E-ISSN: 3030-9905
DOI: doi-No.
Received: 16/01/2025, Revised: 22/01/2025, Publish: 25/01/2025

PENGARUH *E-COMMERCE* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA *MARKETPLACE* LOCALOKA DI JAKARTA PUSAT

Nabil Perdana Sukma[1], Ayi Wahid[2]
[1] Bisnis Digital, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, nabilperdanas14@gmail.com
[2] Bisnis Digital, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, ayi.wahid@cyber-univ.ac.id

Korespondensi: Nabil Perdana Sukma[1]

Abstract: *The aim of this research is to determine and analyze the influence of E-Commerce and Sales Volume on the Localoka marketplace in Central Jakarta. The population in this study are localoka users who have made ten transactions in Central Jakarta. The research method used in this research is a descriptive and explanatory survey method with a sample of 97 respondents, and the data analysis method used is simple linear regression with SPSS 26 data analysis tools. Based on the research results, it is concluded that E-Commerce localoka in Central Jakarta is included in very good category, Sales Volume at the localoka marketplace in central Jakarta is in the high category, and E-Commerce has an influence on Sales Volume at the localoka marketplace in central Jakarta. Meanwhile, the coefficient of determination (R2) of E-Commerce on Sales Volume at the Localoka marketplace in Central Jakarta is 64%, while 36% of Sales Volume is influenced by other variables not studied.*

Keywords: *E-Commerce, Sales Volume*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh *E-Commerce* dan Volume Penjualan pada *marketplace* localoka di jakarta pusat. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna localoka yang sudah bertransaksi sebanyak sepuluh kali di jakarta pusat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey deskriptif dan eksplanatori dengan sampel sebesar 97 responden, serta metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat analisis data SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Pengaruh *E-Commerce* localoka di jakarta pusat masuk dalam kategori sangat baik, Volume Penjualan pada *marketplace* localoka di jakarta pusat masuk dalam kategori tinggi, dan Pengaruh *E-Commerce* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada *marketplace* localoka di jakarta pusat. Adapun koefieisien determinasi (*R2*) Pengaruh *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan pada *marketplace* localoka di jakarta pusat adalah sebesar 64%, sementara 36% Volume Penjualan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *E-Commerce,* Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah mempengaruhi segala bidang kehidupan, salah satunya bidang jual beli dan aspek modernisasi lainnya. Semakin sederhana masyarakat dalam bertransaksi, semakin beragam pula kebutuhannya. Dengan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat, banyak inovasi yang dikembangkan untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan

tersebut, salah satunya adalah pemanfaatan internet dan web dalam transaksi bisnis yang dikenal dengan istilah *E-commerce.* Fakta nyata di lapangan menunjukkan bahwa dalam menyikapi kebutuhan tersebut, masyarakat modern juga menitikberatkan pada harga, kualitas dan pelayanan dari vendor guna memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat sebagai konsumen dan pengguna jasa.

Kehadiran *E-commerce* dinilai memudahkan kemudahan perolehan kebutuhan masyarakat, sekaligus memudahkan penjual menjangkau pembeli yang jaraknya jauh. *E-Commerce* tidak hanya terlibat dalam transaksi, tetapi juga mempromosikan, menjual, menyampaikan dan memberikan layanan kepada pelanggan. Tentu saja, dalam proses pelaksanaan rencana ini, perusahaan memanfaatkan internet sebagai komponen penting untuk memfasilitasi interaksi semua pihak. Selain itu, semakin populernya internet dari tahun ke tahun semakin menambah kesulitan perusahaan *E-Commerce* dalam menarik pelanggan. Di Indonesia, *E-Commerce* sudah dilakukan sejak tahun 2000an. Namun baru pada tahun 2014 pemanfaatan *E-Commerce* mulai diminati masyarakat. Dibuktikan dari munculnya banyak perusahaan *start-up* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. (Maulana, Arjun, Akbar, Suryanti Ayu, & Firmansyah, 2021).

Dalam mendukung usaha mikro, kecil dan menengah umkm ditunjukan salah satunya bisa melalui *E-Commerce* Localoka yang bertujuan untuk menjual barang usaha mikro, kecil dan menengah (umkm). Localoka membantu UMKM dan BUMDes mempromosikan produk mereka melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan online, dan email marketing. Selain itu Localoka juga menyediakan berbagai edukasi dan pelatihan bagi mikro, kecil dan menengah umkm. Program ini juga mampu memperluas akses pasar produk kelompok usaha binaan, *customer base acquisition* and loyality, serta menjadi role model pengelolaan *business account* bagi Mantri untuk merambah online dan go global.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen dan Organisasi

Manajemen adalah proses pemanfaatan seluruh sumber daya dan melibatkan pengorganisasian, pengarahan, koordinasi dan evaluasi kinerja orang-orang dalam mencapai tujuan. Pada saat yang sama, organisasi adalah sistem sosial terstruktur yang terdiri dari individu dan kelompok yang bekerja sama untuk mencapai berbagai tujuan yang disepakati bersama (Marwiyah, 2020). lalu menurut (Supanto, 2019) manajemen adalah Proses pelaksanaan dan pengorganisasian kegiatan Termasuk serangkaian perencanaan, pengorganisasian, Memobilisasi dan mengendalikan atau mengawasi dalam Menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan Melalui pendayagunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan Organisasi dapat mendefinisikan Sebagai tempat atau wadah berkumpulnya orang-orang, Bekerja sama secara wajar, sistematis dan terencana, mengatur, memimpin dan mengendalikan, memanfaatkan Sumber daya (manusia, uang, material, mesin, metode, lingkungan), sarana, prasarana, dan lain-lain. mencapai tujuan bersama. Sebuah organisasi dapat dibentuk Karena dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti kesatuan visual dan misi serta tujuan yang sama untuk mencapai eksistensi Sekelompok orang itu. Menurut (Hamdi 2020) Manajemen dan organisasi keduanya merupakan komponen penting. Pengertian organisasi adalah gabungan dua atau lebih individu atau kelompok dengan tujuan tertentu, sedangkan manajemen adalah ilmu dan seni mengelola sesuatu untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Dalam hal ini organisasi adalah fokusnya, sedangkan manajemen adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Lalu menurut (Darim, 2020) mengatakan bahwa Manajemen merupakan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya melalui usaha orang lain atau ada usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain

sedangkan Organisasi adalah suatu kelompok orang yang memiliki tujuan yang sama. Baik dalam penggunaan sehari-hari mau pun ilmiah,

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan (Ngatno, 2018) Namun ada pula pengertian manajemen pemasaran yaitu sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (farida Yulia, Lamsah, & Periyadi, 2019) Lalu ada juga pengertian Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif (B. R. T. Putri, 2017) Tetapi menurut salah satu artikel Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Suhairi, Yuda, Lubis, & Erlangga Hakim Manurung, 2023), lalu menurut Nuryani, Nurkesuma, & Hadibrata, (2022) mendefinisikan pengertian Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Digital Marketing

Digital marketing adalah Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran atau promosi suatu merek atau produk atau jasa merek melalui media digital. Tujuan dari jenis pemasaran ini adalah untuk menjangkau pelanggan sebanyak mungkin dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien, menurut American *Marketing Association* adalah aktivitas, intuisi dan proses yang yang fasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan mengomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. (Bangun & Purnama, 2022) Tetapi dalam artikel (Syahbani et al., 2024) digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran komunikasi dengan calon konsumen, memastikan interaksi yang efektif dan mendukung pecapaian tujuan pelaku usaha.Ada lain pengertian digital marketing ialah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Andy Prasetyo Wati, 2018) Namun adapula pengertian digital marketing lainnya yaitu suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital (Musnaini, 2018)Pengertian lain dari digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan (Maytanius, Wahyudi, Lim, & ..., 2023)

E-Commerce

E-Commerce adalah proses jual beli secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer. Ini mencakup semua transaksi bisnis, dari produk fisik hingga layanan digital, yang dilakukan online melalui website, aplikasi, atau platform. Secara umum, *E-Commerce* telah mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis, memungkinkan akses lebih luas ke produk dan layanan serta memfasilitasi proses pembelian yang lebih cepat dan efisien. *E-Commerce* merupakan atau yang disebut juga perdagangan elektronik adalah "penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (Amadin, 2019). Namun definisi dari *E-Commerce* sendiri sangat beragam, tergantung dari perspektif atau kacamata yang

memanfaatkannya. Association for electronic commerce secara sederhana mendefinisikan E-Commerce sebagai mekanisme bisnis secara elekronis. Perdagangan elektronik, yang biasa disebut *E-Commerce* juga bisa diartikan juga sebagai perdagangan produk atau layanan dengan menggunakan jaringan komputer, seperti internet (Santoso, Kom, & Kom, 2020). *E-Commerce secara* luas dianggap sebagai pembelian dan penjualan produk melalui internet, tetapi setiap transaksi yang diselesaikan hanya melalui langkah-langkah elektronik dapat dianggap *E-Commerce. E-Commerce* dalam artikel yang ditulis oleh Kurniawan et al., (2022) yang mengatakan bahwa pengertian dari *Electronic Commerce (E-Commerce*) adalah proses berbisnis melalui jaringan komputer yang secara umum merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan erat dengan Konsumen (*Consumers*), Manufaktur, *Internet Service Provider* (ISP), Pedagang Perantara (*Intermediateries*), dengan menggunakan media elektronik dan fasilitas Internet untuk membeli atau menjual produknya.Kemudian menurut penelitian Fhadilah & Setyorini, (2023) Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) adalah suatu aktivitas yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan.Adapun pengertian *E-Commerce* dalam artikel yang ditulis oleh Asriadi et al., (2023) adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet), sehingga proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli sehingga pelaksanaan lapangan memahaminya kepada masyarakat. Keberhasilan sistem *E-Commerce* di Indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat yang menginginkannya yaitu kepraktisan berbelanja dan kini belanja online semakin populer di kalangan masyarakat karena berbagai manfaat dan fleksibilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian teori diatas maka dalam penelitian ini *E-Commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui internet atau jaringan komputer. Hal ini erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi informasi dan telekomunikasi serta telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan lingkungan dalam hal bisnis. Menurut Fhadilah & Setyorini, (2023), dan (Amadin, 2019) *E-Commerce* diukur dengan lima dimensi yaitu :

1. Reliability (Keandalan), diukur dengan indikator:
   a. Penyimpanan profil konsumen
   b. Paska pemesanan sampai penerimaan
   c. Layanan konsumen
2. Content (isi), diukur dengan indikator:
   a. Informasi mengenai produk
   b. Informasi kontak perusahaan
   c. Kualitas informasi
   d. Interaksi
3. Navigation, diukur dengan indikator:
   a. Struktur tampilan
   b. User Friendly
   c. Search Engine
   d. Akses navigational
4. Kemudahan Transaksi dengan indikatornya, yaitu:
   a. Memudahkan untuk pemesanann pelanggan.
   b. Memudahkan pelanggan untuk berinteraksi.
   c. Memudahkan pelanggan untuk permintaan layanan pelanggan

Volume Penjualan

Volume penjualan mengacu pada jumlah total produk atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. Volume penjualan merupakan indikator penting untuk mengukur kinerja suatu perusahaan dan akan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti permintaan pasar, harga, kualitas, strategi pemasaran dan kondisi perekonomian. dalam artikel

Ahmadi et al., (2020) menurut Ogi (2019) adalah kuantitas barang dan jasa secara fisik atau dapat dinyatakan dalam bentuk unit yang didapat dilihat naik turunnya penjualan. Berdasarkan pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa volume penjualan merupakan hasil yang ingin dicapai atau dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu melalui aktivitas penjualan yang dinyatakan dalam bentuk satuan yang dapat diukur yang pada gilirannya berharap dapat memaksimalkan laba. Kemudian menurut Azizah & Siswahyudianto, (2022) volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Volume penjualan dapat diartikan juga sebagai komposisi penjualan yang merupakan kombinasi relatif berbagai jenis produk, terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan. Manajemen harus berusaha agar mencapai kombinasi atau komposisi penjualan yang dapat menghasilkan jumlah laba yang maksimal. Selain itu menurut Yulia & Suwiryo, (2020) Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu laba. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh kuantitas atau jumlah produk dan harga jual produk. Sedangkan kuantitas atau jumlah produk yang terjual disebut volume penjualan. Ada pula menurut (O. D. Putri & Gunadi, 2022) Volume penjualan adalah banyaknya barang yang terjual oleh suatu unit produksi dari produsen ke konsumen dalam jangka waktu tertentu. Faktor penting yang mempengaruhi kebutuhan modal kerja. Jika penjualan meningkat maka kebutuhan modal kerja pun meningkat. Lalu (Yanto & Putri, 2022) Volume penjualan yaitu barang yang terjual oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Semua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif dari banyaknya barang atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan indikator kinerja perusahaan yang sangat penting karena dipengaruhi oleh banyak faktor seperti permintaan pasar, harga, kualitas produk, strategi pemasaran dan kondisi perekonomian secara keseluruhan. Keberhasilan menjual produk tersebut merupakan kunci bagi suatu perusahaan untuk meraih keuntungan dan menghindari kerugian. Menurut (O. D. Putri & Gunadi, 2022) dan (Yanto & Putri, 2022) volume penjualan diukur dengan lima dimensi yaitu :

1. Harga Jual jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk atau yang akan dibeli, diukur dengan indikator:
   a. Diskon
   b. Keterjangkauan Harga
2. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa agar konsumen mau membeli, diukur dengan indikator:
   a. Pesan Promosi
   b. Media Promosi
   c. Waktu Promosi
3. Kualitas Produk Merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan, diukur dengan indikator:
   a. Tingkat kepuasan pelanggan
   b. Ulasan dan penilaian pelanggan
   c. Peningkatan volume produksi
   d. Nilai penjualan
4. Saluran Distribusi Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen, diukur dengan indikator:
   a. Efisiensi
   b. Aksesibilitas

c. Ketersediaan
d. Keefektifan

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode survey. Fokus dalam penelitian adalah Menganalisis E-Commerce terhadap volume penjualan aplikasi Localoka dijakarta pusat serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan kepada aplikasi Localoka dijakarta pusat Penelitian ini bertujuan untuk meneliti E-Commerce terhadap volume penjualan pada aplikasi localoka di jakarta pusat. Subjek penelitian ini adalah user localoka yang adalah pemilik localoka., periode waktu penelitian dilakukan dari Maret –Juli 2024. Populasi penelitian ini adalah Para pelaku Usaha Mikro Kecil (UMKM) Menengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel penelitian pengguna aplikasi (user) yang dipilih secara acak dari populasi. Karakteristik sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna Aplikasi Localoka yang berada berdomisili dijakarta pusat.
2. Penggunakan aplikasi localoka yang telah menggunakan aplikasi selama 3-6 bulan
3. Sudah pernah bertransaksi di Localoka sebanyak lebih dari 10 kali

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yang berupa data untuk semua variabel yaitu E-Commerce dan Volume penjualan. Data sekunder ini diperoleh Dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada sampel penelitian. Kuesioner dibagikan kepada para pelaku umkm yang sudah menggunaan aplikasi Localoka.Untuk menganalisis data penelitian dengan menggunakan jenis data primer yang didapat dari kuesioner, maka akan diolah dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 26. Adapun tahapan analisis data diantaranya mulai dari statistik deskriptif, uji asumsik klasik, dan analisis regresi linear sederhana

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian disebarkan kepada 97 responden dimana semuanya adalah Penggunakan aplikasi localoka yang telah menggunakan aplikasi selama 3-6 bulan yang sudah Sudah pernah bertransaksi di Localoka sebanyak lebih dari 10 kali yang berada berdomisili dijakarta pusat.. Dalam penelitian ini terdapat lima karakteristik responden yang digunakan, yaitu nama, alamat , jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

B. Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan skor variabel *E-Commerce* secara keseluruhan memiliki total skor sebesar 5866 jika dibagi banyaknya pernyataan yaitu 14 maka menjadi 419. Berdasarkan interval kontinum variabel *E-Commerce*, maka total skor *E-Commerce* sebesar 419 berada pada inteval sebesar 407,4 - 485,0 dengan kategori ” Sangat Baik”. Selanjurnya untuk variabel Volume penjualan pada localoka secara keseluruhan memiliki total skor sebesar 5359 jika dibagi banyaknya pernyataan yaitu 13 maka menjadi 412,2. Berdasarkan interval kontinum variabel *E-Commerce*, maka total skor Volume penjualan sebesar 412,2 berada pada inteval sebesar 407,4 - 485,0 dengan kategori ”Sangat Baik”

C. Uji validitas

Uji validitas ini dirancang untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam kuesioner. pertanyaan/pernyataan dalam suatu kuesioner dianggap valid apabila hasil yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut dan koefisien validitasnya lebih besar dari nilai rTabel yang telah ditentukan (yaitu 0,361). Hasil uji efektivitas dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas Instrumen (n=97)

Variabel	No. Item	Koefisien Korelasi (*r*)	Sig.	Nilai r_{kritis}	Keterangan
E-Commerce (X)	X1	.412*	0,000	0,361	Valid
	X2	.420*	0,000	0,361	Valid
	X3	.532**	0,000	0,361	Valid
	X4	.394*	0,000	0,361	Valid
	X5	.588**	0,000	0,361	Valid
	X6	.720**	0,000	0,361	Valid
	X7	.671**	0,000	0,361	Valid
	X8	.470**	0,000	0,361	Valid
	X9	.429*	0,000	0,361	Valid
	X10	.518**	0,000	0,361	Valid
	X11	.476**	0,000	0,361	Valid
	X12	.443*	0,000	0,361	Valid
	X13	.482**	0,000	0,361	Valid
	X14	.398*	0,000	0,361	Valid
Volume Penjualan (Y)	Y1	.669**	0,000	0,361	Valid
	Y2	.676**	0,000	0,361	Valid
	Y3	.483**	0,000	0,361	Valid
	Y4	.608**	0,000	0,361	Valid
	Y5	.489**	0,000	0,361	Valid
	Y6	.425*	0,000	0,361	Valid
	Y7	.672**	0,000	0,361	Valid
	Y8	.650**	0,000	0,361	Valid
	Y9	.508**	0,000	0,361	Valid
	Y10	.503**	0,000	0,361	Valid
	Y11	.472**	0,000	0,361	Valid
	Y12	.446*	0,000	0,361	Valid
	Y13	.583**	0,000	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Pada tabel di atas, dapat dilihat seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kedua variabel memiliki koefisien korelasi pearson (validitas) yang lebih besar dari nilai kritis 0,361 (r> 0,361) dan dengan nilai Probabilitas (Sig.) kurang dari 0,05 (Sig. <0,05) sehingga seluruh pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

D. Uji Reliabiltas

Setiap instrumen penelitian pasti mempunyai syarat reliabilitas. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas diperlukan untuk menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran jika pengukuran diulang berkali-kali. Pengujian reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila aspek yang sama diukur pada alat ukur yang sama. Serangkaian masalah untuk mengukur variabel Jika koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,6 (> 0,60) berarti pengukuran variabel yang kita ukur dapat diandalkan dan berhasil. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 97 responden dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel E-Commerce

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1	*E-Commerce* (X)	.759	Reliabel
2	Volume Penjualan (Y)	.807	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

Untuk variabel *E-Commerce* (X) dan Volume Penjualan (Y) diperoleh Cronbach's Alpha masing-masing sebesar .759 dan .807, Maka koesioner untuk Variabel *E-Commerce* dan Volume penjualan dapan dinyatakan reliabel karena > 0.6 Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap seluruh item penelitian ini, seluruh item penelitian dapat dikatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel-variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini.

E Uji Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen *E-Commerce*, variabel dependen dalam hal ini Volume Penjualan, dan residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik harus memiliki variabel independen yang terdistribusi normal dan variabel dependen residual. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam studi pengujian normal. Gunakan SPSS 26 untuk melakukan uji normalitas plot probabilitas (P-P Plot), seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28587577
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.051
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.200 ($\alpha = 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini seluruhnya terdistribusi dengan normal dan dapat dilanjutkan ke uji asumsi selanjutnya.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dilakukan dengan pengujian menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0.05.

Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * E-Comeerce	Between Groups	(Combined)	3592.165	25	143.687	7.808	.000
		Linearity	3135.262	1	3135.262	170.382	.000
		Deviation from Linearity	456.903	24	19.038	1.035	.438
	Within Groups		1306.495	71	18.401		
	Total		4898.660	96			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Dari tabel diatas hasil pengujian linieritas di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) Linearity sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ((Sig.) Linearity < 0,05) dan sebaliknya nilai signifikan (Sig.) Deviation from Linearity sebesar 0,438 yang lebih besar dari 0,05 ((Sig.) Deviation from Linearity > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa antara variable E-Commerce dan Volume Penjualan terdapat hubungan linear secara signifikan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji glejser, yaitu dengan meregresikan residual yang dimutlakan (absolut) sebagai variabel dependen dengan variabel Lokasi sebagai variabel

independen. Berdasarkan uji Glejser dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh model regresi sebagai berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heterosdastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.395	2.371		2.697	.008
	E-Comeerce	-.051	.039	-.132	-1.297	.198

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil statistik dari output SPSS diatas diketahui nilai signifikan (Sig.) variabel Lokasi sebesar 0,198. Karena nilai signifikan (Sig.) variabel Lokasi lebih dari 0,05 (Sig. > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedasitas

F. Uji Analisi Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila variabel independen dimanipulasi (dirubah). Berdasarkan pada hubungan fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen, maka analisis Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh hasil regresi antara variabel E-Commerce dengan Volume Penjualan, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.516	3.847		1.434	.155
	E-Comeerce	.821	.063	.800	12.996	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dibentuk persamaan model regresi linear sederhana pada penelitian ini sebagai berikut.

$$\text{Volume Penjualan } (\boldsymbol{Y}) = \mathbf{5,516} + \mathbf{0,821}(\mathbf{E-Commerce}(\mathbf{X}))$$

1. Kontanta

   Nilai konstanta adalah sebesar 5,516 yang dapat diartikan bahwa jika seluruh variabel independen dalam model tersebut yaitu E-Commerce bernilai nol maka nilai Volume Penjualan adalah sebesar 5,516 yang artinya ini merupakan nilai awal dari Volume Penjualan tanpa adanya pengaruh dari variabel independen (default).

2. Koefisien E-Commerce

   Nilai koefisien E-Commerce adalah sebesar 0,821 yang dapat diartikan bahwa pengaruh E-Commerce (X) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah pengaruh pengaruh positif atau searah. Dengan demikian, jika nilai Commerce (X) meningkat satu satuan maka nilai Volume Penjualan (Y) akan meningkat pula sebesar 0,821.

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas E-Commerce dan variabel terikat Volume Penjualan. Berikut ini adalah hasil pengolahan program SPSS untuk koefisien determinasi mengenai hubungan antara variabel bebas E-Commerce dan variabel terikat Volume Penjualan.

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800[a]	.640	n.636	4.308

a. Predictors: (Constant), *E-Comeerce*

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa hasil dari R Square adalah sebesar 0,800 atau sebesar 64%. Ini berarti bahwa 64% variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu E-Commerce dan Volume penjualan. Sedangkan 36% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi E-Commerce terhadap Volume Penjualan pada marketplace localoka di jakarta pusat.

H. Uji t

Uji t parsial merupakan metode untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya secara terpisah atau parsial. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 26 untuk pengujian hipotesis ditunjukkan seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.516	3.847		1.434	.155
	E-Comeerce	.821	.063	.800	12.996	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Hasil pengujian hipotesis dengan tabel di atas terlihat bahwa nilai thitung adalah sebesar 12.996 dengan nilai Probalitas (Sig.) sebesar 0,000, sementara nilai ttabel pada signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = 95 adalah sebesar 2,277. Hasil ini menunjukkan bahwa thitung (12.996) > ttabel (2,277) dan Sig. (0,000) < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya dapat dinyatakan bahwa telah terbukti, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh faktor E-Commerce Terhadap Volume Penjualan.

I. Uji F

Uji F digunakan dalam penelitian digunakan untuk menguji baik tidaknya model regresi yang dihasilkan atau regres antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil pengujian simultan dengan menggunakan SPSS versi 26 yaitu:

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3135.262	1	3135.262	168.907	.000[b]
	Residual	1763.398	95	18.562		
	Total	4898.660	96			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), *E-Comeerce*

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Dari tabel 4.16 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan baik (goodfit) dalam memprediksi pengaruh E-Commerce terhadap volume penjualan pada aplikasi localoka.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dan analisis pada bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan penelitian ini yang berjudul**" *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan pada *Marketplace* Localoka di Jakarta Pusat "**, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Commerce* localoka di jakarta pusat memiliki kategori yang sangat baik, hal ini ditunjukan dengan tanggapan responden dari semua indikator yang memiliki kategori sangat baik. Tanggapan responden mengenai *E-Commerce* localoka di jakarta pusat dengan nilai tertinggi adalah pada indikator Localoka memiliki kebijakan yang jelas mengenai perlindungan data konsumen. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator sistem komunikasi antara pengguna dan Localoka efektif dan efisien dan Localoka menyediakan panduan atau bantuan yang memadai bagi pengguna untuk menggunakan platform mereka. Sementara itu Volume Penjualan pada *marketplace* localoka di jakarta pusat memiliki kategori sangat baik. Tanggapan responden mengenai Volume Penjualan pada *marketplace* localoka di jakarta pusat dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator Pesan promosi yang saya terima dari Localoka memberikan informasi yang berguna tentang penawaran diskon atau promo yang sedang berlangsung, sementara skor terendah pada indikator merekomendasikan Localoka kepada orang lain berdasarkan pengalaman pengguna dengan nilai penjualan yang mereka tawarkan.
2. *E-Commerce* localoka berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada localoka di jakarta pusat. Hal ini menunjukan bahwa apabila *E-Commerce* localoka mampu ditingkatkan maka dapat meningaktkan Volume Penjualan pada *marketplace* localoka, dengan pengertian lain bahwa *E-Commerce* localoka merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong meningkatnya *Volume Penjualan* pada *marketplace* localoka di jakarta pusat.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *22*(2), 172–180. https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537

Amadin. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Prabumulih. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *2*(2), 113–122. Retrieved from http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, & Martha, J. A. (2018). *Digital Marketing*. *Analytical Biochemistry* (Vol. 11). Retrieved from http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/

Asriadi, A. A., Firmansyah, & Husain, N. (2023). Sosialisasi Dan Pemanfaatan Marketplace Sebagai Media E-Commerce Dalam Promosi Produk Unggulan Pertanian Di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa, *4*(4), 3515–3520.

Azizah, L. N., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Shop Nyemil Cemil Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *3*(1), 178–186. https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.89

Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 89–98. https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826

Darim, A. (2020). Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia

Yang Kompeten. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *1*(1), 22–40. https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v1i1.29

Fhadilah, I., & Setyorini, R. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Shopee Food Pada Produk UMKM Di Kota Bandung, *10*(1), 105.

Kurniawan, K., Silaban, B., & Silaban, F. A. (2022). Penyuluhan Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Pemuda-Pemudi di Kecamatan Rajeg Kabupaten Tangerang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 91–98. https://doi.org/10.32877/nr.v2i1.574

Marwiyah, S. (2020). *Organisasi dan. Manajemen Business.*

Maulana, A., Arjun, N. R., Akbar, F., Suryanti Ayu, N., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, *1*(1), 55–61. Retrieved from http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet

Maytanius, J., Wahyudi, H., Lim, R., & ... (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian ...*, *4*(2), 1563–1567. Retrieved from http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1090%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1090/847

Musnaini. (2018). *Digital Marketing*.

Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. *EF Press Digimedia*.

Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4), 452–462.

Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. *Liberty, Yogyakarta*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Putri, O. D., & Gunadi, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK BISKUIT TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. MAKINDO PERDANA. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, *12*(2), 120–131.

Santoso, J. T., Kom, S., & Kom, M. (2020). *E-Commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial P Y YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK*. Semarang.

Suhairi, Yuda, A., Lubis, A. H., & Erlangga Hakim Manurung. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi (JMBO)*, *1*, 319–331.

Supanto, F. (2019). Manajemen Strategi Organisasi Publik dan Privat. *Manajement and Organisation*.

Syahbani, F., Ridho Fadilah, I., Nurohim, R., Harto, H., Sandrina Salsabila, G., Nurhaliza, S., … Salsabila Ardan, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 259–266. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.1847

Yanto, R. T. Y. Y., & Putri, S. R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cabang Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *12*(2), 1–23.

Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf.

Yulia, H., & Suwiryo, D. H. (2020). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT KIMIA FARMA Tbk . *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, *1*(2).