

SKRIPSI

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
UMKM DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**ERIS FAHREZI
NIM. 200604015**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1448 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Eris Fahrezi

NIM : 200604015

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 Juni 2026

Yang Menyatakan



(Eris Fahrezi)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

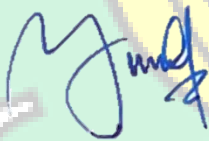
Pengaruh *E-commerce* dan Ekuitas Merek terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Eris Fahrezi
NIM. 200604015

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



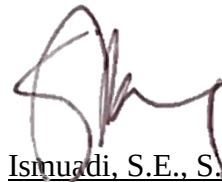
Yulindawati, S.E., M.M.
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II



Cut Elfida, S.H.I., M.A.
NIP. 198912122023212076

Mengetahui,
Ketua Prodi,



Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *E-commerce* dan Ekuitas Merek terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh

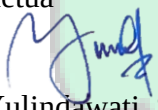
Eris Fahrezi
NIM. 200604015

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 04 Agustus 2026 M
20 Safar 1448 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

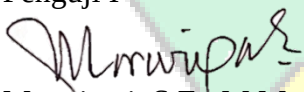
Ketua


Yulindawati, S.E., M.M.
NIP. 197907132014112002

Sekretaris


Cut Elfida, S.H.I., M.A.
NIP. 198912122023212076

Penguji I


Marwiyati, S.E., M.M.
NIP.197404172005012000

Penguji II


Rika Mulia, MBA.
NIP. 198601282019031005

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Eris Fahrezi

NIM : 200604015

Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi

E-mail : 200604015@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul : **Pengaruh *E-commerce* dan Ekuitas Merek terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 22 Juni 2026

Mengetahui

Penulis

Eris Fahrezi
NIM: 200604015

Pembimbing I

Yulindawati, S.E., M.M.
NIP. 197907132014112002

Pembimbing II

Cut Elfida, S.H.I., M.A.
NIP. 198912122023212076

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* dan Ekuitas Merek terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh” Shalawat beriring *salam* tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry serta selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan pada program studi Ilmu Ekonomi serta seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si dan Uliya Azra, S.E., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
4. Yulindawati, S.E., M.M selaku pembimbing I dan Cut Elfida, S.H.I., M.A. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kedua orang tua tercinta alm. Ayahanda dan Ibunda saya yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moral maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan ilmu ekonomi 20 yang turut menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan tidak lupa juga kepada seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan, serta kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini.

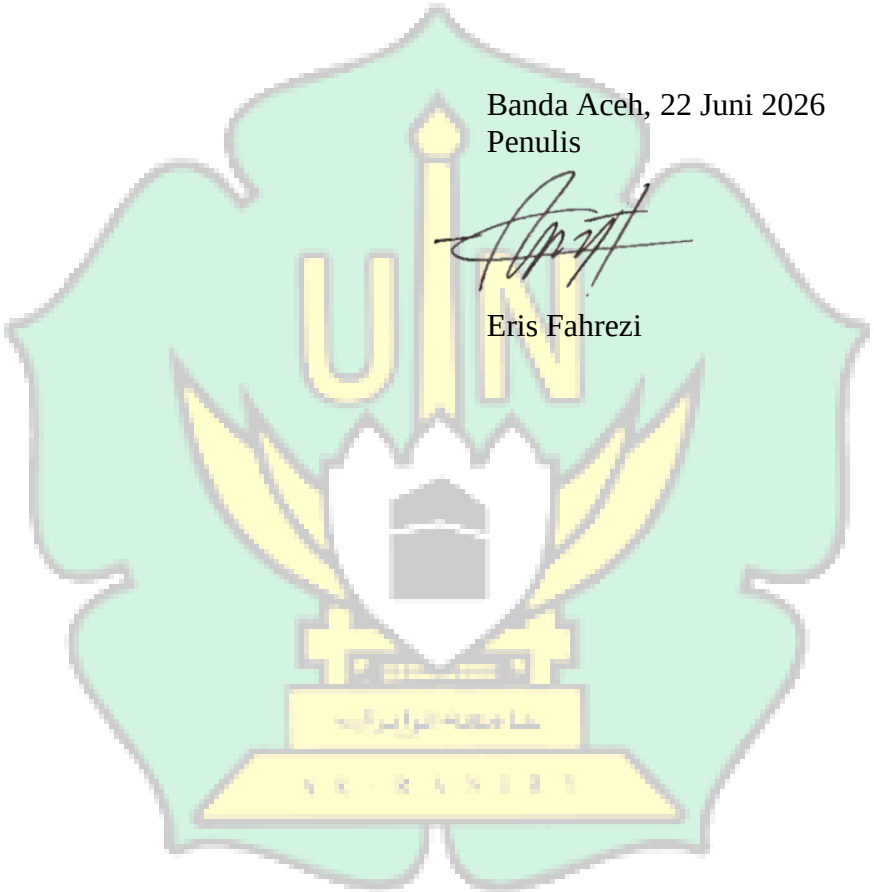
Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah

SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 22 Juni 2026
Penulis



Eris Fahrezi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	Fathah	A
◌ِ	Kasrah	I
◌ُ	Dammah	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	Fathah dan ya	Ai
◌َ و	Fathah dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : haul

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اِيْ/اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā
يِ	Kasrah dan ya	Ī
يُ	Dammah dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : qāla
رَمَى : ramā
قِيلَ : qīla
يَقُولُ : yaqūlu

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Eris Fahrezi
Nim : 200604015
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilm
Ekonomi
Judul : Pengaruh *E-commerce* dan Ekuitas
Merek terhadap Peningkatan Volume
Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Yulindawati, S.E., M.M.
Pembimbing II : Cut Elfida, S.H.I., M.A

Jumlah UMKM di Kota Banda Aceh terus meningkat dan *e-commerce* semakin dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dicapai belum optimal. Perbedaan kemampuan dalam pengelolaan *e-commerce* dan pembangunan ekuitas merek menyebabkan kesenjangan kinerja penjualan antar pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* dan ekuitas merek secara parsial dan simultan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM yang menggunakan *e-commerce* di Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden UMKM di Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce* dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t parsial, dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *e-commerce* dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,902 atau 90,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dan ekuitas merek hanya mampu menjelaskan peningkatan volume penjualan UMKM sebesar 90,2%.

Kata kunci: *E-commerce, Ekuitas Merek, Volume Penjualan, UMKM*

DAFTAR ISI

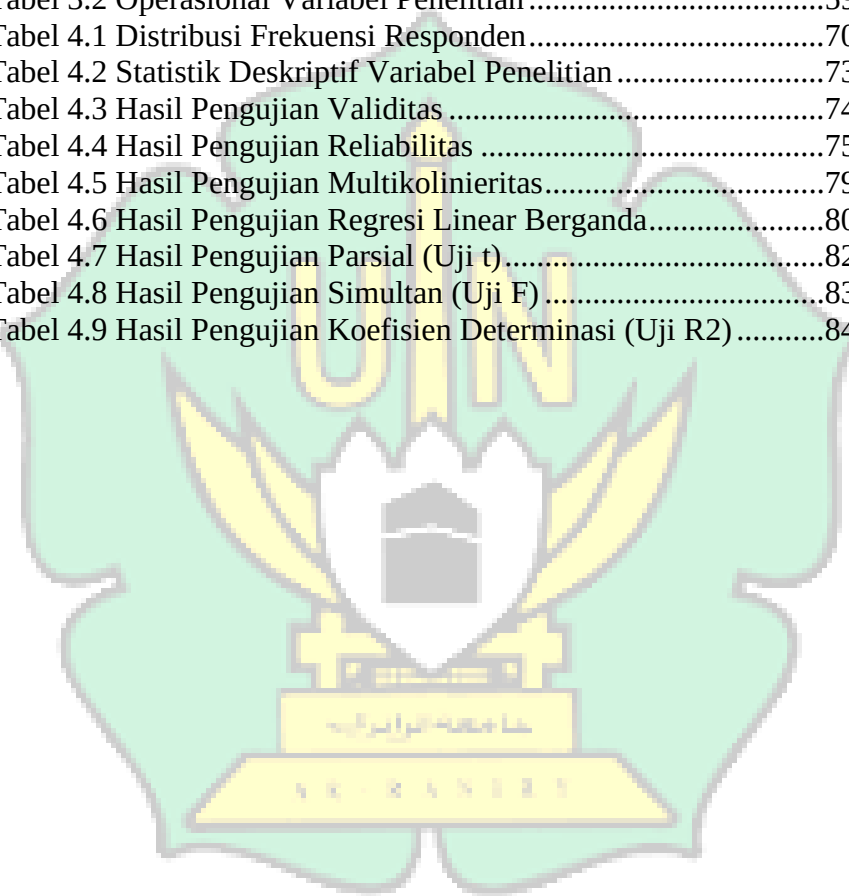
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Teori Praktis.....	10
1.4.3 Manfaat Kebijakan.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
 BAB II LANDASAN TEORI	 14
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	14
2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ..	14
2.1.2 Peran UMKM dalam Perekonomian.....	16
2.2 Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan	17
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	18
2.2.3 Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan ...	21
2.2.4 7P dalam Manajemen Pemasaran	22

2.3	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	25
2.3.1	Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)	25
2.3.2	Indikator Technology Acceptance Model (TAM).....	26
2.4	<i>E-commerce</i>	28
2.4.1	Pengertian E-commerce	28
2.4.2	Manfaat E-commerce.....	29
2.4.3	Jenis-Jenis E-commerce.....	31
2.4.4	Indikator E-commerce	33
2.5	<i>Ekuitas Merek</i>	34
2.5.1	Pengertian Ekuitas Merek.....	34
2.5.2	Manfaat Ekuitas Merek.....	35
2.5.3	Indikator Ekuitas Merek	37
2.6	<i>Volume Penjualan</i>	38
2.6.1	Pengertian Volume Penjualan	38
2.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	40
2.6.3	Indikator-Indikator Volume Penjualan	41
2.7	<i>Penelitian Terkait</i>	42
2.8	<i>Hubungan Antar Variabel</i>	48
2.8.1	Hubungan E-commerce terhadap Volume Penjualan..	48
2.8.2	Hubungan Ekuitas Merek terhadap Volume Penjualan	49
2.8.3	Hubungan E-commerce dan Ekuitas Merek terhadap Volume Penjualan	49
2.9	<i>Kerangka Pemikiran</i>	50
2.10	<i>Hipotesis</i>	51
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1	<i>Desain Penelitian</i>	53
3.1.1	Jenis Penelitian	53
3.1.2	Lokasi dan Objek Penelitian.....	53
3.2	<i>Populasi dan Sampel</i>	54
3.2.1	Populasi	54
3.2.2	Sampel	55
3.3	<i>Sumber dan Teknik Pengumpulan Data</i>	56
3.3.1	Sumber Data	56
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran.....	57
3.4	<i>Teknik Pengambilan Sampel</i>	58
3.5	<i>Definisi Operasional Variabel</i>	58
3.6	<i>Metode Pengolahan Data</i>	60

3.6.1	Validitas Instrumen Penelitian.....	61
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	62
3.6.3	Regresi Linier Berganda	64
3.6.4	Uji Hipotesis	64
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.2	Karakteristik Responden.....	70
4.3	Deskripsi Data Variabel.....	72
4.4	Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	73
4.4.1	Uji Validitas.....	73
4.4.2	Uji Reliabilitas	75
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.5.1	Uji Normalitas	76
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	78
4.5.3	Uji Multikolinieritas	79
4.6	Uji Regresi Linear Berganda	80
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis.....	82
4.7.1	Uji t (Parsial).....	82
4.7.2	Uji F (Simultan).....	83
4.7.3	Koefesien Determinasi (R ²)	84
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
4.8.1	Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM	85
4.8.2	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM.....	87
4.8.3	Pengaruh E-commerce dan Ekuitas Merek Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM.....	89
BAB V	PENUTUP	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data dan Jenis UMKM di Kota Banda Aceh	5
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	46
Tabel 3.1 Penilaian pada Skala Likert	57
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	59
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden.....	70
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	73
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas	74
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	75
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	79
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Parsial (Uji t).....	82
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Simultan (Uji F)	83
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R ²)	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas dengan Grafik Histogram	77
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas dengan P-Plot.....	77
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....99

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Pengisian Angket 96 Responden106

Lampiran 3 Statistik Deskriptif110

Lampiran 4 Uji Validitas110

Lampiran 5 Uji Reliabilitas116

Lampiran 6 Uji Normalitas.....116

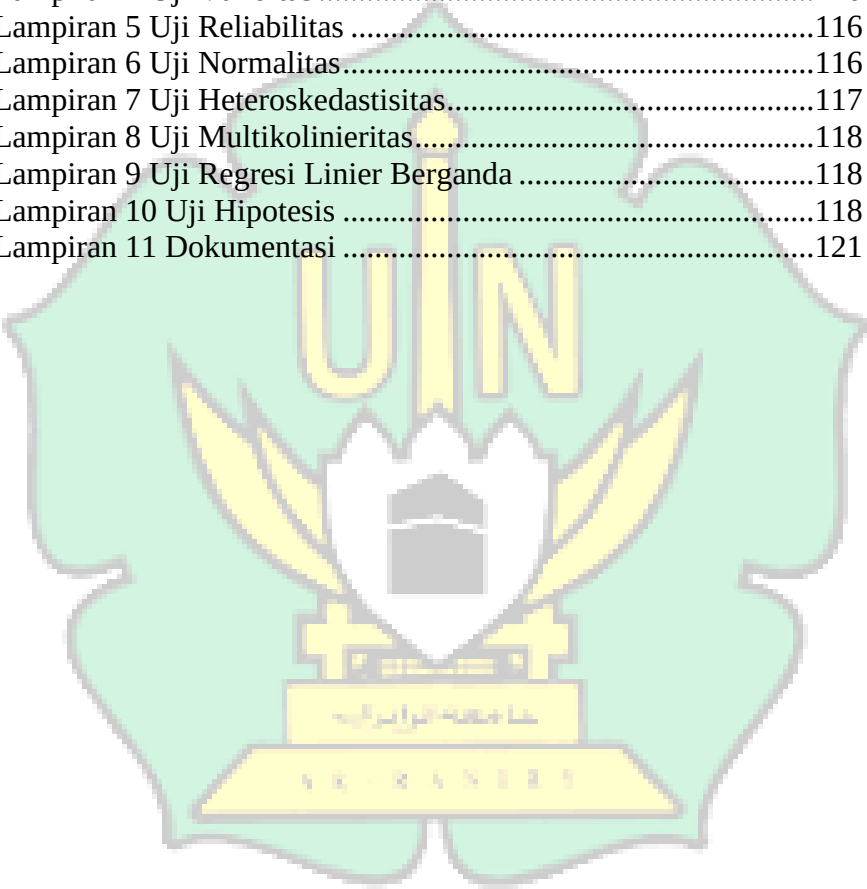
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....117

Lampiran 8 Uji Multikolinieritas.....118

Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda118

Lampiran 10 Uji Hipotesis118

Lampiran 11 Dokumentasi121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi bisnis di Indonesia menunjukkan kemajuan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, mulai dari inovasi teknologi hingga kebijakan pemerintah yang mendukung peningkatan aktivitas ekonomi. Perkembangan ini tidak hanya dirasakan pada sektor industri besar, tetapi juga pada sektor ekonomi yang lebih kecil, seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai salah satu sektor ekonomi yang sangat strategis, UMKM berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pemerataan ekonomi di berbagai wilayah. Dalam konteks ini, UMKM dianggap sebagai tulang punggung ekonomi nasional, terutama di masa-masa sulit seperti krisis ekonomi global yang dapat mengancam sektor usaha besar.

UMKM sendiri memiliki definisi yang merujuk pada entitas bisnis yang memiliki kriteria tertentu terkait jumlah tenaga kerja, aset, dan omzet. Dengan fleksibilitasnya, UMKM sering kali mampu beradaptasi lebih cepat terhadap dinamika pasar dibandingkan dengan perusahaan besar. Hal ini menjadikan UMKM sebagai sektor yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Namun,

untuk tetap relevan dan mampu bersaing dalam lingkungan yang semakin kompetitif, UMKM tidak hanya membutuhkan inovasi dalam produk atau jasa, tetapi juga penerapan strategi manajemen pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran menjadi instrumen penting bagi UMKM untuk memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas jangkauan pasar, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Prasetyo, 2023).

Volume penjualan suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik secara umum maupun khusus. Secara umum, faktor-faktor seperti kondisi ekonomi makro, persaingan pasar, serta preferensi dan perilaku konsumen menjadi penentu utama keberhasilan penjualan. Namun, dengan berkembangnya teknologi dan digitalisasi, faktor khusus seperti pemanfaatan *e-commerce* dan ekuitas merek semakin menjadi perhatian dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan (Putra et al., 2023). *E-commerce*, sebagai salah satu inovasi dalam perdagangan digital, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara cepat, aman, dan tanpa batasan geografis. Platform *e-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sehingga menjadi salah satu solusi utama dalam menghadapi persaingan global (Sudomo, 2018).

Selain *e-commerce*, ekuitas merek juga menjadi faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu usaha. Ekuitas merek

mengacu pada persepsi positif konsumen terhadap suatu merek, yang meliputi kesadaran merek, loyalitas pelanggan, serta asosiasi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebuah merek dengan ekuitas yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian dan pembelian ulang. Dengan demikian, baik *e-commerce* maupun ekuitas merek memiliki potensi besar dalam membantu UMKM untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saingnya di pasar (Chan, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Chan (2020) yang menemukan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori ekuitas merek yang menyatakan bahwa semakin tinggi ekuitas merek suatu perusahaan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan dampak positif dari penerapan *e-commerce*. *E-commerce*

memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, memberikan fleksibilitas dalam transaksi, serta mengurangi ketergantungan pada lokasi fisik untuk menjalankan operasional bisnis. Di sisi lain, penelitian juga menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Sebuah merek dengan citra yang baik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Namun, meskipun berbagai penelitian menunjukkan hasil yang positif, realitas di lapangan tidak selalu sejalan dengan temuan tersebut.

Fenomena menarik ditemukan di Kota Banda Aceh, yang merupakan salah satu kota dengan banyak UMKM potensial. Kota ini dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan ibu kota provinsi yang memiliki beragam sektor usaha kecil dan menengah. Beberapa UMKM di Banda Aceh melaporkan bahwa meskipun telah menerapkan *e-commerce* dalam strategi pemasaran mereka, volume penjualan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan salah satunya dikarenakan literasi digital yang rendah (Nufus, 2025). Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait faktor-faktor yang mungkin menghambat efektivitas *e-commerce* di beberapa UMKM.

Selain itu, fenomena serupa juga terjadi pada UMKM yang memiliki ekuitas merek yang cukup kuat. Beberapa pelaku usaha melaporkan bahwa meskipun merek mereka dikenal baik oleh konsumen, volume penjualan justru mengalami penurunan secara bertahap. Kondisi ini menjadi indikasi bahwa ekuitas merek saja

tidak cukup untuk mempertahankan stabilitas penjualan, terutama jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran dan adaptasi terhadap perubahan preferensi pasar.

Secara umum perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh menunjukkan jumlah yang signifikan, dengan total jumlah usaha yang terhitung mencapai 15.230 UMKM yang tersebar di sembilan kecamatan di Kota Banda Aceh per Desember 2025 (Diskominfotik Banda Aceh, 2026). Adapun rincian mengenai persebaran UMKM yang terdapat di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 1.1
Data dan Jenis UMKM di Kota Banda Aceh

No	Jenis UMKM	Jumlah UMKM	Persentase
1	Kuliner	5000	32,83%
2	Fashion	3200	21,01%
3	Jasa	2800	18,38%
4	Manufaktur	2500	16,41%
5	Agrobisnis	1730	11,36%
	Total UMKM	15.230	100%

Sumber : Diskominfotik Banda Aceh (2026).

Bermacam jenis UMKM di Kota Banda Aceh yang terhitung banyak menunjukkan peran penting sektor ini dalam perekonomian daerah. Semakin banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah yang bermunculan menandakan bahwa UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, masih diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM, terutama dari aspek modal dan jaringan bisnis.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa pelaku UMKM di Kota Banda Aceh, ditemukan bahwa sebagian besar usaha telah mulai memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Namun, tingkat pemanfaatan *e-commerce* di kalangan UMKM masih bervariasi, tergantung pada kemampuan teknologi, pengetahuan digital, serta kekuatan merek yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha. Beberapa pelaku usaha yang memiliki strategi branding yang kuat dan aktif dalam platform daring menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan, sedangkan yang belum mengoptimalkan teknologi digital masih menghadapi kendala dalam memperluas pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang dan tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *E-commerce* dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Sudomo (2018) menemukan bahwa pemanfaatan *e-commerce* mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi, sehingga berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan pelaku UMKM. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Putra et al. (2023), yang menjelaskan bahwa digitalisasi bisnis melalui platform *e-commerce* dapat meningkatkan aksesibilitas produk serta memperkuat hubungan

antara produsen dan konsumen. Namun, hasil observasi awal yang dilakukan di Kota Banda Aceh menunjukkan fenomena yang berbeda. Meskipun sebagian besar UMKM telah menerapkan *e-commerce* dan memiliki citra merek yang baik, peningkatan volume penjualan tidak terjadi secara signifikan. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara temuan penelitian terdahulu yang cenderung positif dengan kondisi aktual di lapangan yang justru menunjukkan hasil sebaliknya.

Perbedaan antara hasil penelitian terdahulu dan kondisi empiris ini membuka celah penelitian (*research gap*) yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Ketidaksesuaian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *e-commerce* dan ekuitas merek terhadap volume penjualan tidak bersifat universal, melainkan sangat bergantung pada faktor kontekstual seperti kesiapan digital, strategi pemasaran, serta perilaku konsumen lokal. Sebagai contoh, Prasetyo (2023) menekankan pentingnya kemampuan manajerial dan adaptasi strategi pemasaran dalam menentukan keberhasilan UMKM di era digital. Namun, temuan lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Banda Aceh belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan potensi digitalisasi yang tersedia, baik karena keterbatasan sumber daya manusia maupun kurangnya pemahaman terhadap strategi branding yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menjelaskan penyebab terjadinya perbedaan hasil tersebut, sekaligus memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana

penerapan *e-commerce* dan ekuitas merek dapat dioptimalkan dalam konteks UMKM di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan paparan latar belakang dan fenomena-fenomena tersebut, pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-commerce* dan Ekuitas Merek dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.**” Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam hubungan antara penerapan *e-commerce* dan ekuitas merek terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Dengan memahami lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan potensi mereka, serta memberikan wawasan baru bagi pengambil kebijakan dan pelaku usaha di sektor ekonomi kecil dan menengah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik bahwa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh?

3. Apakah *e-commerce* dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah teoritis mengenai adopsi teknologi informasi, khususnya *e-commerce*, dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di kota berkarakteristik lokal seperti Banda Aceh. Temuan

empiris dari penelitian ini akan memberikan bukti tambahan yang dapat digunakan untuk menguji dan memperluas teori-teori adopsi teknologi pada lingkungan usaha berskala kecil dan menengah.

2. Studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran dengan menguji peran ekuitas merek sebagai faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan *e-commerce* terhadap volume penjualan. Dengan mengaplikasikan konstruk ekuitas merek (mis. kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) dalam hubungan kausal bersama indikator *e-commerce*, penelitian ini dapat memperkaya model teoritis yang mengintegrasikan strategi merek dan strategi digital dalam menjelaskan kinerja penjualan UMKM.

1.4.2 Teori Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan menyediakan rekomendasi praktis dan berbasis bukti bagi pemilik UMKM di Banda Aceh mengenai strategi implementasi *e-commerce* yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan. Rekomendasi tersebut dapat mencakup pilihan kanal pemasaran digital, praktik pengelolaan toko *online*, optimasi deskripsi dan visual produk, pengelolaan ulasan pelanggan, serta langkah-langkah peningkatan eksposur merek secara *online*.

2. Penelitian ini menawarkan sekumpulan indikator kinerja (*key performance indicators*) yang relevan dan mudah diukur seperti tingkat konversi, jumlah kunjungan toko daring, rata-rata nilai transaksi, dan ukuran persepsi merek sebagai alat evaluasi untuk memantau efektivitas aktivitas *e-commerce* dan upaya pembangunan ekuitas merek. Indikator tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk menyusun monitoring rutin dan perbaikan berkelanjutan pada strategi pemasaran mereka.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

1. Temuan penelitian ini menyediakan dasar empiris yang dapat dijadikan rujukan dalam merancang program pelatihan, pendampingan teknis, dan inkubasi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM lokal. Kebijakan pembinaan yang berbasis bukti tersebut diharapkan meningkatkan kapabilitas digital UMKM sehingga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan daya saing daerah.
2. Penelitian ini dapat menjadi sumber masukan kebijakan mengenai intervensi yang diperlukan untuk memperkuat infrastruktur pendukung serta skema insentif atau kemudahan regulasi yang mendorong partisipasi UMKM dalam *platform e-commerce*. Rekomendasi kebijakan ini dapat meliputi kolaborasi antara pemerintah daerah, *platform e-commerce*, dan pemangku kepentingan

logistik untuk menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang ditulis secara teratur dengan kaidah-kaidah penulisan yang benar dan terstruktur.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terkait, dan kerangka berpikir yang menjelaskan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang ditulis dengan kaidah-kaidah penulisan yang benar dan terstruktur.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validasi, dan teknik analisa data yang ditulis dengan teratur dan sesuai ketentuannya.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil dari analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan pengaruh *e-commerce* dan ekuitas merek terhadap volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.1.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Ermawati (2023), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan distribusi pendapatan. Tambunan menekankan bahwa UMKM sering kali menghadapi tantangan seperti akses terbatas terhadap modal, teknologi, dan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, dukungan dalam bentuk kebijakan pemerintah, akses pembiayaan, serta inovasi teknologi seperti digitalisasi dan *E-commerce* menjadi faktor kunci dalam perkembangan UMKM (Ermawati dkk., 2023).

Menurut Halim (2020:18) pada Fadhilah P. dkk (2024) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian

lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang. Bahkan dari segi usaha pengelolaan, masih memiliki hubungan erat dengan perekonomian masyarakat diberbagai lapisan. Di Indonesia, hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Utami S. dkk., 2022).

Berdasarkan berbagai pendapat ahli dan definisi yang dikemukakan, UMKM memiliki peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan distribusi pendapatan (Ermawati dkk., 2023). UMKM juga adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa dengan memanfaatkan sumber daya alam, bakat, dan seni tradisional setempat. Ciri-cirinya meliputi penggunaan bahan baku mudah diperoleh, teknologi sederhana, keterampilan turun-temurun, padat karya, pasar utama bersifat lokal/domestik, serta seringkali berkaitan dengan khasanah budaya daerah dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lemah. UMKM dipandang sebagai usaha perdagangan yang dikelola perorangan dan termasuk usaha ekonomi produktif sesuai kriteria undang-undang (Utami S. dkk., 2022). Pengelolaan

UMKM terkait erat dengan perekonomian berbagai lapisan masyarakat dan memberi dampak signifikan terhadap sektor pariwisata, perdagangan, dan industri di Indonesia (Fadhillah P. dkk., 2024).

2.1.2 Peran UMKM dalam Perekonomian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Kadeni & Srijani, 2020). Sebagai sektor yang mendominasi struktur perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Keberadaan UMKM yang tersebar luas di berbagai daerah membuat sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian, baik di tingkat lokal maupun nasional. UMKM juga memiliki peran strategis dalam mendorong inovasi dan kreativitas di berbagai industri, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar domestik maupun internasional. Selain itu, UMKM berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi dengan menciptakan diversifikasi usaha dan mengurangi ketergantungan terhadap sektor-sektor besar. Dengan banyaknya usaha kecil yang bergerak di berbagai bidang, ekonomi menjadi lebih dinamis dan fleksibel dalam menghadapi tantangan global, seperti krisis ekonomi dan perubahan pasar (Salsabila dkk., 2024).

Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, UMKM juga menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat. Dengan kemampuannya menyerap tenaga kerja

dalam jumlah besar, terutama dari kalangan masyarakat menengah ke bawah, UMKM membantu mengurangi angka pengangguran yang menjadi tantangan bagi negara berkembang seperti Indonesia (Alfi & Ilmi, 2021). Berbeda dengan perusahaan besar yang sering kali memiliki standar ketat dalam perekrutan karyawan, UMKM cenderung lebih fleksibel dalam menerima tenaga kerja dengan berbagai latar belakang, termasuk mereka yang memiliki keterampilan terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi banyak orang untuk mendapatkan pekerjaan dan meningkatkan taraf hidup mereka. Selain itu, sifat UMKM yang adaptif terhadap perubahan ekonomi juga memungkinkan sektor ini tetap bertahan dan bahkan berkembang di tengah dinamika pasar. Banyak UMKM yang mampu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren serta kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan peluang kerja yang lebih luas dan berkelanjutan bagi masyarakat (Alfi & Ilmi, 2021).

2.2 Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata, yaitu Manajemen dan Pemasaran. Kedua istilah itu sebenarnya dua ilmu yang berbeda, kemudian digabungkan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk sebuah kerja sama. Menurut William (2020) definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran harus dikoordinasi,

dikelola dengan sebaik-baiknya. Dan peran seorang manajer pemasaran sangat penting dalam perencanaan sebuah perusahaan.

Manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan ini adalah masalah efektivitas. Faktor lain yang menentukan produktivitas adalah berkaitan dengan sumber apa yang telah digunakan. Dan ini menyangkut masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin dan memperoleh hasil yang maksimal. Inilah efisiensi dan efektivitas (Sudarsono, 2020).

Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin. Pengertian manajemen pemasaran tersebut menekankan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi. Strategi pemasaran yang efektif artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut. Ada pendapat dari Paul Mali, yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi (Napitupulu, 2021).

2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran (Indrasari, 2019) diantaranya:

1) Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka, karena kepuasan pelanggan yang didapatkan penting dalam menjual barang atau jasa. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3) Pangsa Pasar atau *Market Share*

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya pada perusahaan Pepsi dan Coke yang saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi ilkan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4) Peningkatan Keuntungan

Aspek pemasaran adalah aspek yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk pada perusahaan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka

perusahaan tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan kemajuan perusahaan.

5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6) Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.

7) Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan

melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk yang anda hasilkan akan lebih dikenal banyak orang (Indrasari M., 2019)

2.2.3 Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Berbagai strategi dapat diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut, namun dua di antaranya yang memiliki dampak signifikan adalah *E-commerce* dan ekuitas merek (Prasetyo, 2023). *E-commerce* mempercepat dan meningkatkan penjualan dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dengan memanfaatkan suatu layanan secara *online*. Adapun strategi selanjutnya yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan adalah strategi membangun ekuitas merek, strategi ini bertujuan untuk menciptakan citra merek yang kuat di

benak konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong preferensi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Sarda, 2020).

2.2.4 7P dalam Manajemen Pemasaran

Dalam upaya merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif, sebuah strategi yang banyak digunakan adalah kerangka 7P (atau “7 P’s *marketing mix*”). Kerangka ini pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep klasik 4P yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang kemudian diperluas oleh Bernard H. Booms dan Mary J. Bitner untuk memasukkan tiga elemen tambahan yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, khususnya untuk konteks pemasaran jasa (*service marketing*) (Allen, 2023).

Kerangka 7P ini menyatakan bahwa organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran harus memperhatikan tidak hanya aspek-aspek “produk dan penjualan” saja, tetapi juga elemen-elemen yang terkait dengan interaksi pelanggan, pengalaman layanan, dan elemen nyata yang mendukung layanan tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh *Chartered Institute of Marketing (CIM)*, “the 7 Ps are product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. These seven elements provide a framework for planning and evaluating marketing strategies, and help ensure alignment between marketing strategies and customer expectations.” (*The Chartered Institute of Marketing*, 2025)

Menurut IB Business Management (2020), berikut uraian masing-masing elemen dalam kerangka 7P:

1. *Product* (Produk/Layanan)

Elemen ini mencakup apa yang ditawarkan oleh organisasi kepada pasar baik berupa barang maupun jasa. Dalam konteks jasa, “produk” seringkali bersifat tak berwujud (intangible) dan lebih menekankan pada manfaat, pengalaman atau solusi yang diberikan kepada pelanggan. Sebagai contoh, dalam layanan pendidikan, produk bukan hanya “kelas” tetapi juga pengalaman pembelajaran, interaksi dengan pengajar, serta hasil pendidikan yang diharapkan.

2. *Price* (Harga)

Harga merujuk pada jumlah yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk/layanan tersebut. Strategi harga penting karena akan memengaruhi persepsi kualitas dan value bagi pelanggan. Sebagaimana disebutkan: “*Customers often use price to predict the quality of service.*” Oleh karena itu, dalam manajemen pemasaran, penentuan harga harus mempertimbangkan biaya, persaingan, nilai yang diterima pelanggan, dan hubungan jangka panjang.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Place atau distribusi mengacu pada bagaimana dan di mana produk atau layanan disampaikan kepada pelanggan. Dalam layanan, hal ini bisa berarti lokasi fisik, *platform* digital,

atau cara interaksi pelanggan dengan penyedia layanan. Sebagai contoh, sebuah lembaga kursus bisa menyediakan layanan secara tatap-muka di lokasi strategis atau melalui platform daring, yang keduanya harus disesuaikan dengan target pasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup komunikasi dan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk/layanan. Elemen ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan media digital. Dalam penelitian Anda, penting untuk melihat bagaimana strategi promosi disusun untuk menciptakan kesadaran, preferensi, dan loyalitas pelanggan.

5. *People* (Orang/SDM)

Elemen ini menempatkan fokus pada semua pihak yang terlibat dalam penyampaian produk/layanan dari staf depan (*front-line*), manajemen, hingga karyawan pendukung. Karena dalam jasa, interaksi antara pelanggan dan orang yang melayani sangat menentukan pengalaman pelanggan. Manajemen orang meliputi rekrutmen, pelatihan, budaya organisasi, serta sikap dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan.

6. *Process* (Proses)

Proses merujuk pada mekanisme, prosedur, alur kerja, dan sistem yang diterapkan dalam penyampaian layanan agar konsisten, efisien, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Contoh: proses antrean yang efisien di bank, atau tata-kelola pemesanan online yang mudah dan responsif. Dalam penelitian, Anda dapat mengeksplorasi bagaimana proses memengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karena layanan bersifat tak berwujud, maka bukti fisik menjadi penting untuk mendukung persepsi kualitas layanan. Bukti fisik mencakup lingkungan fisik (tata ruang, fasilitas), artefak (brosur, sertifikat), identitas visual, hingga elemen-elemen tangible yang memperkuat citra layanan. Misalnya, di hotel, kebersihan lobby, kualitas interior, seragam staf, dan susunannya menjadi bagian dari bukti fisik yang memengaruhi persepsi tamu. (IB Business Management, 2020).

2.3 ***Technology Acceptance Model (TAM)***

2.3.1 ***Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)***

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori penerimaan teknologi yang menyangkut pengampliasian sistem informasi. Davis pada tahun 1989 mengembangkan teori TAM. Teori TAM yakni teori yang akan digunakan oleh pengguna dengan memiliki tujuan dapat mengungkapkan aspek utama dari

prilaku penggunaan teknologi informasi tentang penerimaan penggunaan teknologi informasi (Samekto, 2021).

Karim (2020) menjelaskan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan diartikan bahwa sejauh mana individu yakin dalam menggunakan sistem tertentu dapat terlepas dari upaya, sementara itu kegunaan yang dirasakan diartikan bahwa seseorang yakin dalam menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kemampuan pekerjaannya. TAM menunjukkan bahwa implementasi kemudahan dapat berpengaruh dalam menggunakan teknologi yang dirasakan. Bertambah mudah dalam menggunakan teknologi, maka bertambah besar keuntungan yang didapatkan dalam menggunakan teknologi,

2.3.2 Indikator *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Mayjksen (2020) Indikator dari *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah sebagai berikut:

a. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempunyai definisi sebagai, sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya “*as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance*”. Berdasarkan definisi tersebut, diketahui bahwa manfaat persepsian suatu hasil persepsi, suatu kepercayaan (*beliefs*) mengenai proses pengambilan keputusan. Suatu teknologi yang akan memberikan manfaat bagi

seorang penggunanya, maka seorang pengguna akan menggunakannya.

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would be free of effort*”, yaitu suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan terbebas dari usaha). *Ease* sebagai *freedom from difficulty or great effort* yaitu bebas dari kesulitan atau usaha yang besar. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari teknologi informasi.

c. Sikap Menggunakan Teknologi (*Attitude Towards Using Technology*)

Sikap menggunakan teknologi (*Attitude Towards Using Technology*) ini merujuk pada perasaan positif atau negatif pengguna secara keseluruhan terhadap suatu teknologi. Jika pengguna memiliki sikap positif terhadap suatu teknologi, mereka cenderung akan mengadopsinya.

d. Niat Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*)

Niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) ini mengacu pada niat atau rencana pengguna untuk menggunakan teknologi di masa depan. Jika pengguna berniat untuk menggunakan teknologi, mereka lebih cenderung untuk mengadopsinya.

e. Penggunaan Teknologi Sesungguhnya (*Actual Technology Use*)

Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*) mengacu pada sejauh mana pengguna benar-benar menggunakan teknologi dari waktu ke waktu. Jika pengguna menemukan teknologi yang berguna dan mudah digunakan, dan memiliki sikap positif terhadapnya, mereka cenderung akan terus menggunakannya.

2.4 E-commerce

2.4.1 Pengertian E-commerce

Lisa sims (2018:2) menyatakan bahwa “*E-commerce stands for electronic commerce and can be defined as ‘the process of buying, selling, exchanging products, services or information’ via internet*”. *E-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce* dan dapat didefinisikan sebagai “proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, layanan atau informasi” melalui internet. Sedangkan Menurut Harmayani,dkk (2020:2), *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran dan distribusi transaksi produk atau jasa secara *online* atau lintas internet. Menurut Romindo,dkk (2019:2) menyatakan bahwa *e-commerce* diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis terhadap pertukaran barang, jasa, informasi melalui sistem elektronik. Seperti, internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Dari teori *electronic commerce* atau *e-commerce* yang telah disebutkan diatas, maka

bias ditarik kesimpulan bahwa *electronic commerce* atau *e-commerce* dapat diartikan sebagai setiap transaksi produk atau jasa yang menggunakan internet mulai dari proses pemesanan sampai proses distribusi produk atau jasa kepada konsumen.

Dengan kata lain, *e-commerce* tidak hanya mencakup aktivitas jual beli secara *online*, tetapi juga mencakup seluruh proses bisnis yang didukung oleh teknologi digital, termasuk pemasaran, layanan pelanggan, serta manajemen rantai pasok. Peran *e-commerce* semakin penting dalam dunia bisnis modern karena mampu meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk atau jasa. Dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang, *e-commerce* akan terus berinovasi dan menjadi salah satu strategi utama dalam dunia perdagangan di masa depan.

2.4.2 Manfaat E-commerce

Menurut I Putu (2019) manfaat *e-commerce* antara lain :

- a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar) transaksi *on-line* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*) transaksi *e-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga

biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, promosi/ pemasaran dan lain-lain lebih hemat.

- c. Melebarkan jangkauan (*global reach*) transaksi *on-line* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
- d. Meningkatkan *customer loyalty* Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.
- e. Meningkatkan *supply management* transaksi *e-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

Adapun padangan lain terhadap manfaat yang dapat ditimbulkan oleh *e-commerce* seperti menurut Kenneth (2020:87) manfaat dari *e-commerce* yaitu :

- a. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain sepanjang tahun selama 24 jam sehari dari manapun.

- b. *E-commerce* menyediakan pilihan lebih banyak kepada pelanggan, sehingga *e-commerce* dapat membuat konsumen mendapatkan keperluannya dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah, karena konsumen yang berbelanja di toko cenderung mengeluarkan biaya lebih banyak karena tergoda untuk membeli barang-barang lain yang sebenarnya tidak diperlukan.
- c. Pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- d. *E-commerce* memberikan tempat bagi pelanggan yang satu untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di komunitas elektronik (*electronic community*) dan untuk bertukar pikiran serta berbagi pengalaman satu sama lain. Menurut pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, manfaat dari *e-commerce* memiliki akses 24 jam, tidak perlu lagi datang ketempat, tersedia banyak pilihan dan bisa berkomunikasi dengan pelanggan lain.

2.4.3 Jenis-Jenis *E-commerce*

Menurut Harmayani dkk. (2020) *electronic commerce* atau *E-commerce* dapat digolongkan menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*, bisnis yang ada melakukan transaksinya antar bisnis atau antar perusahaan dan biasanya harga yang ditetapkan dapat dinegosiasikan. Transaksi yang

terjadi juga dapat dilakukan antar produsen dan distributor atau antar pedagang grosir dengan pedagang eceran. Model ini sering dijumpai dalam rantai distribusi barang atau bahan baku. Contohnya dapat dilihat pada pabrik roti rumahan yang menjual produknya ke warung dan toko kelontong, petani sayuran yang memasok hasil panennya ke usaha katering, pengusaha konveksi yang menjual seragam ke sekolah, atau grosir bahan bangunan yang memasok barang ke toko bangunan kecil.

2. *Business to Consumer (B2C)*, transaksi terjadi antar perusahaan dengan konsumen atau pengguna produk atau jasa secara langsung. Contohnya dapat dilihat pada toko kelontong yang menjual kebutuhan sehari-hari kepada warga sekitar, warung makan yang melayani pembeli langsung, toko pakaian kecil yang menjual baju ke pembeli akhir, serta tukang cukur yang memberikan jasa potong rambut kepada konsumen.
3. *Consumer to Business (C2B)*, membuat pembeli dapat menentukan harga yang mereka inginkan, dapat juga disebut sebagai lelang terbalik atau model pengumpulan permintaan. Transaksi terjadi antar konsumen secara individu yang menciptakan sebuah nilai dan menjualnya kepada bisnisbisnis yang ada. Contohnya dapat ditemukan pada petani lokal yang menawarkan hasil panennya ke restoran, pengrajin rumahan yang menjual hasil kerajinan

ke toko oleh-oleh, *fotografer* rumahan yang menawarkan jasanya ke usaha konveksi untuk keperluan katalog produk, atau pemasok telur rumahan yang menjual hasil produksinya ke toko roti.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*, terjadi antar konsumen dimana sebuah bisnis menyediakan sebuah lingkungan atau menciptakan suatu suasana bagi konsumen untuk memperdagangkan produk atau jasa mereka kepada sesama konsumen. Contohnya terlihat pada pasar loak atau pasar kaget di mana warga saling menjual barang bekas atau kerajinan, *garage sale* atau bazar lingkungan, kegiatan arisan ibu-ibu yang saling menjual kue, pakaian, atau tanaman, serta aktivitas jual beli saat *car free day* di mana warga menawarkan produk mereka kepada sesama warga.

2.4.4 Indikator *E-commerce*

Sawlani, dkk (2021:14) ada beberapa indikator *e-commerce* yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yaitu:

- 1) Akses internet

Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.

2) Kemudahan informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *E-commerce* dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

3) Kemampuan SDM

Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.

4) Tanggung jawab manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

2.5 Ekuitas Merek

2.5.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan Aaker (2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Shimp (2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat,

disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. Rangkuti (2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan nama, merek atau simbol. Berdasarkan beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

Ekuitas merek menjadi dipertimbangkan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

2.5.2 Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas sebuah merek yang kuat akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen maupun bagi produsen. Kotler (2012) menyatakan bahwa manfaat ekuitas merek bagi konsumen maupun bagi produsen sebagai berikut:

1. Memberikan nilai bagi konsumen:

- a. Aset ekuitas merek membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
- b. Ekuitas merek memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
- c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Memberikan nilai bagi perusahaan :

- a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan keuntungan (*margin*) yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.

- e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.5.3 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Shimp (2018) aspek-aspek dari ekuitas merek yang bisa dijadikan indikator dalam sebuah ekuitas merek adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand adalah suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini kesadaran merek merupakan suatu elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Persepsi kualitas adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari suatu produk dengan *brand* tertentu yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) *Brand associations* adalah seluruh kesan yang timbul dan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang suatu brand. Asosiasi merek ini menggambarkan pencitraan suatu *brand* terhadap suatu

kesan tertentu dalam hubungannya dengan manfaat, atribut, pesaing, kebiasaan, harga, dan lain sebagainya.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) *Brand loyalty* adalah suatu ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Ukuran tersebut mencerminkan tentang mungkin tidaknya seorang konsumen akan beralih atau berpaling ke *brand* yang lain.

2.6 Volume Penjualan

2.6.1 Pengertian Volume Penjualan

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hasan (2002), penjualan dapat diartikan sebagai suatu proses pemberian atau penyerahan barang maupun jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya, di mana dalam proses tersebut pihak yang menerima barang atau jasa tersebut memberikan imbalan dalam bentuk sejumlah uang kepada pihak yang menyerahkan barang atau jasa tersebut. Dalam transaksi ini, pihak yang memberikan atau menyerahkan barang serta jasa disebut sebagai penjual, sedangkan pihak yang menerima barang maupun jasa tersebut disebut sebagai pembeli. Dengan demikian, dalam konteks ini, penjualan hanya mencakup proses pemindahan hak kepemilikan atas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dari pihak penjual kepada pihak pembeli dengan adanya pertukaran atau imbalan yang disepakati bersama.

Sementara itu, menurut pendapat yang diungkapkan oleh Swastha (2002: 403), penjualan didefinisikan sebagai suatu

interaksi yang terjadi antara individu dengan individu lainnya dalam suatu pertemuan langsung atau secara tatap muka, yang bertujuan untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, menguasai, atau bahkan mempertahankan suatu hubungan pertukaran yang dilakukan secara sadar dengan harapan dapat memberikan keuntungan bagi salah satu atau bahkan kedua belah pihak yang terlibat dalam interaksi tersebut. Penjualan juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk usaha atau upaya yang dilakukan oleh manusia dalam rangka menyampaikan serta mendistribusikan barang atau jasa kepada mereka yang benar-benar membutuhkan, dengan adanya imbalan berupa sejumlah uang yang telah disepakati sesuai dengan harga yang telah ditentukan berdasarkan persetujuan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi (Anggraeni, 2020).

Berdasarkan kedua definisi yang telah dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu bentuk interaksi yang melibatkan proses pemberian, penyerahan, atau penyediaan barang maupun jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Interaksi tersebut dilakukan secara langsung dengan tujuan utama untuk menciptakan, meningkatkan, memperbaiki, mengembangkan, menguasai, atau mempertahankan suatu hubungan pertukaran yang memberikan keuntungan bagi salah satu maupun kedua belah pihak yang terlibat. Dengan demikian, dalam suatu transaksi penjualan, terdapat kesepakatan yang mendasari pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak

penjual kepada pihak pembeli, di mana sebagai imbalannya, pihak pembeli memberikan sejumlah uang sebagai bentuk pembayaran atas barang atau jasa yang diperolehnya.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Adapun faktor-faktor menurut Swastha dan Irawan (2008) yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1. Produk Salah satu tugas dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka yang diminta bertindak sebagai mata dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan produk
2. Harga Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan harga suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen tertarik membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
3. Distribusi Merupakan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.
4. Promosi Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan.

2.6.3 Indikator-Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2017) aspek-aspek yang dapat ditinjau sebagai indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

2. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

3. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai bagian penting dalam meningkatkan penjualan produk.

4. Distribusi

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan

saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

2.7 Penelitian Terkait

Menurut Randi (2018) dalam “Teori Penelitian Terdahulu”, penelitian terkait ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu juga merupakan penelitian yang sudah dilakukan dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai sumber dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang dijadikan referensi terkait dengan penelitian ini:

Chan (2020). Dari hasil penelitian tersebut menemukan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kondisi ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia, maka akan memperbesar proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada kesamaan peneliti dalam menganalisa pengaruh variabel bebas yakni variabel ekuitas merek. Adapun yang menjadi perbedaan pada penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada perbedaan objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Chan memfokuskan penelitian terhadap penggunaan jasa perbankan syariah, adapun pada penelitian ini peneliti memfokuskan studi terhadap UMKM. Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi, penelitian yang dilakukan oleh Chan berlokasi di Bandung dan penelitian peneliti berada di Kota Banda Aceh.

Sagita dan Prayudi (2021). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagita dan Prayudi menunjukkan hasil bahwa Brand Equity berpengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng. Jadi dalam hal ini dikatakan bahwa semakin meningkatnya brand equity, yang nantinya akan berpengaruh pada semakin besarnya tingkat penjualan dari UMKM. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada kesamaan peneliti dalam menganalisa pengaruh variabel *E-commerce* dan *brand equity* terhadap volume penjualan. Adapun yang menjadi perbedaan pada penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada perbedaan lokasi penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Sagita dan Prayudi lokasinya terdapat di Kabupaten Buleleng, adapun pada penelitian ini lokasinya terdapat di Kota Banda Aceh.

Putra dkk. (2023). Dari hasil penelitian tersebut didapati pada penelitian tersebut adalah *E-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Penggunaan *E-commerce* dapat memberikan dampak positif pada UMKM seperti meningkatkan pendapatan, memperluas jangkauan pemasaran, penghematan biaya karena tidak memerlukan toko fisik, dan juga dapat memudahkan UMKM maupun pembeli dalam melakukan transaksi. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada kesamaan peneliti dalam menganalisa pengaruh variabel *E-commerce* (independen). Adapun yang menjadi perbedaan pada penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada perbedaan metode analisis penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk. menggunakan metode SLR, adapun pada penelitian ini peneliti memfokuskan studi terhadap analisis regresi linear berganda.

Prasetyo (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-commerce* memberikan banyak manfaat bagi para pelaku bisnis, seperti memperluas pasar, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional, dan mempermudah promosi dan pemasaran produk. Selain itu, *E-commerce* juga memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan inovasi baru, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan daya saing bisnis. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada kesamaan peneliti dalam menganalisa pengaruh variabel bebas yakni variabel *E-commerce*. Adapun yang menjadi

perbedaan pada penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada perbedaan metode penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo metode penelitiannya menggunakan analisis studi literatur, adapun pada penelitian ini peneliti memfokuskan studi analisis regresi linear berganda.

Sijabat dkk. (2024). Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada kesamaan peneliti dalam menganalisa pengaruh variabel bebas yakni variabel ekuitas merek. Adapun yang menjadi perbedaan pada penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada perbedaan objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Sijabat dkk. memfokuskan penelitian terhadap pembelian konsumen, adapun pada penelitian ini peneliti memfokuskan studi terhadap volume penjualan UMKM. Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi dan subjek pada penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Sijabat dkk. berlokasi di Kota Medan dan menggunakan remaja era 5.0 mahasiswa UNIMED, adapun pada penelitian ini peneliti mengkaji UMKM yang berada di Kota Banda Aceh.

Sesuai dengan penelitian terkait yang sudah diuraikan, maka dapat dibaca pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung (Chan, 2020)	Struktural Equation Modelling	Ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.	<i>Brand equity</i> menjadi konsep sentral pada kedua studi	Sampel yang berbeda, yaitu UMKM dan nasabah
2	Pengaruh Penerapan <i>E-commerce</i> , Endorser Credibility, dan Brand Equity terhadap Volume Penjualan pada UMKM (Studi Kasus pada UMKM Kabupaten Buleleng) (Sagita & Prayudi, 2021)	Analisis regresi linier berganda	Brand Equity berpengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng	Sama-sama meneliti pengaruh <i>E-commerce</i> dan brand equity terhadap volume penjualan UMKM.	Lokasi geografi berbeda (Banda Aceh dan Buleleng)
3	Analisis Pengaruh <i>E-commerce</i> : Studi Literatur Terhadap	<i>Systematic Literature Review</i> (SLR)	<i>E-commerce</i> memiliki dampak yang signifikan	Kedua judul sama-sama fokus pada peran <i>E-commerce</i> bagi UMKM	Tidak adanya variabel <i>brand equity</i>

	Pertumbuhan Ekonomi UMKM (Putra dkk., 2023)		terhadap pertumbuhan ekonomi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)		
4	Pengaruh <i>E-commerce</i> dalam Dunia Bisnis (Prasetyo, 2023)	Studi Literatur	<i>E-commerce</i> memberikan banyak manfaat bagi para pelaku bisnis, seperti memperluas pasar, meningkatkan penjualan, mengurangi biaya operasional, dan mempermudah promosi dan pemasaran produk	Keduanya berkaitan dengan peran <i>E-commerce</i> dalam aktivitas bisnis.	Tidak adanya variabel brand equity
5	Pengaruh Ekuitas Merek Apple Terhadap Keputusan Pembelian Pada Remaja Era 5.0 dikalangan Mahasiswa UNIMED Fakultas	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian	Keduanya memakai konsep ekuitas merek sebagai konstruksi teoretis utama.	Merek global (Apple) dan merek/ <i>brand equity</i> UMKM lokal

	Ekonomi Prodi Pendidikan Bisnis (Sijabat dkk., 2024)				
--	---	--	--	--	--

Sumber: data diolah (2025)

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan *E-commerce* terhadap Volume Penjualan

E-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi (Prasetyo, 2023). Dengan adanya *platform* digital, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi (Sarda, 2020). Berdasarkan paparan teori tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin luas jangkauan pasar yang diperoleh melalui *e-commerce*, maka semakin besar peluang perusahaan dalam menarik lebih banyak pelanggan yang berpotensi meningkatkan jumlah penjualan. Sebagai contoh yang dapat dijadikan referensi, pada penelitian yang dilakukan oleh Sari & Patrikha (2021) ia menemukan bahwa perusahaan *fashion* yang beralih ke penjualan *online* melalui *marketplace* dan media sosial mengalami lonjakan permintaan karena calon pembeli lebih mudah menemukan dan membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik .

2.8.2 Hubungan Ekuitas Merek terhadap Volume Penjualan

Ekuitas merek yang kuat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan karena menciptakan persepsi positif dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Chan, 2020). Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal (Sudomo, 2018). Berdasarkan pemaparan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, ketika sebuah merek memiliki daya tarik yang kuat dan membangun citra positif di benak pelanggan, maka permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Sebagai contoh pada penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sijabat dkk. (2024) merek *smartphone* ternama seperti *Apple* memiliki ekuitas merek yang tinggi, yang membuat pelanggan tetap setia membeli produk mereka meskipun harganya lebih mahal dibandingkan pesaing di industri yang sama.

2.8.3 Hubungan *E-commerce* dan Ekuitas Merek terhadap Volume Penjualan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sagita & Prayudi (2021) kombinasi antara *e-commerce* dan ekuitas merek dapat memberikan dampak terhadap peningkatan volume penjualan. *E-commerce* memberikan akses mudah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian, sementara ekuitas merek menciptakan

2.9 Kerangka Pemikiran

```

graph LR
    X1[E-Commerce (X1)] -- H1 --> Y[Peningkatan Volume Penjualan UMKM (Y)]
    X2[Ekuitas Merek (X2)] -- H2 --> Y
    subgraph Box [ ]
        X1
        X2
    end
    Box -.- H3 --> Y
  
```

Kerangka Pemikiran

50

transaksi, serta mempercepat arus informasi kepada konsumen, sehingga berpotensi mendorong peningkatan penjualan. Sementara itu, ekuitas merek yang kuat yang tercermin dari kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Kedua variabel tersebut secara parsial maupun simultan diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan, karena integrasi pemasaran digital melalui *e-commerce* yang didukung oleh kekuatan merek diyakini dapat meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.

2.10 Hipotesis

Berdasarkan sub bab kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dapat dijabarkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_{a1} = *E-commerce* berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.
2. H_{o1} = *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.
3. H_{a2} = Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.
4. H_{o2} = Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.
5. H_{a3} = *E-commerce* dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.

6.Ho₃ = *E-commerce* dan Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ibrahim (2021), analisis kuantitatif merupakan metode analisis berbasis angka yang melibatkan penggunaan model statistik, matematika, serta ekonometrik, di mana hasil akhirnya disajikan dalam bentuk numerik dan diinterpretasikan melalui penjelasan deskriptif. Dalam konteks penelitian ini, peneliti berupaya untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *e-commerce* dan ekuitas merek terhadap volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*), Ibrahim (2021) menjelaskan bahwa *field research* merupakan metode survei yang dilakukan dengan mendatangi langsung objek penelitian guna mengumpulkan data yang diperlukan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada responden, yang berfungsi sebagai instrumen utama dalam penelitian ini.

3.1.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah Kota Banda Aceh. Penelitian dilakukan dengan memilih lokasi tersebut dikarenakan pada observasi awal peneliti menemukan beberapa fenomena penelitian yang menjadi salah satu alasan peneliti memilih Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian,

selain itu Kota Banda Aceh memiliki jumlah dan pertumbuhan UMKM yang signifikan serta relevan dengan perkembangan *e-commerce* dan ekuitas merek. Berdasarkan data Diskominfo Banda Aceh (2025) Pemerintah kota meluncurkan program bantuan modal usaha hingga miliaran rupiah untuk pelaku UMKM, termasuk registrasi dan proses digital, terutama pada sektor kuliner, perdagangan, dan ekonomi kreatif. Selain itu, Banda Aceh sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi di Provinsi Aceh memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang terus berkembang, ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan *marketplace* oleh pelaku UMKM, meskipun belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menjadikan Banda Aceh sebagai lokasi yang tepat dan representatif untuk mengkaji pengaruh *e-commerce* dan ekuitas merek terhadap peningkatan volume penjualan UMKM, karena menunjukkan kombinasi antara potensi pasar, dinamika persaingan usaha, serta tantangan nyata dalam pemasaran digital. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah bagaimana penggunaan *e-commerce* dan kekuatan ekuitas merek berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di wilayah tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik

kesimpulannya (Luhgiatno dkk., 2024). Tujuan diadakannya populasi adalah untuk dapat menentukan besarnya anggota sampel yang akan diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Hingga saat ini, jumlah UMKM yang ada di seluruh Kota Banda Aceh berjumlah 15.230 UMKM (Diskominfotik Banda Aceh, 2026), sedangkan UMKM yang menggunakan *e-commerce* tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga jumlah populasi pada penelitian ini dianggap tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hermawan, 2020:13-14).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai $50\% = 0,5$

$$Q = 1-P$$

$$L = \text{Tingkat ketelitian} = 10\%$$

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui jumlah keseluruhan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot P \cdot Q}{L^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Menurut (Ibrahim, 2021) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data primernya adalah berupa angket atau kuesioner yang akan disebarkan kepada seluruh sampel penelitian yakni para pelaku UMKM di kota Banda Aceh.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket (kuesioner) menurut Luhglatno dkk. (2024) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab (Sujarweni, 2020)

Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert (*method of summated ratings*). Skala likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, suatu gejala atau fenomena dengan pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Ibrahim, 2021). Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemberian skor dimulai dari 5 untuk item pernyataan positif dan 1 dimulai untuk item pernyataan negatif disajikan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Penilaian pada Skala Likert

Pilihan Kategori	Skor Pilihan Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Ibrahim, 2021)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel, menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian ini yaitu :

1. UMKM yang terdaftar *E-commerce* dengan jenis UMKM kuliner dan *fashion*
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Memiliki usaha minimal 1 tahun

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel disusun sesuai dengan pengertian dari Sugiyono (2020) yang mengatakan bahwa operasionalisasi variabel merupakan salah satu atribut seseorang atau obyek suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik berbagai macam kesimpulannya. E-Commmerce sebagai variabel bebas pertama dilambangkan dengan (X_1), dan Ekuitas Merek

sebagai variabel bebas kedua yang dilambangkan dengan (X_2)
Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh (Y).

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Kode Pernyataan	Skala
1	<i>E-commerce</i> (X_1)	<i>E-commerce</i> diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis terhadap pertukaran barang, jasa, informasi melalui sistem elektronik (Romindo, dkk., 2019)	Akses internet	EC 1	<i>Likert</i>
			Kemudahan informasi	EC 2	
			Kemampuan SDM	EC 3	
			Tanggung jawab manajerial	EC 4	
2	Ekuitas Merek (X_2)	Ekuitas merek adalah nilai atau kekuatan yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi, pengalaman, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Ekuitas merek mencerminkan sejauh mana sebuah merek memiliki pengaruh positif di pasar, yang dapat	Kesadaran Merek	EM 1	<i>Likert</i>
			Persepsi Kualitas	EM 2	
			Asosiasi Merek	EM 3	
			Loyalitas Merek	EM 4	

		meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan produk atau layanan. (Sijabat, dkk., 2024)			
3	Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah jumlah produk atau layanan yang berhasil dijual oleh suatu perusahaan atau bisnis dalam periode waktu tertentu, seperti harian, bulanan, atau tahunan. Volume penjualan biasanya diukur dalam satuan unit produk atau jumlah transaksi yang terjadi selama periode tersebut. (Sarda, 2020)	Harga	VP 1	Likert
			Promosi	VP 2	
			Kualitas Produk	VP 3	
			Distribusi	VP 4	

Sumber: Data diolah (2025)

3.6 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan menggunakan angka-angka yang perhitungannya menggunakan statistik dibantu dengan program pengolah data statistik (Ibrahim, 2021).

3.6.1 Validitas Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2018), uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau Valid tidaknya suatu kuesioner. Pertanyaan dinyatakan Valid jika nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai p -value lebih kecil dari α 5%. Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas untuk mengetahui apakah setiap item valid atau tidak. Dengan demikian instrumen (kuesioner) yang diberikan harus valid dalam arti instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang akan diukur

Syarat validitas suatu item adalah apabila r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 5\%$ atau 0,05) maka instrumen itu dianggap valid dan jika r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen dianggap tidak valid. Setelah perhitungan dilakukan adapun dasar keputusan untuk kevaliditasan pernyataan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r tabel $< r$ hitung r tabel, maka butir pernyataan tidak valid.
2. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir pernyataan valid

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih

terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *cronbach alpha*, yaitu apabila *coefficient cronbach's alpha* $> 0,6$ maka suatu variabel dikatakan handal atau reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS v.26.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel atau pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik histogram dan p-plot. Uji normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal. Penelitian ini juga melihat normalitas data dengan melihat normal *probability plot*. Normal

probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut (Ghozali, 2018) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factro* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Sugiyono, 2013). Rumus yang digunakan yaitu:

$$VP = a + b_1EC + b_2EM + e$$

Keterangan:

Y	= Volume Penjualan
a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi X_1 E-commerce
b_2	= Koefisien regresi X_2 Ekuitas Merek
X_1	= E-commerce
X_2	= Ekuitas Merek
e	= Error

3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut Luhglatno, dkk. (2024) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini terdapat dua pengujian hipotesis yang dilakukan, yakni pengujian hipotesis secara parsial (t) dan simultan (F), yang akan dijabarkan sebagai berikut:

3.6.4.1 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2018). Hipotesis yang digunakan adalah:

1. H_{a1} = *E-commerce* berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.
2. H_{o1} = *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.
3. H_{a2} = Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.
4. H_{o2} = Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.4.2 Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018:56). Hipotesis yang digunakan adalah:

1. H_{a3} = *E-commerce* dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.
2. H_{o3} = *E-commerce* dan Ekuitas Merek tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Kota Banda Aceh.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.6.4.3 Koefisien Regresi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 adalah yang digunakan untuk mengukur sejauh mana baik model persamaan regresi yang dibangun, yang mana baik atau tidaknya model dapat dilihat dari seberapa besar kontribusi dari variabel terikat mampu menjelaskan variabel bebas (Fauzi et al., 2019). Tujuan dari analisis R^2 adalah untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 maka kemampuan variabel-variabel bebas (Y) dalam menjelaskan variabel terikat (X) akan sangat terbatas. Sebaliknya jika semakin

tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi total variasi variabel terikat (X) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Y).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Banda Aceh dikenal sebagai salah satu kota dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di Indonesia. Hal ini tidak hanya menjadi identitas budaya, tetapi juga membentuk karakter kehidupan masyarakatnya. Sebagai Serambi Mekkah, Kota Banda Aceh memiliki tanggung jawab moral untuk menjadikan nilai-nilai Islam sebagai dasar dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam sistem ekonominya.

Penerapan syariat Islam di Kota Banda Aceh sudah terlihat dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, hukum, hingga tata kelola masyarakat. Namun, aspek ekonomi memegang peran penting dalam mendukung terciptanya masyarakat yang adil dan makmur sesuai ajaran agama. Instrumen keuangan sosial Islam seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf terbukti efektif dalam membantu pemulihan ekonomi masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional (Antika et al., 2025).

Salah satu sektor utama yang menjadi penyokong perekonomian di Kota Banda Aceh adalah sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM di Banda Aceh memiliki peran yang sangat penting, tidak hanya dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam memperkuat perekonomian lokal. Dalam konteks ini, integrasi nilai-nilai syariat Islam dengan sektor

UMKM menjadi sangat relevan, mengingat pelaku bisnis di Kota Banda Aceh banyak yang mengutamakan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam menjalankan usaha mereka.

Pelaku UMKM di Kota Banda Aceh seringkali menyesuaikan model bisnis mereka dengan syariat Islam, baik dalam aspek transaksi yang bebas dari unsur riba, serta menjunjung tinggi etika perdagangan yang jujur dan amanah. Hal ini tercermin dalam keberadaan berbagai usaha yang mengedepankan produk-produk halal, serta sistem bagi hasil yang lebih adil dan menguntungkan kedua belah pihak, dengan tujuan untuk memperlancar rezeki dan mendekatkan diri kepada Tuhan.

Keberadaan UMKM di Kota Banda Aceh telah memberikan arti yang sangat penting dalam menyediakan sumber mata pencaharian masyarakat. Dengan semakin meningkatnya jumlah pengangguran di Kota Banda Aceh, khususnya pasca habisnya minyak dan gas dan lemahnya pertumbuhan industri-industri telah menjadikan UMKM sebagai penyedia alternatif lapangan pekerjaan di Kota Banda Aceh. Tetapi pemerintah secara nyata telah memberikan dukungan terhadap UMKM di Kota Banda Aceh, namun kontribusi optimal UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Banda Aceh sangat bergantung pada produktivitas UMKM dan pengusaha itu sendiri.

Berdasarkan data persebaran UMKM di Kota Banda Aceh terlihat dengan jelas bahwa sektor UMKM memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Kota Banda Aceh, terutama di daerah-

daerah dengan jumlah penduduk yang padat. Kehadiran UMKM yang begitu berkembang di kecamatan-kecamatan ini mencerminkan peran vital sektor tersebut sebagai penopang utama ekonomi kota. Dengan demikian, UMKM di Kota Banda Aceh dapat berperan sebagai agen pertumbuhan ekonomi yang signifikan, menghadirkan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi komunitas dan kota secara keseluruhan tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi mikro dan makro tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif dan berubah (Marwiyati, 2025).

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap UMKM di Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce* dengan sampel yang digunakan yaitu sebesar 96 responden. Adapun deskripsi responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Baiturahrman	10	10,41
2	Kuta Alam	12	12,5
3	Meuraxa	10	10,41
4	Syiah Kuala	12	12,5
5	Lueng Bata	9	9,38
6	Kuta Raja	8	8,34
7	Banda Raya	11	11,46
8	Jaya Baru	12	12,5
9	Ulee Kareng	12	12,5
	Jumlah	96	100

Tabel 4.1 – Lanjutan Distribusi Frekuensi Responden

No	Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	Fashion	34	35,41
2	Kuliner	62	64,59
	Jumlah	96	100
No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-25 tahun	41	42,7
2	26-34 tahun	36	37,5
3	> 34 tahun	19	19,8
	Jumlah	96	100
No	Jenis E-commerce yang Dipakai	Frekuensi	Persentase (%)
1	Shopeefood/Shopee	31	32,3
2	Gofood/Grabfood	54	56,25
3	Lainnya (WA Business, Maxim, Instagram Business, Tiktokshop)	11	11,45
	Jumlah	96	100
No	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-2 tahun	25	26,04
2	>2 tahun	71	73,96
	Jumlah	96	100

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.1, Berdasarkan data domisili responden, Kecamatan Kuta Alam, Syiah Kuala, Jaya Baru, dan Ulee Kareng mendominasi dengan jumlah 12 orang (12,5%), diikuti oleh Kecamatan Banda Raya sebanyak 11 orang (11,46%). Responden yang berasal dari Baiturrahman dan Meuraxa berjumlah 10 orang (10,41%). Kecamatan Lueng Bata berjumlah 9 orang (9,38%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari Kecamatan Kuta Raja, yaitu 8 orang (8,34%).

Dari segi jenis usaha, jenis usaha fashion sebanyak 34 orang (35,41%), sedangkan jenis usaha kuliner yaitu sebanyak 62 orang (64,59%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok jenis usaha kuliner.

Berdasarkan usia, responden terbanyak berasal dari kategori usia 17-25 tahun dengan jumlah 41 orang (42,7%). Selain itu, terdapat 36 orang (37,5%) yang berusia 26-34 tahun, dan 19 orang (19,8%) yang berusia > 34 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 17-25 tahun.

Berdasarkan jenis *e-commerce* yang digunakan, didominasi oleh pengguna Gofood/Grabfood yang berjumlah 54 orang (56,25%), diikuti dengan pengguna Shopeefood/Shopee yang berjumlah 31 orang (32,3%), dan pengguna *e-commerce* lainnya yang berjumlah 11 orang (11,45%).

Dari segi lama usaha, lama usaha yang berjalan 1-2 tahun berjumlah 25 UMKM (26,04%), dan lama usaha yang berjalan lebih dari 2 tahun berjumlah 71 UMKM (73,96%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok lama usaha yang berjalan lebih dari 2 tahun.

4.3 Deskripsi Data Variabel

Deskripsi data memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif merujuk pada nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimal dan maksimal dari semua variabel penelitian ini yaitu *e-commerce* (X1), ekuitas merek (X2), dan Volume Penjualan (Y). tabel dibawah ini menunjukkan nilai statistik deskriptif dari masing-masing variabel.

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-commerce</i>	96	12	40	35.89	5.221
Ekuitas Merek	96	8	40	36.26	5.288
Volume Penjualan	96	15	40	36.57	4.723
Valid N (listwise)	96				

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, nilai minimum untuk *e-commerce* adalah sebesar 12 dan nilai maksimumnya adalah 40, nilai rata-rata sebesar 35,89 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,221. Untuk ekuitas merek nilai minimum yang didapat yaitu sebesar 8 dan nilai maksimumnya sebesar 40, dengan nilai rata-rata sebesar 36,26 serta standar deviasi sebesar 5,288. Kemudian volume penjualan mendapat nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimumnya sebesar 40, sedangkan untuk nilai rata-ratanya yaitu 36,57 dengan standar deviasi sebesar 4,723.

4.4 Uji Validitas Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan uji untuk melihat Valid atau tidaknya kuesioner yang telah kita lampirkan. Pertanyaan dinyatakan Valid jika nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Uji Validitas dalam penelitian dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS v.26. hasil mengenai uji Validitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas

Nomor Item Pernyataan		Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
1.	X1.1	<i>E-commerce</i> (X1)	0,844	0,2017	Valid
2.	X1.2		0,875		
3.	X1.3		0,838		
4.	X1.4		0,771		
5.	X1.5		0,732		
6.	X1.6		0,866		
7.	X1.7		0,886		
8.	X1.8		0,648		
9.	X2.1	Ekuitas Merek (X2)	0,851	0,2017	Valid
10.	X2.3		0,873		
11.	X2.3		0,861		
12.	X2.4		0,880		
13.	X2.5		0,847		
14.	X2.6		0,792		
15.	X2.7		0,899		
16.	X2.8		0,861		
17.	Y.1	Volume Penjualan (Y)	0,856	0,2017	Valid
18.	Y.2		0,862		
19.	Y.3		0,724		
20.	Y.4		0,862		
21.	Y.5		0,841		
22.	Y.6		0,776		
23.	Y.7		0,782		
24.	Y.8		0,613		

Sumber: data diolah (2026)

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 UMKM di Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce*, dengan jumlah variabel penelitian sebanyak 3 variabel. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$. Sedangkan derajat bebas atau *degree of freedom* pengujian adalah $df = n - k = 96 - 3 = 93$, dengan melihat tabel R maka di peroleh nilai R-tabel sebesar 0,2017. Berdasarkan

tabel 4.3, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang ada pada kuesioner dapat dinyatakan Valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel yaitu 0,2017. Maka semua item pertanyaan sebanyak 24 item pernyataan diatas dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai cronbach alpha, yaitu apabila coefficient cronbach's alpha $>$ 0,60 maka suatu variabel dikatakan handal atau reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS v.26. Adapun hasil dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
<i>E-commerce</i> (X ₁)	0,790	0,60	Handal
Ekuitas Merek (X ₂)	0,796	0,60	Handal
Volume Penjualan (Y)	0,787	0,60	Handal

Sumber: data diolah (2026)

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa Cronbach's Alpha variabel *e-commerce* (X₁) sebesar 0,790, variabel Ekuitas Merek (X₂) sebesar 0,796, dan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel $>$ 0,6 maka dapat disimpulkan seluruh variabel yang diteliti sudah handal atau reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

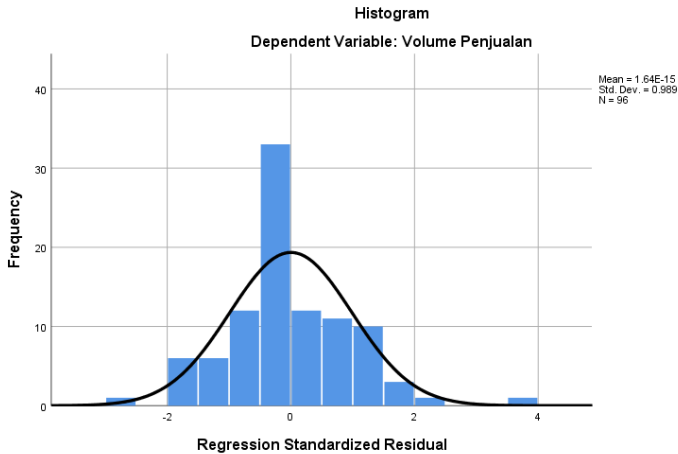
4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Penelitian ini juga melihat normalitas data dengan melihat normal *probability plot*. Normal *probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2018). Sedangkan dalam pengujian menggunakan p-plot untuk melihat kenormalan dari nilai residual ini, maka kita dapat berpedoman pada titik-titik plotting yang terdapat dalam hasil output SPSS. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

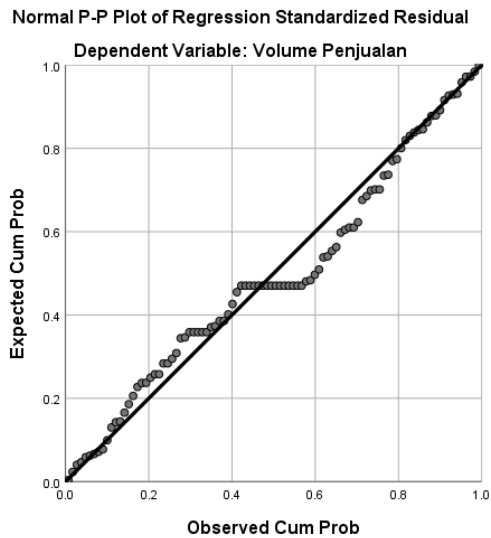
1. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Normalitas dengan Grafik Histogram



Sumber: Output SPSS (2026)

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Normalitas dengan P-Plot



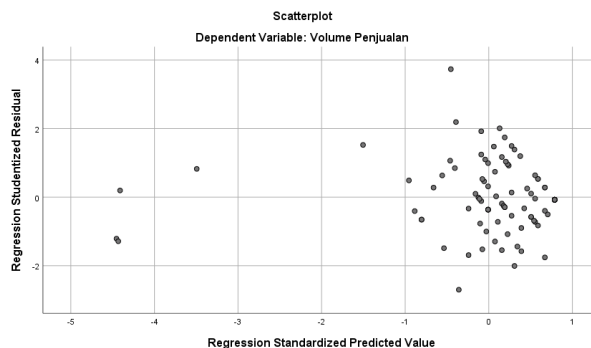
Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan hasil olah data dan didapatkan hasil seperti pada gambar yang ditampilkan diatas, yang dimana dapat dilihat bahwa posisi histogram berada di tengah-tengah dan data menyebar disekitar garis diagonal sehingga data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar ke semua sisi. Selain itu, penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul pada satu bagian saja. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,10$, maka H_0 diterima, hasil perhitungan VIF dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.377	1.102		3.972	.000		
	E-commerce	.524	.052	.579	10.060	.000	.312	3.200
	Ekuitas Merek	.369	.051	.413	7.177	.000	.312	3.200

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 dan tolerance $> 0,10$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah dari pengaruh *e-commerce* dan ekuitas merek terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di kota Banda Aceh. Uji ini juga digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*). Hasil pengolahan data pada uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.377	1.102		3.972	.000
	<i>E-commerce</i>	.524	.052	.579	10.060	.000
	Ekuitas Merek	.369	.051	.413	7.177	.000
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,377 + 0,524X_1 + 0,369X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,377, artinya jika tingkat *e-commerce* dan ekuitas merek diasumsikan 0 maka peningkatan volume penjualan UMKM adalah sebesar 4,377.
- 2) Apabila variabel *e-commerce* (X_1) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan variabel peningkatan volume penjualan UMKM (Y) sebesar 0,524 atau 52,4% dengan asumsi variabel ekuitas merek (X_2) dianggap konstan. Besarnya koefisien regresi variabel *e-commerce* (b_1) sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Artinya, jika *e-commerce* meningkat, maka peningkatan volume penjualan UMKM juga akan ikut meningkat.
- 3) Apabila variabel ekuitas merek (X_2) mengalami kenaikan 1 skor secara relatif akan menyebabkan kenaikan variabel peningkatan volume penjualan UMKM (Y) sebesar 0,369 atau 36,9% dengan asumsi variabel *e-commerce* (X_1) dianggap konstan. Besarnya koefisien regresi variabel ekuitas merek (b_1) sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Artinya, jika ekuitas merek meningkat, maka peningkatan volume penjualan UMKM juga akan ikut meningkat.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara terpisah atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26. Adapun hasil dari pengujian parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.377	1.102		3.972	.000
	E-commerce	.524	.052	.579	10.060	.000
	Ekuitas Merek	.369	.051	.413	7.177	.000
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						

Sumber: data diolah (2026)

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 UMKM di Kota Banda Aceh, yang menggunakan *e-commerce* dengan jumlah variabel penelitian sebanyak 3 variabel. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$. Sedangkan derajat bebas atau *degree of freedom* pengujian adalah $df = n - k = 96 - 3 = 93$, dengan melihat tabel t maka di peroleh nilai t-tabel sebesar 1,985. Berdasarkan Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikan untuk variabel *e-commerce* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM adalah

sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,060 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan volume penjualan UMKM.

2. Diketahui nilai signifikan untuk variabel ekuitas merek terhadap peningkatan volume penjualan UMKM adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,177 > 1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap peningkatan volume penjualan UMKM.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1915.220	2	957.610	435.981	.000 ^b
	Residual	204.270	93	2.196		
	Total	2119.490	95			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, <i>E-commerce</i>						

Sumber: data diolah (2026)

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 UMKM di Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce*, dengan jumlah variabel penelitian sebanyak 3 variabel. Derajat bebas atau *degree of freedom* untuk df pembilang yaitu $df = k - 1 = 3 - 1 = 2$. Sedangkan derajat bebas atau *degree of freedom* untuk df penyebut yakni $df = n - k = 96 - 3 = 93$, dengan melihat tabel F

maka di peroleh nilai F-tabel sebesar 3,09. Dari Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *e-commerce* dan ekuitas merek terhadap peningkatan volume penjualan UMKM adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $435,981 > 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antar variabel independen yaitu *e-commerce* (X_1) dan ekuitas merek (X_2) terhadap variabel dependen peningkatan volume penjualan UMKM (Y) atau sejauh mana kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.902	1.482
a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, <i>E-commerce</i>				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan				

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,902 atau 90,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dan ekuitas merek hanya mampu menjelaskan peningkatan volume penjualan UMKM sebesar 90,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.7 maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu *e-commerce* memperoleh nilai yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,060 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan daripada *e-commerce* terhadap volume penjualan UMKM. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa koefisien regresi variabel *e-commerce* terhadap volume penjualan UMKM mendapati hasil positif sebesar 0,524. Hasil positif tersebut menunjukkan bahwa arah yang berada pada koefisien regresi dari variabel *e-commerce* terhadap volume penjualan UMKM menuju ke arah yang naik (positif). Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika variabel *e-commerce* ditingkatkan maka variabel volume penjualan UMKM juga akan ikut meningkat.

Peningkatan volume penjualan salah satunya adalah dengan melalui *e-commerce* pada era yang modern ini, karena pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui *e-commerce*, produk dapat diakses oleh konsumen kapan saja dengan proses transaksi yang lebih cepat, mudah, dan efisien, sehingga mendorong peningkatan minat beli. Selain itu, fitur promosi digital seperti diskon, iklan berbayar, dan ulasan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat daya saing

produk di pasar (Hidayat et al., 2025). Kemudahan dalam pengelolaan pesanan dan pembayaran juga membantu pelaku usaha meningkatkan jumlah transaksi secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Menurut Putu (2019) *e-commerce* memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain meningkatkan market exposure dan memperluas jangkauan pasar secara global tanpa dibatasi jarak dan waktu, menurunkan biaya operasional karena sebagian besar proses transaksi dilakukan secara digital, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penyediaan informasi produk yang lengkap dan kemudahan bertransaksi kapan saja. Oleh karena itu, UMKM di Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce* menyatakan bahwa *e-commerce* memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukma & Wahid (2025) menyebutkan bahwa pengaruh *e-commerce* lokaloka di jakarta pusat masuk dalam kategori sangat baik, volume penjualan pada *marketplace* lokaloka di jakarta pusat masuk dalam kategori tinggi, dan pengaruh *e-commerce* berpengaruh terhadap volume penjualan pada *marketplace* lokaloka di jakarta pusat. Penelitian lain oleh Anggraini (2024) juga menyatakan bahwa variabel *e-commerce* mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan celana casual di Jacksoldier Kota Pekalongan. Penelitian oleh Kalamullah et al. (2024) juga menyebutkan bahwa *e-commerce* Shopee

berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan pada Liga Store Kaos Sablon. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *e-commerce* yang digunakan semakin tinggi pula volume penjualan pada UMKM. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini yang menyebutkan bahwa *e-commerce* secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce*.

4.8.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM

Berdasarkan uji t pada Tabel 4.7 maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu ekuitas merek memperoleh nilai yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,177 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan daripada ekuitas merek terhadap volume penjualan UMKM. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa koefisien regresi variabel ekuitas merek terhadap volume penjualan UMKM mendapati hasil positif sebesar 0,369. Hasil positif tersebut menunjukkan bahwa arah yang berada pada koefisien regresi dari variabel ekuitas merek terhadap volume penjualan UMKM menuju ke arah yang naik (positif). Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa jika variabel ekuitas merek ditingkatkan maka variabel volume penjualan UMKM juga akan ikut meningkat.

Peningkatan volume penjualan melalui *e-commerce* salah satunya adalah dengan melalui ekuitas merek pada era yang modern ini, karena merek yang memiliki citra kuat, dikenal luas, dan dipercaya konsumen cenderung lebih mudah menarik perhatian serta memengaruhi keputusan pembelian. Ekuitas merek yang baik mencerminkan kualitas, konsistensi, dan reputasi produk, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. ekuitas merek yang tinggi menciptakan pengalaman baik yang meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat untuk melakukan pembelian sehingga volume penjualan juga ikut meningkat (Oktaviany & Padmantyo, 2025). Dengan demikian, semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula peluang peningkatan volume penjualan di platform *e-commerce*.

Ekuitas merek menjadi dipertimbangkan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Ekuitas merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen yang dapat meningkatkan volume penjualan karena konsumen lebih cenderung memperhatikan dan mempercayai merek dengan ekuitas tinggi (Susanto & Wijaya, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mutari dan Sari (2025) menyebutkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian lain oleh Mauliza (2023) juga menyebutkan bahwa Ekuitas Merek (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yang digunakan semakin tinggi pula volume penjualan pada UMKM. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini yang menyebutkan bahwa *e-commerce* secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce*

4.8.3 Pengaruh *E-commerce* dan Ekuitas Merek Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM

Berdasarkan uji F pada tabel 4.8, maka diperoleh hasil dari pengujian bahwa variabel *e-commerce* dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh hal ini didasari oleh perolehan nilai signifikansi yakni sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $435,981 > 3,09$ Ftabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh. Yang mana pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika *e-commerce* dan ekuitas merek secara bersama-sama ditingkatkan maka peningkatan volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh juga akan ikut meningkat.

Peningkatan volume penjualan salah satunya adalah dengan melalui *e-commerce* dan ekuitas merek yang bersamaan pada era yang modern ini, karena pemanfaatan platform digital yang didukung oleh kekuatan merek mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *E-commerce* mempermudah akses konsumen terhadap produk melalui jangkauan pasar yang luas dan proses transaksi yang efisien, sementara ekuitas merek yang kuat meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen. Kombinasi keduanya membuat konsumen tidak hanya mudah menemukan produk, tetapi juga yakin untuk melakukan pembelian. Sinergi antara kemudahan *e-commerce* dan kekuatan ekuitas merek tersebut pada akhirnya mendorong peningkatan jumlah transaksi dan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sagita dan Prayudi (2021) menunjukkan hasil bahwa *e-commerce* dan *brand equity*/ekuitas merek secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *e-commerce* dan ekuitas merek yang digunakan semakin tinggi pula volume penjualan pada UMKM. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini yang menyebutkan bahwa *e-commerce* dan ekuitas merek secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Kota Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang sudah diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji t yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,060 > t$ tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *e-commerce* terhadap volume penjualan.
2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji t yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,177 > t$ tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan ekuitas merek terhadap volume penjualan.
3. *E-commerce* dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji F yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai yang signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $435,981 > F$ tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *e-commerce* dan ekuitas merek secara bersamaan terhadap volume penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran yang mungkin bermanfaat:

- 1) Bagi Dinas Koperasi dan UMKM disarankan untuk terus meningkatkan program pembinaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM melalui pelatihan pemasaran digital, optimalisasi pemanfaatan *e-commerce*, serta penguatan ekuitas merek agar produk UMKM memiliki identitas yang kuat dan mampu bersaing di pasar. Selain itu, dinas diharapkan dapat memperluas kerja sama dengan berbagai platform digital dan memberikan dukungan berupa promosi, akses informasi pasar, serta fasilitasi digitalisasi usaha sehingga dapat membantu meningkatkan daya saing dan volume penjualan UMKM secara berkelanjutan.
- 2) Bagi UMKM, diharapkan lebih terbuka dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana penjualan. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu memperkuat ekuitas merek dengan membangun citra merek yang positif, meningkatkan kualitas produk, serta menjaga konsistensi dalam pelayanan kepada konsumen. Dengan kombinasi pemanfaatan *e-commerce* dan penguatan ekuitas merek tersebut, diharapkan dapat mendorong peningkatan volume penjualan UMKM secara berkelanjutan.

- 3) Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya agar dapat memengaruhi volume penjualan, serta para peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan volume penjualan dengan lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, N., & Ilmi, N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96-107.
- Allen, A. (2023). *Understanding The 7Ps of The Marketing mix*. Middleway: Oxford University.
- Anggraini, W. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Marketing Mix Syariah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Celana Casual Di Jacksoldier Kota Pekalongan. Skripsi, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Antika, I.P., Lestari, S.I.A., Ameliya, T. (2025). Peran Ekonomi Syariah dalam Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Pasca-Pandemi. *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(3), 272-286.
- Chan, A. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (1), 43-58.
- Diskominfo Banda Aceh. (2025). Baitul Mal Kota Banda Aceh Kucurkan Rp 2 Miliar untuk 1.000 Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). <https://diskominfo.bandaacehkota.go.id/2025/09/20/baitul-mal-kota-banda-aceh-kucurkan-rp-2-miliar-untuk-1-000-pelaku-umkm/>. Diakses Pada Januari 2026.
- Ermawati, N., Khotimah, T., & Nindiyasari, R. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Investasi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .

Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 13(1), 20–37.

Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714. Retrieved from 3(6), 6707-6714

Hidayat, R., Fadillah, M.I., Wahyudin, F., Fatikha, A.A., & Agribi, R. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi Kasus Agar Agar Milenial Irvan. *JNM: Jurnal Nusantara Madani*, 4(1), 29-47.

IB Business Management. (2020). *The 7Ps marketing mix*. Dubai: IB Business Management.

Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Banda Aceh : PT. NASKAH ACEH NUSANTARA.

Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat . *EQUILIBRIUM*, 8(2) 191-200.

Kalamullah, A., Akbar, A., Haeruddin, I.W., Ramli, A., & Burhanuddin. (2024). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Volume Penjualan pada Liga Store Makassar. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 64-80.

Karim, K.K. (2020). *Aspek Keupasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Jakad Media Publishing.

Kotler, P. & Keller, K.P. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

Luhglatno, Kumala, D., & Wardhana, A. (2024). *Metode Penelitian Manajemen*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.

- Marwiyati. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Sebagai Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Investasi Islam*, 10(1), 1-16.
- Mauliza, P. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication Dan Ekuitas Merek Terhadap Volume Penjualan Pt. Uni Diesel Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 73-85.
- Mayjeksan, A., & Pribana, D. (2020). Technology Acceptance Model TAM untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap penggunaan aplikasi belanja online XYZ. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(3) 580-592
- Nufus, H. (2025). Dinamika Adopsi *E-commerce* Oleh UMKM Pendekatan Kualitatif di Kawasan Aceh. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 28033-28039.
- Oktaviany, V.V., & Padmantlyo, S. (2025). Pengaruh Ekuitas, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 325-338.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh *E-commerce* dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 1 (1), 1-15.
- Putra, I. P., Pantiyasa, I. W., & Sudarmawan, I. W. (2024). Pengaruh Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 3 (9), .
- Putra, S. Z., Harianto, S. T., & Matondang, Y. C. (2023). Analisis Pengaruh *E-commerce*: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3 (2), 119-131 .
- Rizqi, B. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih*

Produk Tabungan Easy Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Meulaboh. Aceh: Repository.

Sagita, I. N., & Prayudi, M. A. (2021). Pengaruh Penerapan *E-commerce*, Endorser Credibility, Dan Brand Equity Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 12(2), 2614-1930.

Samekto, A. (2021). *Penerapan Theory Planed Behaviour pada Penggunaan Payment Gateway oleh UKM di Masa Pandemi Covid 19*. PT Nasya Expanding Management : Pekalongan.

Salsabila, P., Lubis, I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 91-110.

Sarda, O. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Melalui *E-commerce* Guna Mengoptimalkan Penjualan Di Kota Banda Aceh. *Repository*.

Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *Akuntabel*, 683-840.

Sawlani, D.K., dkk. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Shimp, T.A. (2013). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. 9th ed. Cengage Learning

Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 10th ed. Cengage Learning

- Sijabat, R., Purba, F. E., Sitinjak, B. M., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Apple Terhadap Keputusan Pembelian Pada Remaja Era 5.0 Dikalangan Mahasiswa UNIMED Fakultas Ekonomi Prodi Pendidikan Bisnis. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2413-2424.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. PUSTAKA ABADI.
- Sudomo. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 1 (2), 33-48.
- Sukma, N.P., & Wahid, A. (2025). Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Marketplace Localoka Di Jakarta Pusat. hlm 12-23.
- Sugiharto, D. S. (2021). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 16.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- The Chartered Institute of Marketing. (2025). *The 7Ps of marketing*. Berkshire: The Chartered Institute of Marketing.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan Hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, yang berjudul “PENGARUH *E-COMMERCE* DAN EKUITAS MEREK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM DI KOTA BANDA ACEH”, saya:

Nama : Eris Fahrezi
NIM : 200604015
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktunya dari Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat Saya,



Eris Fahrezi
NIM. 200604015

A. Petunjuk Pengisian:

1. Bapak/ibu dimohon untuk mengisi identitas responden yang disediakan.
2. Untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan di bawah ini, bapak/ibu di mohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (√) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan Skor Penelitian:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Ragu-Ragu (R)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

B. Identitas Responden:

1. Apakah anda UMKM di Banda Aceh yang menggunakan *e-commerce*??

- Ya
- Tidak

2. Nama

3. Kecamatan (Domisili)

4. Jenis Usaha:

- Fashion
- Kuliner

5. Usia:

- 17-25 tahun
- 26-34 tahun
- >34 tahun

6. Jenis *E-commerce* yang digunakan untuk usahanya:

- ShopeeFood/Shopee
- GoFood/GrabFood
- Lainnya

7. Lama Usaha:

- 1-2 tahun
- >2 tahun

Tabel Angket

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	E-commerce (X1)	Akses Internet	1. Saya memiliki akses internet yang memadai untuk menjalankan kegiatan usaha secara online. 2. Koneksi internet yang saya gunakan mendukung aktivitas transaksi E-commerce secara lancar.					
		Kemudahan Informasi	3. Informasi mengenai produk dan layanan dapat dengan mudah saya sampaikan kepada pelanggan melalui platform digital. 4. Saya merasa kemudahan akses informasi melalui E-commerce membantu meningkatkan minat beli					

			pelanggan.					
		Kemampuan SDM	5. Karyawan atau tim saya memiliki kemampuan menggunakan teknologi <i>E-commerce</i> dengan baik. 6. Saya secara aktif mengikuti pelatihan atau belajar mandiri untuk meningkatkan kemampuan digital dalam bisnis.					
		Tanggung Jawab Manajerial	7. Saya selalu memantau dan mengevaluasi transaksi yang terjadi melalui platform <i>E-commerce</i>. 8. Manajemen usaha saya memiliki strategi khusus untuk mengelola penjualan dan pelayanan pelanggan secara online..					
2.	Ekuitas Merek (X2)	Kesadaran Merek	1. Pelanggan mudah mengenali merek usaha saya di antara merek lainnya. 2. Nama atau logo usaha saya sering diingat oleh pelanggan.					

		Persepsi Kualitas	3. Pelanggan menilai produk yang saya tawarkan memiliki kualitas yang baik. 4. Kualitas produk yang saya jual sesuai dengan harga yang ditawarkan..					
		Asosiasi Merek	5. Merek usaha saya memiliki citra yang positif di mata pelanggan. 6. Pelanggan mengaitkan merek usaha saya dengan keunggulan tertentu (misalnya: keunikan, kualitas, atau pelayanan).					
		Loyalitas Merek	7. Pelanggan saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. 8. Pelanggan saya jarang beralih ke merek lain karena sudah percaya dengan merek usaha saya.					
3.	Volume Penjualan (Y)	Harga	1. Harga yang saya tawarkan sesuai dengan daya beli					

			pelanggan. 2. Penetapan harga produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan.						
		Promosi	3. Kegiatan promosi melalui media sosial atau platform online meningkatkan penjualan produk saya. 4. Saya secara rutin melakukan promosi untuk menarik pelanggan baru...						
		Kualitas Produk	5. Kualitas produk yang saya tawarkan menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian. 6. Saya selalu menjaga konsistensi kualitas produk untuk mempertahankan pelanggan.						
		Distribusi	7. Produk saya mudah dijangkau oleh pelanggan melalui berbagai saluran						

			penjualan (online/offline). 8. Sistem distribusi yang efisien membantu meningkatkan volume penjualan usaha saya.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Pengisian Angket 96 Responden

X1									X2									Y								
5	5	4	5	5	5	5	5	3 9	4	4	4	5	5	4	5	5	3 6	5	5	5	4	4	4	4	5	3 6
5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	4	4	4	5	4	4	3 5	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0
4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	4	3	4	5	5	3 6	5	5	5	5	5	4	5	5	3 9
4	5	4	4	5	4	4	5	3 5	4	4	4	5	5	5	4	5	3 6	5	4	5	5	4	4	4	5	3 6
4	3	3	3	3	3	3	4	2 6	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2
1	1	2	1	2	2	2	5	1 6	4	3	4	1	1	5	2	2	2 2	1	1	1	2	2	5	5	5	2 2
4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	4	5	4	5	4	5	3 5	4	5	4	4	5	4	5	4	3 5
5	5	4	4	5	5	5	4	3 7	5	5	5	5	5	4	4	4	3 7	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0
5	5	4	4	4	5	4	5	3 6	5	5	5	5	4	5	5	5	3 9	5	5	4	5	5	5	5	5	3 9
5	5	5	4	3	4	5	5	3 6	4	4	5	5	5	5	5	5	3 8	5	5	2	5	5	4	5	4	3 5
5	5	5	4	5	5	5	3	3 7	4	4	4	4	5	5	4	4	3 4	5	5	3	5	5	5	5	4	3 7
5	5	5	5	5	5	5	4	3 9	5	5	5	5	5	5	5	4	3 9	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0
1	1	2	1	1	2	2	2	1 2	2	2	2	2	2	2	2	2	1 6	2	2	2	2	2	2	2	1	1 5
1	1	1	3	3	2	1	3	1 5	2	2	1	1	1	2	1	2	1 2	1	1	3	2	1	1	2	4	1 5
1	1	1	4	4	2	2	3	1 8	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	3	2	2	2	2	4	1 7
5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0
5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0
5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0
5	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3

								0									3										3
5	5	5	4	3	4	4	4	3 4	4	5	4	5	5	5	5	5	3 8	5	5	4	4	5	5	5	4	3 7	
5	5	5	3	3	4	4	4	3 3	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	3	4	4	5	5	4	3 5	
5	5	5	5	4	5	4	4	3 7	5	5	5	5	5	5	4	4	3 8	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	
5	5	5	5	5	4	5	4	3 8	4	4	5	5	5	4	4	5	3 6	5	4	5	5	5	5	5	5	3 9	
5	5	5	5	4	4	5	5	3 8	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	4	4	5	5	5	4	3 5	
5	5	5	5	5	4	5	5	3 9	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	
5	5	5	5	5	5	4	4	3 8	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	4	4	5	5	5	3 8	
4	4	4	3	3	4	4	3	2 9	5	5	5	5	5	4	5	4	3 8	5	5	3	4	4	5	4	4	3 4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	
5	5	5	5	4	5	5	5	3 9	5	5	5	5	4	5	5	5	3 9	5	5	5	5	4	4	5	5	3 8	
4	5	5	4	5	4	4	5	3 6	5	4	4	5	4	5	4	5	3 6	4	5	4	5	5	4	5	5	3 7	
4	5	5	4	5	5	4	5	3 7	4	5	4	4	5	4	5	5	3 6	5	4	5	4	5	4	5	4	3 6	
5	5	4	5	5	5	5	5	3 9	5	5	5	4	4	4	5	5	3 7	5	5	5	4	4	5	5	5	3 8	
5	5	4	5	5	4	4	4	3 6	4	4	5	5	4	5	3	5	3 5	5	5	5	5	5	5	4	5	3 9	
4	4	4	5	5	4	4	4	3 4	4	4	4	5	4	4	5	4	3 4	5	4	4	5	4	5	4	5	3 6	
5	5	5	5	5	5	5	4	3 9	5	5	4	5	5	5	5	4	3 8	5	5	5	5	5	5	5	4	3 9	
4	5	5	5	5	4	5	5	3 8	5	5	5	5	4	5	5	4	3 8	5	4	4	4	4	5	5	5	3 6	
5	5	4	5	5	4	5	5	3 8	5	4	5	4	5	5	4	5	3 7	5	4	4	4	4	4	5	5	3 5	
4	4	4	3	4	4	4	5	3 2	5	5	5	4	4	5	5	4	3 7	5	5	5	4	4	5	5	5	3 8	
5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	
4	5	5	4	4	4	4	5	3 5	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	

									0									0										0
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	4	0	
5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	
4	5	5	4	5	4	4	5	3	6	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	3	
5	4	5	5	4	5	5	4	3	7	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	
5	4	4	5	4	5	5	4	3	6	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	
5	5	5	3	2	3	4	3	3	0	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	
5	5	5	5	5	4	5	5	3	9	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	
4	5	4	5	4	5	4	5	3	6	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	
4	5	4	5	4	5	4	5	3	6	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	
4	5	4	5	4	5	4	5	3	6	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	3	
4	5	4	5	4	5	4	5	3	6	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	
4	4	5	5	4	5	5	4	3	6	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	
4	5	4	5	4	4	5	5	3	6	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	
5	4	5	4	5	4	4	5	3	6	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	
4	5	5	4	5	5	5	5	3	8	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	
5	5	4	5	4	5	5	4	3	7	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	3	
5	4	5	5	5	4	5	5	3	8	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	
5	5	4	4	5	5	4	4	3	6	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	
5	4	5	5	4	5	4	5	3	7	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	
4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	

[illegible]

								6										7										8
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	8	
5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	

Lampiran 3 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-commerce	96	12	40	35.89	5.221
Ekuitas Merek	96	8	40	36.26	5.288
Volume Penjualan	96	15	40	36.57	4.723
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 4 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas X1										
Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.841 **	.823 **	.508 **	.414 **	.705 **	.811 **	.313 **	.844**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.841**	1	.788**	.537**	.477**	.743**	.762**	.482**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.823**	.788**	1	.470**	.431**	.672**	.787**	.431**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.508**	.537**	.470**	1	.685**	.648**	.610**	.510**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.414**	.477**	.431**	.685**	1	.587**	.559**	.570**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.705**	.743**	.672**	.648**	.587**	1	.746**	.514**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.811**	.762**	.787**	.610**	.559**	.746**	1	.452**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.313**	.482**	.431**	.510**	.570**	.514**	.452**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TotalX1	Pearson Correlation	.844**	.875**	.838**	.771**	.732**	.866**	.886**	.648**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.800**	.789**	.620**	.635**	.669**	.719**	.652**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.800**	1	.693**	.725**	.652**	.648**	.791**	.709**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.789**	.693**	1	.712**	.661**	.640**	.744**	.681**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.620**	.725**	.712**	1	.759**	.635**	.779**	.773**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.635**	.652**	.661**	.759**	1	.595**	.755**	.707**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.669**	.648**	.640**	.635**	.595**	1	.641**	.656**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

X2.7	Pearson Correlation	.719**	.791**	.744**	.779**	.755**	.641**	1	.723**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.652**	.709**	.681**	.773**	.707**	.656**	.723**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TotalX2	Pearson Correlation	.851**	.873**	.861**	.880**	.847**	.792**	.899**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

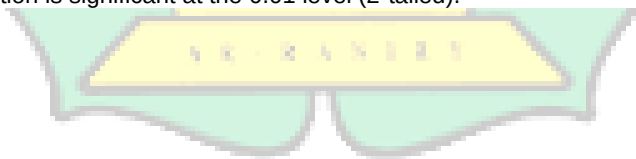
Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.816*	.553*	.706*	.675*	.605*	.642*	.344*	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.816*	1	.504*	.743*	.724*	.644*	.588*	.369*	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.553*	.504*	1	.610*	.513*	.359*	.480*	.498*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.706*	.743*	.610*	1	.752*	.565*	.535*	.529*	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.675*	.724*	.513*	.752*	1	.627*	.647*	.360*	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.6	Pearson Correlation	.605*	.644*	.359*	.565*	.627*	1	.676*	.487*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.7	Pearson Correlation	.642*	.588*	.480*	.535*	.647*	.676*	1	.419*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y.8	Pearson Correlation	.344*	.369*	.498*	.529*	.360*	.487*	.419*	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total Y	Pearson Correlation	.856*	.862*	.724*	.862*	.841*	.776*	.782*	.613*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas X1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	9

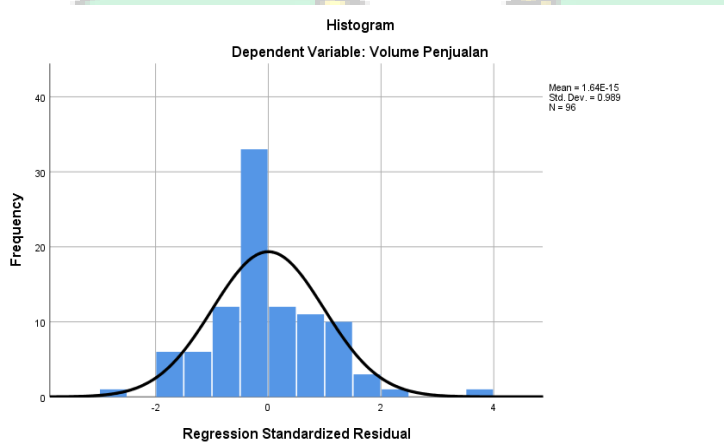
Hasil Uji Reliabilitas X2
Reliability Statistics

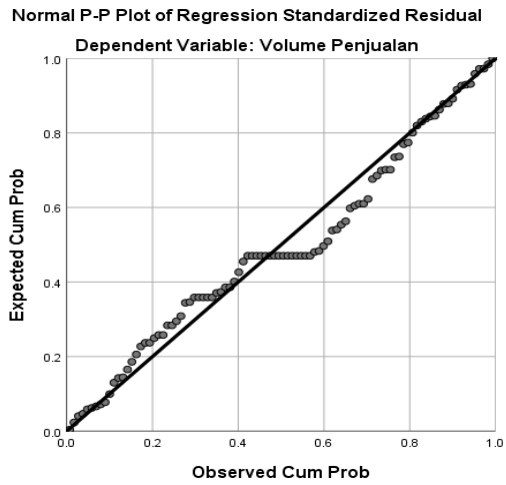
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	9

Hasil Uji Reliabilitas Y
Reliability Statistics

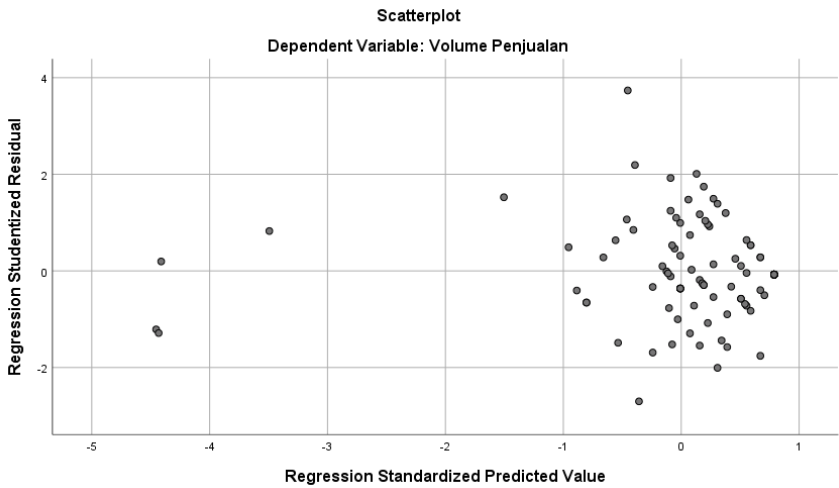
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	9

Lampiran 6 Uji Normalitas





Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.377	1.102		3.972	.000		
<i>E-commerce</i>	.524	.052	.579	10.060	.000	.312	3.200
Ekuitas Merek	.369	.051	.413	7.177	.000	.312	3.200

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	4.377	1.102		3.972	.000	
<i>E-commerce</i>	.524	.052	.579	10.060	.000	
Ekuitas Merek	.369	.051	.413	7.177	.000	

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 10 Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	4.377	1.102		3.972	.000	
<i>E-commerce</i>	.524	.052	.579	10.060	.000	
Ekuitas Merek	.369	.051	.413	7.177	.000	

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1915.220	2	957.610	435.981	.000 ^b
	Residual	204.270	93	2.196		
	Total	2119.490	95			

- a. Dependent Variable: Volume Penjualan
b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, E-commerce

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77

Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.902	1.482

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, *E-commerce*
b. Dependent Variable: Volume Penjualan



Lampiran 11 Dokumentasi



Banda Fashion (Lueng Bata)



Seven Kei (Lueng Bata)



Basreng Aceh Store (Baiturrahman)



Mie Simpang Lima (Baiturrahman)



Mie Bakso D'Bay (Kuta Alam)