMKM. Diambil dari https://www.bali.antaranews.com/tag/ajang_promosi_e-commerce. Diakses pada 28 Maret 2020.
- Cristina, Ekel Valeriana. 2017. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Produk Starbucks*. Skripsi

Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Liputan 6. 2016. Berita tentang e-commerce terkini dan terlengkap. Diambil dari <https://m.liputan6.com>. diakses pada 28 Maret 2020.

Maya, Siska. 2016. *Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce Studi Kasus: Mitra Ukm Perusahaan X*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI.

Mirabi, V. R., & Lajevardi, M. 2016. A Conceptual Model In Marketing: Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 38-43.

Pontoh, Yusan Gamaro. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Garnier Bb Cream Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*. Skripsi Manajemen Universitas Lampung.

Rainer, R.K., & Cegielski, C.G., 2011. *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business (3rd ed.)*. United States: John Wiley & Sons. 55-63.

Rohmawati, Siti Nur Laily. 2019. *Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Brand Equity Dengan*

Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Solo Raya). Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Sa'ad, Walia Nabila. 2017. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)*. Skripsi Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Intan Lampung.

Sasmita, R. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pasa Nasabah PT.Asiransi Jiwaseraya (PERSERO) Malang Regional Office)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol: 6(1).

Siregar, Richardy Affan Sojuangon, et al. 2010. *Analisis Transaksi Jual-Beli Online (Peer To Peer) Pada E-Commerce Berdasarkan Hukum Syariah*. *Journal of Islamic Economics Lariba*, Vol. 3, 22 Juni 2017

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar (cet. 4)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Wulandari, Sri Ayu. 2017. *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop Di Palangka Raya*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.