

Mendongkrak Volume Penjualan Produk UMKM Melalui Akun Organisasi E-Commerce

Fauziyah¹, Muhammad Rijalus Sholihin²

Program Studi Manajemen, STIE Widya Gama Lumajang¹

Program Studi Akuntansi, STIE Widya Gama Lumajang²

Email: zfauzya@gmail.com

<https://doi.org/10.30741/wiga.v9i2.465>

INFO ARTIKEL

Tanggal masuk :

25 Agustus 2019

Tanggal Revisi :

21 September 2019

Tanggal Diterima :

30 September 2019

ABSTRAK

Indonesia adalah negara yang besar, berdasarkan data Sensus Penduduk yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduknya di tahun 2018 ini tidak kurang dari 260 juta jiwa. Angka ini akan terus bertambah setiap tahunnya, diproyeksikan pada tahun 2035 jumlahnya mencapai lebih dari 300 juta jiwa. Keberadaan dan peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam menunjang kegiatan ekonomi nasional, terutama dalam mengatasi persoalan kemiskinan, pengangguran, kesenjangan antar sektor, sangat penting dan strategis. Oleh karenanya penguatan terhadap ekonomi skala kecil dan menengah menjadi prioritas menuju terciptanya fundamental ekonomi yang kokoh. Namun dalam merealisasikan potensi yang besar tersebut, UMKM masih menghadapi banyak permasalahan baik secara internal maupun eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variasi produk, posting dan updating, serta keyword berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, posting dan updating, serta keyword berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Volume Penjualan, Akun Organisasi, E-Commerce

ABSTRACT

Indonesia is a big country, based on the Population Census data released by the Central Statistics Agency (BPS), the number of inhabitants in 2018 is not less than 260 million. This figure will continue to grow each year, projected in 2035 the number reached more than 300 million inhabitants. The existence and role of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in supporting national economic activity, especially in addressing the problems of poverty, unemployment, inequality between sectors, is very important and strategic. Therefore, a strengthening of the economy of small and medium priority towards the creation of a solid economic fundamentals. However, in realizing the great potential, SMEs still face many problems, both internally and externally. The purpose of this study was to determine the extent of product variety, posting and updating, as well as keywords affect the increase in sales volume either partially or simultaneously. The method used in this penelitian is quantitative descriptive. The results of this study indicate that the product variety, posting and updating, as well as keywords affect the increase in sales volume either partially or simultaneously.

Keywords: Sales Volume; Organizations Accounts, E-Commerce

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang besar, berdasarkan data Sensus Penduduk yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduknya di tahun 2018 ini tidak kurang dari 260 juta jiwa. (<https://databoks.katadata.co.id>). Angka ini akan terus bertambah setiap tahunnya, diproyeksikan pada tahun 2035 jumlahnya mencapai lebih dari 300 juta jiwa. Selain sebagai negara yang besar dari sisi jumlah penduduk, Indonesia juga sangat kaya akan Sumber Daya Alamnya. Salah satu faktor melimpahnya Sumber daya alam Indonesia adalah letaknya yang strategis secara geografis, flora, fauna dan potensi hidrografis dan deposit sumber alamnya yang melimpah. Sumber daya alam Indonesia berasal dari pertanian, kehutanan, kelautan dan perikanan, peternakan, perkebunan serta pertambangan dan energi. (<http://indonesia.go.id>). Tidak kurang dari 11 jenis kekayaan alam yang dimiliki Indonesia yang mendunia, di antaranya adalah tambang emas kualitas terbaik, tambang batubara, cadangan gas alam, kesuburan tanah dan kekayaan bawah laut yang melimpah ruah. (<https://ilmugeografi.com>).

Keberadaan dan peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam menunjang kegiatan ekonomi nasional, terutama dalam mengatasi persoalan kemiskinan, pengangguran, kesenjangan antar sektor, sangat penting dan strategis. Oleh karenanya penguatan terhadap ekonomi skala kecil dan menengah menjadi prioritas menuju terciptanya fundamental ekonomi yang kokoh. Namun dalam merealisasikan potensi yang besar tersebut, UMKM masih menghadapi banyak permasalahan baik secara internal maupun eksternal. (<http://www.riapos.co>). Tetapi secara perlahan, para pelaku UKM berbenah dengan meningkatkan keterampilan mereka, perbaikan manajemen, penataan organisasi serta mengoptimalkan penguasaan teknologi dalam memasarkan produk-produk mereka. Peluang yang sangat luas, mengingat pengguna smartphone di Indonesia merupakan pengguna Smartphone No.4 sedunia, seperti yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bahwa Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Sudah sangat banyak para UKM yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan produknya melalui akun di *online marketplace*, seperti tokopedia dan Bukalapak. Tetapi penjualan mereka belum pada angka yang signifikan, disebabkan akun yang dibuat adalah akun pribadi yang mempunyai kelemahan kurangnya intensitas penjual dalam hal mengupdate produk yang dijualnya, sehingga system *Search Engine Optimization* (SEO) lambat merespons pencarian produk anda oleh calon pembeli. Selain itu beberapa hal teknis yang belum dikuasai oleh mereka seperti pemilihan *keyword* sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis *online*. Konsep Pemberdayaan UKM melalui sebuah akun organisasi bisnis yang berbasis E-Commerce mungkin dapat menjadi salah satu solusi dari beberapa permasalahan pokok di atas, khususnya di bidang pemasaran di era digital saat ini.

Seperti yang sudah dilakukan oleh para UKM di Kabupaten Jember. Mereka memiliki akun bersama di berbagai *marketplace* misalnya Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shoopee dan lainnya. Tujuan dibuatnya akun bersama ini adalah untuk memaksimalkan intensitas *uploading* dan *updating* produk yang dijual oleh para pelaku UKM tersebut. Gerakan ini mereka lakukan secara konsisten setiap harinya. Disusun jadwal tentang siapa saja di antara mereka yang harus melakukan *uploading* dan *updating* produk mereka dan berapa kali jumlah postingan tersebut. Pemerintah turut mendukung transformasi bisnis dari sistem konvensional menjadi digital dengan meresmikan Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road map E-Commerce*) Tahun 2017-2019. Peta jalan ini juga diresmikan menjadi sebuah Peraturan Presiden (Pepres) No.74 Tahun 2017 yang diharapkan mempercepat perkembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*e-Commerce*), usaha pemula (*start-up*), pengembangan usaha, dan percepatan pendistribusian logistik yang terintegrasi.

Kontribusi sektor UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, sehingga Pemerintah sangat mendorong UMKM menuju digital (*go online*) guna memperluas jangkauan pasar bisnis mereka. Forum Online UKM KSRN (Komunitas *Seller Reseller* Nasional) pertama didirikan di Kabupaten Jember, sebuah gerakan menuju era kebangkitan UKM Indonesia dalam sebuah konsep Konspirasi Digital Marketing dengan senjata utama adalah pembentukan akun organisasi secara keluarga, dengan semangat untuk memberdayakan para pelaku UKM untuk *go online* dengan impian dapat merajai pasar secara global, tanpa harus bergantung kepada penguasa modal besar.

Tidak sedikit hasil produk para UKM di Indonesia yang dijual murah kepada para tengkulak dengan harga yang sangat rendah, kemudian dikemas dan dijual dengan harga yang sangat tinggi. Dengan *platform* Jualan Online maka para pelaku UKM harus bangkit menguasai dunia dengan berbagai produk unggulannya. Harus melek teknologi internet, manajemen yang baik dengan cara pengelolaan halaman toko online yang baik agar tampak interaktif dengan konsumen. Berdasarkan data Kemenkop dan UKM ada sekitar 4.000 pebisnis UKM yang menjajakan produknya melalui internet. Tetapi mereka masih berdagang secara personal dan saling perang harga. Persaingan harga yang tidak sehat membuat para pelaku UKM tidak akan bertahan lama eksistensinya. Diperlukan formulasi berupa seperangkat aturan yang mengikat dalam sebuah organisasi UKM tentang beberapa ketentuan harga, sehingga tidak terjajah dengan kekuatan besar yang dapat mengancam eksistensi UKM itu sendiri dalam menjalankan bisnis online nya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variasi produk, posting dan updating, serta keyword berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menurut tingkat eksplanasinya merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Oleh karena itu jenis penelitian ini adalah asosiasi dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel (Siregear, 2013). Penelitian ini menentukan pengaruh antara variabel kompensasi terhadap motivasi dan kinerja karyawan dimana variabel kompensasi terdiri dari kompensasi finansial langsung, tidak langsung dan non finansial.

Penelitian ini dilakukan terhadap anggota UKM KSRN di Kabupaten Jember. Hal ini dilakukan karena UKM KSRN Kabupaten Jember ini merupakan UKM pertama yang membuat akun organisasi di beberapa platform *E-Commerce* seperti Tokopedia dan produk yang sudah terjual sudah mencapai angka 500 item dalam kurun waktu yang cukup singkat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat internal karena didapat secara langsung dari anggota UKM KSRN di Kabupaten Jember. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada anggota UKM KSRN untuk diisi. Sedangkan jenis data dari penelitian ini merupakan jenis data primer dimana data didapat dari hasil pembagian kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua paramedis di klinik swasta Kabupaten Lumajang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009). Sedangkan untuk metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research methods For Business* (1982) dengan ketentuan adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, dan jika sampel dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30, serta jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen, kemudian untuk penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kontrol maka

jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Berdasarkan uraian tersebut maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 50 anggota UKM KSRN di Kabupaten Jember,

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden di UKM KSRN Kabupaten Jember. Selain itu dilakukan observasi lingkungan terlebih dahulu untuk menambah informasi terkait objek penelitian yang digunakan. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala likert menurut Sugiyono (2009) adalah:

Tabel 1. Skala likert menurut Sugiyono (2009)

No	Pilihan jawaban	Nilai skor
1.	Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS)	5
2.	Setuju/sering/positif (ST)	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RG)	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS)	1

Indikator variabel dalam penelitian ini mempunyai tiga variabel independent yaitu variasi produk, posting dan updating serta penggunaan keyword, sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan, skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut penjelasan terkait uji yang dimaksud. Menurut Husein Umar (2008), uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Sedangkan menurut Sugiyono (2009), syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap

memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Reliabilitas adalah suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur. Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2009). Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas jika kuesioner bersifat stabil dan dapat diandalkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach* (α). Menurut Imam Ghozali (2011:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, distribusi normal digunakan pada residual model regresi dimana model dikatakan baik jika residual dari modelnya berdistribusi normal dan sebaliknya. Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat *normal probability plot* pada *output* SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi atau berdistribusi normal.

Multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi atau antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi saling berkorelasi linier. Apabila terdapat multikolinearitas relative sempurna maka penaksir lewat kuadrat terkecil atau OLS (*Ordinary Least Square*) menjadi tidak menentu dan variansi serta standar deviasinya menjadi tak terdefiniskan. Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat tidak multikolinearitas adalah dengan melihat *out put* SPSS pada *table coefficients* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) dibawah angka 10 berarti tidak multikolinearitas. (Yohanes, 2011).

Heterokedastisitas berarti varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Berarti heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana data mengandung unsur data *cross section* dan

mempunyai varian yang tidak sama. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi memenuhi asumsi tidak terjadi heterokedastisitas adalah dengan melihat output SPSS pada *scatterplot dependent variable*, jika nilai-nilai sebaran data tidak ada yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali:2011). Metode ini digunakan untuk mendapatkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara umum persamaan regresi linier berganda diberikan sebagai berikut;

$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$. Dalam uji ini meliputi Uji t, Uji F, dan uji Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah anggota UKM KSRN yang berlokasi di Kabupaten Jember. Dari seluruh kuesioner yang didapat terdapat beberapa deskripsi yang dapat digunakan untuk menggambarkan sampel yang digunakan. Tabel 3 merupakan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui disini bahwa sebagian besar responden merupakan wanita dan hanya sedikit saja yang laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa anggota pada UKM KSRN didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita.

Tabel 2. Deskripsi Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki – Laki	23	46%
2.	Perempuan	27	54%
	Jumlah	50	100%

Sumber data : Hasil Kuesioner Penelitian

Selanjutnya Tabel 3 menunjukkan tentang deskripsi responden berdasarkan peran yang dijalankan dalam UKM KSRN ini. Dari tabel ini diketahui bahwa mayoritas merupakan Reseller, sedangkan sebagian kecilnya merupakan Seller. Perbedaan diantara keduanya adalah pada kepemilikan produk, jika Seller adalah produsen dan Reseller hanya menjualkan barang tersebut. Tetapi keduanya mempunyai kesempatan yang sama untuk mempromosikan produk tersebut di beberapa platform *E-commerce*.

Tabel 3. Deskripsi Responden Menurut peran di UKM KSRN

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Seller	10	20%
2.	Reseller	30	60%
3.	Seller & Reseller	10	20%
	Jumlah	50	100%

Tabel 4. Deskripsi Responden Menurut Umur

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	20 sampai 30 tahun	5	10%
2.	30 sampai 40 tahun	30	60%
3.	Diatas 40 tahun	15	30%
	Jumlah	50	100%

Tabel 5. Deskripsi Responden Menurut Pendidikan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	SMP	0	0%
2.	SMA	37	74%
3.	Sarjana	13	26%
	Jumlah	50	100%

Selanjutnya Tabel 5 dan 6 menunjukkan tentang deskripsi responden berdasarkan umur dan pendidikan oleh pelaku UKM KSRN ini. Dari tabel ini diketahui bahwa mayoritas berusia di antara 30 sampai 40 tahun, serta berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), sedangkan sebagian kecilnya berumur 20 sampai 30 tahun dan di atas 40 tahun dan yang berpendidikan sarjana sangat minim sehingga perlu adanya upaya untuk membantu mereka dalam mengelola lebih baik UKM KSRN agar mampu meningkatkan volume penjualan.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 50 responden penelitian. Untuk selanjutnya data yang sudah terkumpul dianalisis dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows Release 24.0*. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Hasil uji validitas dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel yang dalam penelitian ini r tabel sebesar 0,2306 dengan jumlah $n = 50$ responden dan diperoleh hasil pengujian untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	Kuesioner	r hitung	Sig	Hasil
1	Variasi Produk (X_1)	a. Pernyataan 1 (P1)	0,450	0,001	Valid
		b. Pernyataan 2 (P2)	0,666	0,000	Valid
		c. Pernyataan 3 (P3)	0,728	0,000	Valid
		d. Pernyataan 4 (P4)	0,763	0,000	Valid
		e. Pernyataan 5 (P5)	0,711	0,000	Valid
2	Posting dan Updating (X_2)	a. Pernyataan 1 (P1)	0,673	0,000	Valid
		b. Pernyataan 2 (P2)	0,644	0,000	Valid
		c. Pernyataan 3 (P3)	0,791	0,000	Valid
		d. Pernyataan 4 (P4)	0,780	0,000	Valid
		e. Pernyataan 5 (P5)	0,762	0,000	Valid
3	Keyword (X_3)	a. Pernyataan 1 (P1)	0,780	0,000	Valid
		b. Pernyataan 2 (P2)	0,784	0,000	Valid
		c. Pernyataan 3 (P3)	0,836	0,000	Valid
		d. Pernyataan 4 (P4)	0,857	0,000	Valid
		e. Pernyataan 5 (P5)	0,864	0,000	Valid
4	Volume Penjualan (Y)	a. Pernyataan 1 (P1)	0,788	0,000	Valid
		b. Pernyataan 2 (P2)	0,788	0,000	Valid
		c. Pernyataan 3 (P3)	0,814	0,000	Valid
		d. Pernyataan 4 (P4)	0,638	0,000	Valid
		e. Pernyataan 5 (P5)	0,711	0,000	Valid

Sumber data : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS

Hasil pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas item pernyataan pada masing-masing variabel r hitung nya $>$ r tabel dengan tingkat signifikan di bawah 5%. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Diperoleh hasil pengujian untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha All Variabel</i>	Hasil
1.	Variasi Produk (X_1)	0,713	Reliabel
2.	Posting dan Updating (X_2)	0,776	Reliabel
3.	Keyword (X_3)	0,880	Reliabel
4.	Volume Penjualan (Y)	0,805	Reliabel

Sumber data : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS

Hasil pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas variabel sangat reliabel yang ditunjukkan pada hasil Cronbach's Alpha > 0,6 yang berarti reliabel. Jadi dapat disimpulkan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik atau asumsi dasar. Berikut ini adalah hasil pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi. Terdapat tiga model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan. Berikut model regresi yang dihasilkan dengan menggunakan bantuan software SPSS. Model regresi yang pertama merupakan model regresi yang dihasilkan dengan menggunakan motivasi sebagai variabel terikatnya. Model ini merupakan uji yang digunakan untuk menjawab pengaruh setiap variabel bebas terhadap motivasi sebagai variabel terikat. Berikut model yang dimaksud. $Y = -0,017 + 0,362X_1 + 0,340X_2 + 0,266X_3$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu Nilai *constant* sebesar -0,017 menunjukkan bahwa motivasi akan sama dengan -0,017 jika koefisien variabel independen sama dengan 0. Kemudian koefisien variasi produk (X_1) sebesar 0,362 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai kompensasi langsung akan menaikkan motivasi sebesar 0,362 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) nilai akan menurunkan motivasi sebesar 0,362 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap. Dan koefisien posting dan updating (X_2) sebesar 0,340 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai kompensasi tidak langsung akan menaikkan motivasi sebesar 0,340 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) nilai akan menurunkan motivasi sebesar 0,340 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap. Serta koefisien keyword (X_3) sebesar 0,266 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) nilai kompensasi non finansial akan menaikkan motivasi sebesar 0,266 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) nilai akan menurunkan motivasi sebesar 0,266 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan atau tetap

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang hasilnya menyatakan bahwa residu model regresi ini berdistribusi normal dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. (Sugiyono, 2009:139). Jadi untuk suatu data dikatakan terbebas dari multikolinieritas jika nilai VIF berada di bawah 10. Hasil pengujian ditunjukkan pada *collinearity statistics* untuk mencari nilai VIF disajikan sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Hasil
1.	Variasi Produk (X_1)	0,846	1,182	Bebas Multikolinieritas
2.	Posting dan Updating (X_2)	0,847	1,180	Bebas Multikolinieritas
3.	Keyword (X_3)	0,992	1,008	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS

Tabel 10. Hasil Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,017	,936		-,018	,986		
X1_Variasi Produk	,362	,170	,283	2,130	,039	,846	1,182
X2_Posting dan Updating	,340	,136	,333	2,506	,016	,847	1,180
X3_Keyword	,266	,119	,273	2,230	,031	,992	1,008

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah dalam heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Tujuan dari uji t adalah untuk pengujian hipotesis secara parsial atau individu untuk masing-masing variabel melalui pengujian model. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 11. Dari sini diketahui bahwa setiap variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Sehingga kesimpulan sementara yang didapat dari uji ini adalah variabel variasi produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,035, dan variabel posting dan updating (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai sig. sebesar 0,000, serta variabel keyword (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Tabel 11. Hasil Uji t Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,017	,936		-,018	,986
X1_Variasi Produk	,362	,170	,283	2,130	,039
X2_Posting dan Updating	,340	,136	,333	2,506	,016
X3_Keyword	,266	,119	,273	2,230	,031

Tabel 11 menunjukkan hasil uji t untuk persamaan regresi linier berganda dimana variabel variasi produk (X_1), posting dan updating (X_2), serta keyword (X_3) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) secara parsial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Signifikansi oleh masing-masing variabel independen kurang dari 0,05.

Untuk persamaan regresi ini didapat hasil bahwa Sig. sebesar 0,001 kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel variasi produk (X_1), posting dan updating (X_2), serta keyword (X_3) terhadap volume penjualan (Y) secara simultan.

Tabel 12. Uji Anova Hasil Perhitungan SPSS

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,282	3	1,427	7,010	,001 ^b
Residual	9,366	46	,204		
Total	13,649	49			

Adjusted R Square sebesar 0.269 relatif kecil yang menunjukkan bahwa regresi ini tidak berpola secara linier karena volume penjualan bukan hanya dipengaruhi oleh fundamental perusahaan akan tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal perusahaan.

Tabel 13. Hasil SPSS Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,560 ^a	,314	,269	,45124

Hasil estimasi yang diperoleh dari model regresi ini menggambarkan bahwa secara linear hanya mampu mendekati kenyataan atau fenomena tersebut sebesar 26.9% karena pada dasarnya penentu faktor yang mempengaruhi volume penjualan itu sendiri banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam perusahaan, bencana alam, hubungan social, kebijakan perusahaan termasuk kebijakan moneter, dan informasi lainnya yang berkembang dimasyarakat yang diprediksi mampu mempengaruhi volume penjualan itu sendiri. Secara statistik besarnya residual tersebut berkaitan dengan adjusted R Square atau adj-R² pada tabel Model Summary. Nilai R² diformulasikan dengan : “Satu dikurangi (*Sum of Squares Residual* dibagi *Sum of Squares Total*)” atau :

$$R \text{ Square} = 1 - \frac{\text{Sum of Square Residual}}{\text{Sum of Square Total}}$$

Hasil yang diperoleh sesuai formula dan tabel Model Summary, yaitu :

$$R \text{ Square} = 1 - \frac{9.366}{13.649} = 0.314$$

Berdasarkan keterkaitan formulasi residual dan R² menunjukkan bahwa jumlah residual yang tinggi akan memperkecil jumlah R². Residual diperoleh dari penjumlahan e_i^2 , dimana $e_i = (Y_i - Y_i \text{ estimate})$. Dengan formula tersebut, maka residual yang tinggi sebagaimana hasil studi ini secara otomatis meperkecil nilai R². Residual yang tinggi merefleksikan bahwa besarnya perbedaan antara data hasil pengatan variabel depedent dengan estimasi variabel dependent sesuai hasil perkalian antara persamaan regresi dengan data pengamatan variabel independent.

Adjusted R Square = $1 - \frac{(1-R^2)(n-1)}{(n-k-1)}$. Dengan alasan pengukuran yang lebih teliti, maka dilakukan penyesuaian formulasi R² atau adjusted R Square (adjusted-R²) dengan formula hasil yang diperoleh sesuai formulasi dan tabel Model Summary, yaitu :

$$\text{Adjusted R Square} = 1 - \{(1-0,314)(50-1) / (50-3-1)\} = 0,269$$

Dari data penelitian diatas dapat kita lihat bahwa responden kebanyakan adalah reseller yang mana mereka tidak memproduksi sendiri hasil umkm tersebut, melainkan sebatas sebagai perantara, hal ini menunjukkan peru adanya pelatihan bagi banyak anggota ukm ksrn untuk bisa menjadi seller atau memproduksi barang tersebut dan menjualnya sendiri agar nilai barang yang dijual dapat

lebih besar labanya. Dari segi umur diketahui kebanyakan mereka berusia antara 30 sampai 40 tahun yang merupakan perlu banyak pendampingan dalam mengolah semua hasil umkm tersebut, sedangkan dari segi pendidikan kebanyakan mereka hanya berpendidikan sekolah menengah atas yang dalam hal ini pada dasarnya mereka sudah cukup imu namun juga masih butuh pendampingan dari para pelaku umkm yang lebih berpengalaman dan menguasai ilmu teknologi informasi guna mengimbangi persaingan industri 4.0.

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dimana nilai Sig. sebesar $0,039 > \alpha (0,05)$. Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa posting dan updating berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa posting dan updatig berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dimana nilai Sig. sebesar $0,016 > \alpha (0,05)$.

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa keyword berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa keyword berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dimana nilai Sig. sebesar $0,031 > \alpha (0,05)$. Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variasi produk, posting dan updating, serta keyword berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pembuktian hipotesis ini dilakukan dengan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk, posting dan updating, serta keyword berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F dimana nilai Sig. sebesar $0,001 > \alpha (0,05)$.

KESIMPULAN

Dari beberapa uraian diatas ada beberapa kesimpulan yaitu variabel variasi produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,039, dan variabel posting dan updating (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai sig. sebesar 0,016, termasuk variabel keyowrd (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Hal ini juga sama halnya dengan hasil terakhir yaitu variabel variasi produk (X^1), Posting dan Updating (X^2), dan keyword (X^3) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) secara simultan dengan nilai signifikansi 0,001. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan dengan akun organisasi e-commerce mampu meningkatkan volume penjualan dengan berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan, yaitu dengan cara memproduksi beberapa variasi produk untuk dijual, hal ini karena konsumen atau calon pembeli cenderung selalu melihat berbagai pilihan produk yang ada sebelum memutuskan untuk membeli salah satu barang yang diinginkan, serta sesering mungkin memposting dan mengupdate setiap produk yang dimiliki, hal ini bertujuan agar setiap barang yang kita miliki dan siap jual selalu ada dalam akun organisasi, terlebih membuat calon pembeli tidak kecewa jika barang yang diinginkan ternyata sesuai dengan apa yang dicari, hal ini termasuk pentingnya penggunaan kata kunci atau *keyword* yang relative mudah dan menjadi *trend* pencarian harus diperhitungkan juga, mengingat setiap konsumen tidak mungkin mencari kata kunci atau keyword dengan kata yang tidak lazim.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, L. (2007). Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi. *Skripsi*. Universitas Pakuan.
- Miftah, S., Maulana, h. S., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *13*(3), 123-134.
- Pradiani, T. (2008). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *11*(2), 46-53.
- Rangkuti, F. (2009). Dalam *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rerung, R. R. (2018). E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Dalam Deepublish. Yogyakarta.
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Proding Ekonomi Kreatif Era Digital*, (hal. 149-160). Jember.
- Siregar, S. (2009). Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN. *E-Jurnal UIN Jakarta*, *4*(10), 1012-1044.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Dalam Alfabeta. Bandung.
- Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, *1*(1), 1-10.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *7*(2).