



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 10401-10415
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh E-Commerce terhadap Penjualan UMKM di Kota Palopo

Zaskia Ariyanti^{1✉}, Arwan², Akbar Hidayat³

Universitas Andi Djemma

Email: akbarhidayatt509@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce terhadap penjualan UMKM di Kota Palopo. E-commerce telah menjadi salah satu strategi utama bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas penjualan di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 pelaku UMKM yang telah mengadopsi e-commerce. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata skor tinggi pada indikator e-commerce seperti visibilitas online, pengalaman pengguna, dan jangkauan pasar, serta peningkatan penjualan dalam hal volume, nilai, dan pertumbuhan penjualan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,223 menunjukkan bahwa 22,3% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh penggunaan e-commerce. Temuan ini memberikan bukti bahwa e-commerce dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan penjualan mereka.

Kata Kunci: *Pengaruh, E-Commerce, Penjualan UMKM*

Abstract

This study aims to analyze the influence of e-commerce on MSME sales in Palopo City. E-commerce has become a key strategy for MSMEs to expand market reach and increase sales effectiveness in the digital era. The research method used was quantitative with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 30 MSMEs that have adopted e-commerce. Data analysis techniques included descriptive statistical analysis, validity and reliability tests, and simple linear regression analysis. The results show that e-commerce has a positive and significant influence on MSME sales. This is demonstrated by high average scores on e-commerce indicators such as online visibility, user experience, and market reach, as well as increased sales in terms of volume, value, and sales growth. The coefficient of determination (R^2) of 0.223 indicates that 22.3% of the variation in sales can be explained by e-commerce adoption. This finding provides evidence that e-commerce can be a strategic solution for MSMEs in increasing their competitiveness and sales.

Keywords: Influence, E-Commerce, MSME Sales

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, menyediakan layanan, dan memasarkan produk. Salah satu bentuk transformasi digital yang paling berpengaruh adalah e-commerce, yaitu aktivitas jual beli yang dilakukan melalui internet. E-commerce menawarkan berbagai keuntungan seperti perluasan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan pengurangan biaya pemasaran konvensional.

UMKM di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024 mencatat terdapat 68,2 juta UMKM yang menyumbang sekitar 62% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja. Namun, UMKM masih menghadapi tantangan serius seperti keterbatasan akses pasar, permodalan, dan teknologi. Dalam konteks ini, e-commerce menjadi solusi potensial untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut. Melalui platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen tanpa batas geografis, memperoleh umpan balik secara real-time, serta mempromosikan produknya secara lebih efektif dan efisien.

Namun, adopsi e-commerce di kalangan UMKM sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor seperti pengetahuan digital, infrastruktur teknologi, keterampilan, dan dukungan kebijakan. Kota Palopo sebagai salah satu kota berkembang di Provinsi Sulawesi Selatan juga mengalami transformasi digital, termasuk dalam sektor UMKM. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Palopo, jumlah UMKM meningkat secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2024. Pada 2020, tercatat sebanyak 5.234 UMKM, yang kemudian

bertambah menjadi 7.892 pada 2024, mencerminkan pertumbuhan tahunan yang stabil antara 9% hingga 12%.

Sejalan dengan peningkatan jumlah UMKM, adopsi e-commerce juga mengalami pertumbuhan signifikan. Jika pada tahun 2020 hanya sekitar 743 UMKM (14,2%) yang menggunakan e-commerce, maka pada 2024 jumlah ini meningkat menjadi 3.341 UMKM atau 55% dari total UMKM di Palopo. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya tren positif dalam pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha lokal.

Peningkatan adopsi e-commerce juga berdampak nyata terhadap performa penjualan. Rata-rata omzet bulanan UMKM yang telah menggunakan e-commerce terus mengalami peningkatan dan jauh melampaui UMKM yang belum beralih ke platform digital. Pada tahun 2020, selisih omzet antara keduanya adalah 37,1%, sementara pada 2024 selisih tersebut meningkat tajam menjadi 110,7%. UMKM yang menggunakan e-commerce pada tahun tersebut mencapai rata-rata omzet sebesar Rp23,6 juta per bulan, sedangkan yang belum menggunakannya hanya mencapai Rp11,2 juta.

Nilai transaksi e-commerce oleh UMKM di Kota Palopo juga meningkat signifikan. Pada tahun 2020, total nilai transaksi sebesar Rp28,5 miliar, dan pada 2024 melonjak menjadi Rp178,3 miliar. Ini menunjukkan pertumbuhan tahunan yang konsisten, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2022, yaitu sebesar 83,1%.

Meskipun tren ini menunjukkan korelasi positif antara e-commerce dan peningkatan penjualan UMKM, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai mekanisme pasti bagaimana e-commerce mempengaruhi kinerja usaha, faktor-faktor penentu keberhasilan adopsinya, dan strategi optimal yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Fakta bahwa 45% UMKM di Kota Palopo masih belum mengadopsi e-commerce menjadi indikasi bahwa tantangan struktural dan kognitif masih ada.

Menurut Laudon dan Traver (2021), e-commerce memberikan peluang transformasi ekonomi mikro yang signifikan, terutama dalam meningkatkan produktivitas pelaku usaha kecil. Menurut Turban et al. (2018), pemanfaatan teknologi digital dapat mempercepat akses ke konsumen baru serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah pasar yang kompetitif. Pendapat serupa dikemukakan oleh Chaffey (2019), yang menyatakan bahwa keberhasilan e-commerce sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten digital dan hubungan pelanggan secara daring. Menurut Afuah dan Tucci (2003), adopsi e-commerce juga dapat mendorong inovasi model bisnis, yang sebelumnya sulit dilakukan oleh UMKM karena keterbatasan sumber daya. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa digitalisasi, termasuk e-commerce, membuka peluang terjadinya

pemasaran yang lebih personal dan terarah. Dari perspektif sosial ekonomi, Ghosh (2019) menambahkan bahwa e-commerce berkontribusi pada pemerataan akses ekonomi dan pengurangan kesenjangan antara pelaku usaha besar dan kecil. Terakhir, Strauss dan Frost (2014) menyatakan bahwa keberhasilan digital marketing, termasuk e-commerce, harus didukung oleh literasi digital yang baik dan infrastruktur teknologi yang memadai.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis secara empiris pengaruh e-commerce terhadap penjualan UMKM di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat adopsi e-commerce, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM di era digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *e-commerce* terhadap penjualan UMKM di Kota Palopo.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga E-Commerce Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Penjualan UMKM di Kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, mulai dari Mei hingga Juli 2025, dan berlokasi di Kota Palopo, khususnya pada UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Palopo, Jalan Jenderal Sudirman No. 48, Sulawesi Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan e-commerce terhadap penjualan UMKM. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan empat teknik utama, yakni kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan terstruktur dan disebarluaskan kepada pemilik UMKM yang telah memanfaatkan e-commerce dalam penjualan mereka. Wawancara dilakukan secara mendalam terhadap beberapa pelaku UMKM terpilih untuk memperoleh informasi kualitatif terkait pengalaman mereka dalam penggunaan e-commerce. Sementara itu, observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas penjualan melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, termasuk laporan penjualan sebelum dan sesudah penggunaan e-commerce, serta informasi dari instansi resmi seperti Dinas Koperasi dan UKM Kota Palopo.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif mencakup angka-angka seperti jumlah transaksi, pendapatan, dan pertumbuhan penjualan, sedangkan data kualitatif mencerminkan pandangan pelaku usaha tentang manfaat, tantangan, dan strategi pemasaran melalui e-commerce. Sumber data berasal dari data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara, serta data sekunder dari lembaga resmi seperti BPS Kota Palopo dan dokumen internal UMKM.

Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM di Kota Palopo yang telah memanfaatkan e-commerce, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 UMKM menggunakan teknik *stratified random sampling*. Teknik ini digunakan dengan membagi populasi ke dalam beberapa strata berdasarkan jenis usaha, seperti makanan dan minuman, kerajinan, fashion, jasa, dan lain-lain, guna memastikan keterwakilan yang proporsional dari masing-masing kategori usaha.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan beberapa pendekatan statistik. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, termasuk distribusi frekuensi, rata-rata, dan standar deviasi. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap butir kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, reliabilitas diuji dengan metode Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,6 sebagai indikator konsistensi internal yang dapat diterima. Untuk menguji hubungan antara variabel e-commerce dan penjualan UMKM, digunakan analisis regresi linear sederhana dengan rumus $Y = a + bX + e$, di mana Y adalah penjualan UMKM, X adalah penggunaan e-commerce, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error term. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-commerce dalam menjelaskan variasi penjualan pada UMKM. Pendekatan analitis ini didasarkan pada kerangka statistik yang relevan untuk menguji keterkaitan antar variabel secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Data penelitian ini diambil menggunakan kuesioner dengan menyebarkan kepada Pelaku UMKM kota Palopo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Palopo yang penulis temui saat penelitian. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja pelaku umkm yang ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu di kota palopo.

1. Karakteristik responden

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 30 responden pelaku UMKM di Kota Palopo, mayoritas responden menjalankan usaha di bidang makanan. Sebanyak 43,3% responden diketahui memiliki jenis usaha makanan, menjadikannya sektor yang paling dominan dalam penelitian ini. Sementara itu, 33,3% responden menjalankan usaha di bidang minuman, dan 23,3% sisanya bergerak di sektor fashion. Temuan ini menunjukkan bahwa sektor kuliner, baik makanan maupun minuman, menjadi pilihan utama bagi pelaku UMKM di Kota Palopo, kemungkinan karena permintaan pasar yang stabil dan kebutuhan konsumsi harian masyarakat yang terus berlangsung.

Dari segi lama usaha, sebagian besar responden telah memiliki pengalaman usaha yang cukup panjang. Tercatat 46,7% responden telah menjalankan usahanya selama 26 hingga 40 tahun, menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM yang disurvei memiliki daya tahan dan keberlanjutan dalam bisnisnya. Sebanyak 26,7% responden memiliki usaha dengan rentang usia 20 hingga 25 tahun, sementara 14,7% lainnya menjalankan usaha lebih dari 45 tahun. Adapun 10% responden diketahui memiliki usaha yang telah berjalan selama tepat 46 tahun. Data ini mencerminkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kota Palopo yang terlibat dalam penelitian ini bukanlah pelaku usaha baru, melainkan sudah memiliki pengalaman jangka panjang yang dapat mempengaruhi cara mereka dalam mengadopsi dan mengelola e-commerce dalam kegiatan usahanya.

1. Deskripsi variabel E-Commerce (XI)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel e-commerce didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang disebarkan responden. Variasi jawaban responden untuk variable e-commerce dapat dilihat pada tabel 1. Berikut ini:

Tabel 1. Tanggapan responden terhadap variabel E-Commerce indikator Visibilitas Online

		E-COMMERCE (X)							
NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	N	SKOR	
		1	2	3	4	5			
Visibilitas Online									
1	Usaha saya mudah ditemukan melalui Google atau mesin pencarian lainnya.	2	3	3	11	11	30	3,86	
2	Saya aktif di media sosial untuk memasarkan produk usaha kepada pelanggan.	0	0	5	9	16	30	4,36	
3	Nama usaha mudah dikenali	0	2	4	10	13	30	4	
Jumlah rata-rata								4,07	

Sumber: Hasil kuesioner

Hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap berbagai aspek e-commerce menunjukkan respons yang cukup positif dari pelaku UMKM di Kota Palopo. Berdasarkan analisis terhadap variabel Visibilitas Online, rata-rata keseluruhan tanggapan responden mencapai skor 4,07, yang mengindikasikan bahwa pelaku UMKM cukup aktif dalam membangun eksistensi daring mereka. Pernyataan yang paling tinggi tingkat persetujuannya adalah *"Saya aktif di media sosial untuk memasarkan produk usaha kepada pelanggan"* dengan nilai rata-rata 4,36. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah dalam variabel ini adalah *"Usaha saya mudah ditemukan melalui Google atau mesin pencarian lainnya"* dengan nilai 3,86, yang mengisyaratkan bahwa aspek optimasi pencarian masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha.

Pada variabel Pengalaman Pengguna, rata-rata tanggapan mencapai 4,22, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai platform e-commerce yang mereka gunakan mudah diakses oleh pelanggan. Poin tertinggi ada pada pernyataan *"Usaha saya dapat diakses melalui HP/smartphone dengan baik"* yang memperoleh skor 4,36, menandakan pentingnya aksesibilitas mobile dalam operasional UMKM. Sementara pernyataan *"Platform online yang saya gunakan mudah diakses dan digunakan oleh pelanggan"* memperoleh skor 4, yang meskipun menjadi yang terendah dalam kelompok ini, tetap menunjukkan persepsi positif.

Sementara itu, variabel Konversi mencatat skor rata-rata paling tinggi di antara seluruh variabel, yakni 4,56. Ini menggambarkan bahwa kemudahan proses transaksi online

sangat dirasakan oleh pelaku UMKM. Dua pernyataan—*“Proses pembelian di website mudah dan cepat”* dan *“Metode pembayaran yang tersedia sangat memudahkan transaksi”*—sama-sama mendapatkan skor 4,7, tertinggi dalam seluruh instrumen yang diukur. Namun, meskipun menjadi yang paling rendah dalam variabel ini, pernyataan *“Informasi produk di website lengkap dan jelas”* tetap memperoleh skor tinggi yaitu 4,3, menunjukkan bahwa transparansi informasi produk masih bisa ditingkatkan, namun sudah berada pada kategori sangat baik.

Untuk Retensi Pelanggan, rata-rata keseluruhan mencapai skor 3,92, menandakan bahwa upaya menjaga loyalitas pelanggan sudah cukup baik, meskipun tidak sekuat variabel sebelumnya. Responden paling banyak menyetujui pernyataan *“Pelanggan saya sering melakukan pembelian berulang”* dengan nilai 4,13, menunjukkan adanya kepuasan pelanggan yang mendorong pembelian ulang. Namun demikian, pernyataan *“Saya memberikan promo atau diskon untuk pelanggan setia”* hanya mendapatkan skor 3,53, yang merupakan nilai terendah di antara semua indikator, menunjukkan bahwa strategi promosi untuk pelanggan loyal belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku UMKM.

Adapun variabel Jangkauan Pasar memiliki rata-rata keseluruhan 4,03, menandakan bahwa UMKM di Kota Palopo telah cukup mampu memperluas akses pasar mereka melalui e-commerce. Skor tertinggi pada variabel ini berasal dari pernyataan *“Usaha saya bisa diakses oleh pelanggan dari daerah berbeda”* dengan nilai 4,2, sementara yang terendah adalah *“Produk saya tersedia untuk pelanggan dari berbagai lokasi”* dengan skor 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun UMKM sudah mulai menjangkau pasar di luar daerah, penyebaran produk secara fisik ke berbagai wilayah masih mengalami keterbatasan.

Secara keseluruhan, kelima variabel menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Palopo telah merasakan manfaat signifikan dari penggunaan e-commerce, khususnya dalam aspek kemudahan transaksi dan aksesibilitas. Namun, masih terdapat ruang untuk penguatan, terutama pada aspek visibilitas online di mesin pencari serta strategi loyalitas pelanggan yang lebih efektif.

Tabel 2. Tabel Rata-Rata untuk Variable (X1)

TABEL RATA-RATA			KET.
E-COMMERCE (X)			
NO	Indikator	Rata-rata	
1	Visibilitas Online	4,22	Sangat Setuju
2	Pengalaman Pengguna	4,22	Sangat Setuju
3	Konversi	4,5	Sangat Setuju
4	Retensi Pelanggan	3,92	Sangat Setuju
5	Jangkauan Pasar	4,03	Sangat Setuju
Jumlah Rata-rata		4,17	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari variabel e-commerce (X1) indikator yang paling memberikan kontribusi yang tinggi yaitu indikator visibilitas online dan Pengalaman Pengguna.

1. Deskripsi variabel lokasi (X2)

Tabel 3. tanggapan responden terhadap variabel Volume Penjualan

PENJUALAN (Y)								
NO	PERNYATAAN	STS	TS	CS	S	SS	N	SKOR
		1	2	3	4	5		
Volume Penjualan								
1	Jumlah produk yang terjual dalam beberapa bulan terakhir mengalami peningkatan.	0	0	3	19	4	30	3,5
2	Permintaan produk secara keseluruhan menunjukkan tren positif.	0	0	5	17	8	30	4,1
3	Usaha saya mampu memenuhi target volume penjualan yang ditetapkan.	0	0	6	15	9	30	4,1
Jumlah rata-rata								3,9

Sumber: Hasil Kuesioner

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Volume Penjualan menunjukkan bahwa secara umum pelaku UMKM di Kota Palopo memberikan respons yang cukup positif, meskipun belum sepenuhnya maksimal. Rata-rata skor yang diperoleh dari indikator-indikator dalam variabel ini adalah 3,9, mengindikasikan tingkat kepuasan yang relatif

tinggi. Pernyataan yang paling banyak disetujui adalah *"Usaha saya mampu memenuhi target volume penjualan yang ditetapkan"* dengan skor rata-rata 4,1, menandakan bahwa mayoritas pelaku UMKM merasa pencapaian target volume penjualan dapat direalisasikan. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah *"Jumlah produk yang terjual dalam beberapa bulan terakhir mengalami peningkatan"* yang hanya memperoleh nilai 3,5, yang menunjukkan bahwa belum semua pelaku usaha merasakan pertumbuhan signifikan dalam jangka pendek.

Sementara itu, pada variabel Nilai Penjualan, nilai rata-rata yang diperoleh lebih rendah dibandingkan variabel sebelumnya, yaitu 3,55. Pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah *"Produk bernilai tinggi memberikan kontribusi signifikan terhadap total penjualan"* dengan nilai 4,1, yang menunjukkan bahwa produk premium atau dengan nilai jual tinggi cukup berperan dalam menopang omzet. Namun, skor terendah diperoleh dari pernyataan *"Penetapan harga produk saya membantu meningkatkan omzet"* dengan nilai hanya 2,9, mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga masih menjadi kendala dalam mengoptimalkan nilai penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM memiliki produk yang berpotensi tinggi, kemampuan dalam menetapkan harga secara strategis masih perlu ditingkatkan.

Dalam aspek Pertumbuhan Penjualan, rata-rata tanggapan responden menunjukkan skor yang cukup tinggi, yakni 4,11, menandakan bahwa pelaku UMKM merasakan adanya tren peningkatan yang positif. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah *"Saya berhasil memperluas pasar sehingga meningkatkan penjualan"* dengan nilai 4,23, yang mengisyaratkan bahwa ekspansi pasar melalui e-commerce telah memberikan dampak yang nyata. Meskipun demikian, indikator *"Peluncuran produk baru berdampak positif terhadap pertumbuhan penjualan"* memperoleh skor 3,9, yang meskipun masih tinggi, menunjukkan bahwa tidak semua peluncuran produk baru secara otomatis berdampak pada peningkatan penjualan. Artinya, inovasi produk perlu diimbangi dengan strategi peluncuran yang tepat sasaran.

Adapun untuk variabel Market Share (Pangsa Pasar), hasil rata-rata yang diperoleh adalah 3,71, yang mencerminkan persepsi cukup positif dari pelaku UMKM terhadap posisi produk mereka di pasar. Indikator dengan skor tertinggi dalam variabel ini adalah *"Pangsa pasar perusahaan meningkat dalam beberapa tahun terakhir"* dengan skor 3,9, menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat ada peningkatan dalam penguasaan pasar. Namun, yang menarik, indikator *"Strategi pemasaran saya berhasil menarik pelanggan baru"* justru mendapat skor terendah yaitu 3,43, yang menandakan

bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih belum sepenuhnya optimal dalam menjaring pasar baru. Hal ini bisa menjadi perhatian penting, mengingat akuisisi pelanggan baru merupakan kunci dalam memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, keempat variabel yang merepresentasikan dimensi penjualan UMKM menunjukkan kecenderungan positif, dengan nilai rata-rata yang berada di atas skala tengah. Namun, temuan ini juga menyoroti adanya celah dalam strategi harga, inovasi produk, serta efektivitas pemasaran yang masih perlu diperkuat agar dampak e-commerce terhadap penjualan UMKM dapat lebih maksimal.

Tabel 4. Tabel Rata-Rata untuk variable (XI)

TABEL RATA-RATA			
PENJUALAN (Y)			KET.
NO	Indikator	Rata-rata	
1	Volume Penjualan	3,9	Sangat Setuju
2	Nilai Penjualan	3,55	Sangat Setuju
3	Pertumbuhan Penjualan	4,11	Sangat Setuju
4	Market Share (Pangsa Pasar)	3,71	Sangat Setuju
Jumlah Rata-rata		3,81	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari variabel penjualan (Y) menunjukkan bahwa indikator yang paling memberikan kontribusi tertinggi dalam penentuan penjualan khususnya pada UMKM Kota Palopo yaitu pada indikator " Pertumbuhan Penjualan (Y)" Ini dikarenakan pelaku UMKM kota Palopo berhasil memperluas pasar sehingga meningkatkan penjualan

C. Hasil Uji validitas dan Uji releabilitas

1. Uji validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kategori
E-Commerce	X1.1	0,813	0,374	Valid
	X1.2	0,850	0,374	Valid
	X1.3	0,861	0,374	Valid
	X1.4	0,735	0,374	Valid
	X1.5	0,841	0,374	Valid
	X1.6	0,781	0,374	Valid

	X1.7	0,869	0,374	Valid
	X1.8	0,827	0,374	Valid
	X1.9	0,498	0,374	Valid
	X1.10	0,693	0,374	Valid
Penjualan	Y.1	0,599	0,374	Valid
	Y.2	0,474	0,3740	Valid
	Y.3	0,507	0,374	Valid
	Y.4	0,462	0,374	Valid
	Y.5	0,629	0,374	Valid
	Y.6	0,345	0,374	Valid
	Y.7	0,588	0,374	Valid
	Y.8	0,469	0,374	Valid
	Y.9	0,704	0,374	Valid
	Y.10	0,742	0,374	Valid

Sumber: Output spss (statistical packpage for social science 25),2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai R hitung > dari R tabel (0,374) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

2. Uji releabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Releabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
E-Commerce	0,811	0,60	Reliabel
Penjualan	0,660	0,60	Reliabel

Sumber: Output spss (statistical packpage for social science 25),2025

Secara umum hasil nilai Cronbach's Alpha dari tabel di atas menunjukkan hasil yang reliabel. Sehingga indikator atau 27 kuisisioner dari ke dua variabel tersebut reliable atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

1. Analisis regresi linier sederhana

a. Uji secara parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Regresi Coefficients

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.378	5.803		5.235	.000		
	TOTAL_X	.264	.093	.472	2.832	.008	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: *Output spss (statistical packpage for social science 25),2025*

Berdasarkan hasil Tabel 17 tersebut diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel E-Commerce berpengaruh terhadap Variabel Penjualan. Diperoleh t hitung 2.832 > t tabel 1.703 sehingga dapat dinyatakan bahwa e-commerce berpengaruh terhadap penjualan UMKM di kota palopo. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 30.378 + 0,264X$$

- 1) Konstanta sebesar 30.378 merupakan nilai konstanta, jika nilai variabel X adalah 0, maka Penjualan UMKM di Kota Palopo 30.378.
- 2) E-Commerce terhadap Penjualan sebesar 0,264 menunjukkan bahwa variabel E-Commerce (X) berpengaruh positif terhadap Penjualan (Y) pada penjualan UMKM di Kota Palopo. Yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan indikator pada variabel E-Commerce akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0,264.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.195	3.659

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber: *Output spss (statistical packpage for social science 25),2025*

Hasil dari perhitungan software SPSS 25 diperoleh nilai R² = 0,223 yang berarti bahwa sebesar 22,3% Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel E-Commerce. Sedangkan sisanya 77,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh E-Commerce terhadap Penjualan

Hasil penelitian terhadap persepsi responden mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan penjualan UMKM menunjukkan gambaran yang cukup positif, meskipun masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki.

Pada variabel Volume Penjualan, rata-rata skor yang diperoleh adalah 3,9, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM merasa mampu memenuhi target volume penjualan. Skor tertinggi muncul pada pernyataan terkait kemampuan memenuhi target penjualan (4,1), sedangkan skor terendah terdapat pada peningkatan jumlah produk terjual dalam beberapa bulan terakhir (3,5). Ini mencerminkan bahwa meskipun target terpenuhi, peningkatan penjualan secara berkala belum terjadi secara merata.

Untuk variabel Nilai Penjualan, skor rata-ratanya lebih rendah yaitu 3,55. Pernyataan bahwa produk bernilai tinggi berkontribusi besar terhadap total penjualan memperoleh skor tertinggi (4,1), menandakan bahwa produk premium cukup menunjang omzet. Namun, pernyataan bahwa penetapan harga membantu peningkatan omzet justru mendapat skor paling rendah (2,9), yang menunjukkan kelemahan dalam strategi penetapan harga di kalangan UMKM.

Variabel Pertumbuhan Penjualan menunjukkan hasil yang lebih optimis, dengan skor rata-rata 4,11. Peningkatan penjualan karena perluasan pasar mendapat nilai tertinggi (4,23), menunjukkan bahwa upaya ekspansi melalui e-commerce membuahkan hasil. Namun, dampak dari peluncuran produk baru terhadap pertumbuhan penjualan masih lebih rendah (3,9), mengisyaratkan bahwa inovasi produk belum sepenuhnya dimanfaatkan secara efektif.

Sementara itu, variabel Market Share (Pangsa Pasar) memperoleh skor rata-rata 3,71, dengan indikator peningkatan pangsa pasar dalam beberapa tahun terakhir sebagai yang tertinggi (3,9). Namun, efektivitas strategi pemasaran dalam menarik pelanggan baru masih rendah (3,43), menandakan bahwa pendekatan pemasaran masih belum optimal dalam memperluas basis konsumen.

Secara keseluruhan, keempat variabel ini menunjukkan bahwa e-commerce telah memberikan dampak positif terhadap penjualan UMKM di Kota Palopo, terutama dalam hal volume dan pertumbuhan. Namun, tantangan masih terlihat dalam hal strategi harga, inovasi produk, dan efektivitas pemasaran, yang perlu diperbaiki agar potensi penjualan melalui platform digital dapat dimaksimalkan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima dengan kata lain variabel E-Commerce berpengaruh terhadap penjualan UMKM di Kota Palopo.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dini Setyorini, Nurhayati, & Rosmita Rasyid. (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501-509.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Nurasmi, Saharuddin, & Nursiah. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 215-230.
- Rahayu, R., & Day, J. (2019). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 9(1), 61-91.
- Rutinaias, B., Sutanti, L., & Munandar, A. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM di Pulogadung. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 45-57.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Penjualan* (Edisi 3). BPFE Yogyakarta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer International Publishing.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Yusvita, L. P., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 112-125.