

Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Efisiensi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan pada UMKM (Studi pada UMKM Makanan & Minuman di Kota Malang)

Rio Rahman Hidayat^{1*}, Dwiyani Sudaryanti², Irma Hidayati³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: riohidayat460@gmail.com

ABSTRACT

The impact of e-commerce adoption on marketing effectiveness and higher sales among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Malang City's food and beverage industry is investigated in this study. The study is driven by the need for MSMEs to implement more effective and efficient marketing strategies due to the quick development of digital technology and the increasing change in customer behavior toward online platforms. Increased sales and effective marketing are thought to be crucial components for enhancing corporate performance and maintaining competitiveness in the digital age. This study employs an exploratory research design and a quantitative methodology. 66 respondents were selected via purposive sampling in compliance with predetermined criteria, and the population consists of MSME actors in Malang City who have incorporated e-commerce into their company operations. The data were gathered using structured questionnaires and subsequently analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination (R Square). The findings indicate that e-commerce adoption has a significant and positive effect on both marketing efficiency and sales growth. These results emphasize the importance of optimizing e-commerce utilization as a strategic approach to enhance MSME performance and competitiveness in the digital market.

Keywords: E-commerce adoption, marketing efficiency, increased sales, msme

PENDAHULUAN

Usaha kecil, usaha menengah, dan usaha mikro (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian di Indonesia. Lebih dari 90% tenaga kerja nasional dipekerjakan oleh UMKM, dan lebih dari 60% yang berkontribusi terhadap PDB negara, menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Hal ini menjadikan UMKM sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi, baik secara nasional maupun lokal.

Penggunaan *e-commerce* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melakukan transaksi secara daring, sehingga dapat mengurangi biaya koordinasi dan transaksi. Dengan adanya sistem *online*, proses jual beli menjadi lebih cepat dan praktis tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Ini sangat penting karena UMKM memiliki sumber daya yang terbatas, jika dibandingkan dengan perusahaan besar. *E-commerce* juga berfungsi sebagai solusi strategis bagi UMKM, menurut Purnama (2021), dalam menghadapi gangguan ekonomi akibat pandemi dan perubahan pola konsumsi Masyarakat, Banyak UMKM yang dapat bertahan dan tumbuh karena berhasil memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produk mereka dengan efektif serta efisien.

Fenomena efisiensi pemasaran pada UMKM terlihat dari semakin banyak pelaku usaha kecil yang berupaya menekan biaya promosi sekaligus mengoptimalkan hasil pemasaran melalui penggunaan teknologi digital. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan keterbatasan modal, UMKM dituntut menerapkan strategi pemasaran yang bukan hanya efektif tetapi juga hemat biaya. Banyak UMKM masih menghadapi kendala seperti tingginya biaya promosi tradisional, jangkauan pasar yang terbatas, serta kurangnya kemampuan menganalisis kebutuhan pasar secara tepat (Fariana *et al.*, 2023). Situasi ini mendorong UMKM untuk beralih ke metode pemasaran yang lebih efisien namun tetap mampu menggapai konsumen lebih luas. Kehadiran platform digital dan *e-commerce* membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi pemasaran melalui fitur promosi yang terotomatisasi, analisis

perilaku konsumen, dan biaya iklan yang lebih fleksibel. Sejalan dengan penelitian Putra *et al* (2023) menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* sebagai pemasaran produk pertanian memberikan pengaruh positif pada peningkatan kinerja pemasaran dan pengembangan agribisnis.

Akan tetapi adopsi *e-commerce* dapat berdampak negatif pada efisiensi pemasaran jika biaya operasional digital meningkat melebihi margin laba. Menurut studi dalam (Commerce *et al.*, 2024) biaya pengelolaan platform dan kebutuhan untuk iklan berbayar yang tinggi sering kali mengurangi profitabilitas UMKM daripada menambahnya. Sejumlah pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola pemasaran digital karena keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya, yang menyebabkan aktivitas promosi tidak berjalan secara efektif dan berdampak pada kinerja pemasaran (Limaya *et al.*, 2025). efisiensi distribusi sering terhambat oleh sistem logistik yang tidak stabil, karena tingginya angka pengembalian barang (*return*), terutama pada sistem COD, mengakibatkan pemborosan biaya pengemasan dan pengiriman yang sepenuhnya ditanggung oleh penjual (Oktarina *et al.*, 2024).

Sementara itu, peningkatan penggunaan *e-commerce* perlu disertai dengan pelatihan dan peningkatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM. Sejalan dengan studi oleh Andiani *et al* (2025) pada UMKM, rendahnya adopsi teknologi digital dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti terbatasnya infrastruktur, kurangnya kegiatan pelatihan dan kurangnya kesadaran yang berdampak negatif terhadap peningkatan daya saing usaha.

Kota Malang menjadi salah satu kota besar yang ada di Jawa Timur, memiliki karakteristik unik. Kota ini tidak hanya dikenal sebagai kota pendidikan dan pariwisata, tetapi juga sebagai pusat industri makanan. Jumlah UMKM di kota ini cukup besar dan beragam, menjadikannya lokasi yang cocok untuk meneliti bagaimana adopsi *e-commerce* mempengaruhi efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan. UMKM berfokus digital ini menjadi pendorong utama dalam pemulihan ekonomi daerah, terutama ketika sektor lain mengalami penurunan. Dengan memanfaatkan *marketplace*, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar sampai tingkat global, didukung oleh biaya pengiriman yang efisien dan promosi produk lokal yang efektif (Media Indonesia, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Difusi Inovasi

Menurut Everett M. Rogers (1962) teori tentang *Difusi Inovasi* menjelaskan bagaimana inovasi dapat menyebar dan diterima suatu komunitas sosial. Rogers menekankan bahwa lima karakteristik utama inovasi dapat mempengaruhi keputusan untuk menerima atau menolak inovasi: keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kemampuan untuk diuji coba, serta keterlihatan. (1) Keunggulan relatif mengacu pada tingkat dimana suatu inovasi dinilai mampu memberikan manfaat yang lebih unggul dibandingkan metode sebelumnya; (2) Kesesuaian menunjukkan sejauh mana inovasi selaras dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman yang dimiliki pengguna; (3) Kompleksitas menggambarkan tingkat kemudahan atau kesulitan inovasi dalam dipahami dan digunakan; (4) Kemampuan uji coba merujuk pada sejauh mana inovasi dapat dicoba terlebih dahulu dalam skala terbatas sebelum diterapkan secara menyeluruh; (5) Keterlihatan berkaitan dengan sejauh mana hasil dari penerapan inovasi dapat diamati oleh pihak lain.

Teori Pemasaran Digital

Teori ini menjelaskan bagaimana cara promosi dan penjualan barang dapat dilakukan melalui platform digital dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan metode konvensional. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet, teknologi digital, dan platform *online* untuk menjangkau pelanggan dengan cepat serta luas. Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional seperti spanduk, cetak, atau televisi, pemasaran digital membutuhkan biaya yang lebih rendah. Ini

adalah keuntungan utama pemasaran digital. Disamping itu, pemasaran digital juga memberikan akses ke target pasar secara luas sebab internet tidak memiliki batasan wilayah. Pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen lokal, regional, bahkan nasional melalui platform *marketplace* dan media sosial. Teori ini juga menyoroti pentingnya interaksi dan kemudahan dalam mengukur efektivitas iklan. Melalui analisis data, pelaku UMKM dapat melihat kinerja promosi mereka secara langsung, seperti jumlah pengunjung, transaksi, dan tingkat keterlibatan konsumen.

Adopsi E-Commerce

Pengadopsian *e-commerce* merujuk pada proses persetujuan, penerapan, serta penggunaan teknologi perdagangan digital oleh pelaku bisnis, khususnya UMKM, dalam kegiatan usaha sehari-hari. Berdasarkan studi oleh Nurlinda & Fathimah (2019), pengadopsian *e-commerce* merupakan keputusan strategis UMKM untuk memanfaatkan *marketplace*, media sosial, situs web, serta layanan pembayaran digital sebagai bagian penting dari kegiatan usaha mereka. Kajian ini menunjukkan bahwa pengadopsian bukan hanya sekadar penggunaan, melainkan juga pengintegrasian teknologi digital dalam proses operasional. Ikhsan & Hasan (2020) menambahkan bahwa pengadopsian *e-commerce* dapat diamati melalui pemanfaatan platform digital dalam aktivitas penjualan, pemesanan, promosi, serta interaksi dengan konsumen. Faktor yang mempengaruhi pengadopsian *e-commerce* di Indonesia dapat digolongkan menjadi aspek internal dan eksternal. Aspek internal meliputi literasi digital pelaku usaha, keterampilan sumber daya manusia, ketersediaan modal, serta kesiapan infrastruktur di dalam organisasi.

Pengadopsian *e-commerce* juga dapat diukur melalui sejumlah indikator. Menurut sintesis dari penelitian di Indonesia (Helmalia & Afrinawati, 2018), indikator yang digunakan untuk mengukur pengadopsian meliputi: (1) Pemanfaatan platform digital misalnya media sosial, *marketplace*, dan situs web; (2) Transaksi *online* yang dilakukan melalui pembayaran digital atau sistem pemesanan daring; (3) Penggunaan fitur promosi digital seperti iklan *online*, voucher, dan SEO; (4) Integrasi dengan layanan logistik dan pengiriman barang; (5) persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan oleh para pelaku usaha.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu parameter krusial untuk menilai seberapa sukses suatu perusahaan dalam mengatur strategi pemasaran. Menurut Swastha (2010), istilah efisiensi pemasaran merujuk pada kemampuan perusahaan memanfaatkan sumber daya seperti dana, waktu, serta tenaga kerja, secara efektif untuk mencapai hasil maksimum dalam pemasaran. Dengan kata lain, efisiensi pemasaran dapat dianalisis dari rasio antara pengeluaran yang dilakukan dengan pendapatan dari penjualan yang dihasilkan. Semakin rendah biaya yang diperlukan untuk mencapai penjualan yang tinggi, semakin efisien strategi pemasaran yang diterapkan.

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui beberapa indikator yang relevan untuk konteks UMKM di Indonesia. Raharti dan Nasution (2024) menyebutkan bahwa indikator efisiensi pemasaran meliputi pengurangan biaya distribusi promosi, perluasan jangkauan pasar, dan kecepatan dalam menanggapi permintaan dari konsumen.

Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016), penjualan merupakan bagian dari proses pemasaran yang berfokus pada komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian. Melalui komunikasi tersebut, penjualan berfungsi untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk, meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan, serta menciptakan kepuasan pelanggan. Penjualan tidak hanya mengarah pada tercapainya transaksi, akan tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen.

Peningkatan penjualan adalah salah satu sasaran utama dalam setiap aktivitas pemasaran. Stanton (2001) menjelaskan bahwa penjualan adalah proses yang dilaksanakan oleh penjual untuk merangsang permintaan terhadap produk atau layanan demi mendapatkan keuntungan. Dalam konteks UMKM di Indonesia, peningkatan penjualan diartikan sebagai pertambahan jumlah barang atau layanan yang berhasil terjual, peningkatan pendapatan, bertambahnya konsumen baru, serta meningkatnya kesetiaan pelanggan yang telah ada. Rianty & Rahayu (2021) menambahkan bahwa indikator peningkatan penjualan juga dapat diukur melalui kenaikan nilai transaksi rata-rata dan jumlah transaksi harian yang terjadi melalui *marketplace*.

Adopsi E-Commerce Terhadap Efisiensi Pemasaran

Adopsi *e-commerce* merupakan bagian dari transformasi digital yang memungkinkan UMKM menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih efisien melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui *e-commerce*, UMKM dapat melakukan promosi, distribusi, serta interaksi dengan konsumen secara daring menggunakan *marketplace*, media sosial, dan website, sehingga mengurangi ketergantungan pada pemasaran konvensional yang cenderung membutuhkan biaya besar dan memiliki jangkauan terbatas (Sundari, 2023). *e-commerce* menawarkan keunggulan berupa biaya operasional yang lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemampuan untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik. Selain itu, karakteristik pemasaran digital yang interaktif memungkinkan UMKM memperoleh umpan balik cepat dan adaptasi strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi pemasaran (Sundari, 2023). penelitian Didi & Elsa (2023) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada UMKM mampu menurunkan pengeluaran pemasaran hingga 42,68%. Temuan ini menegaskan bahwa adopsi *e-commerce* dapat mengoptimalkan biaya pemasaran tanpa mengurangi efektivitas promosi, sehingga memperkuat hubungan positif antara adopsi *e-commerce* dan efisiensi pemasaran UMKM (Didi & Elsa, 2023).

H1: Adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap efisiensi pemasaran pada UMKM di Kota Malang.

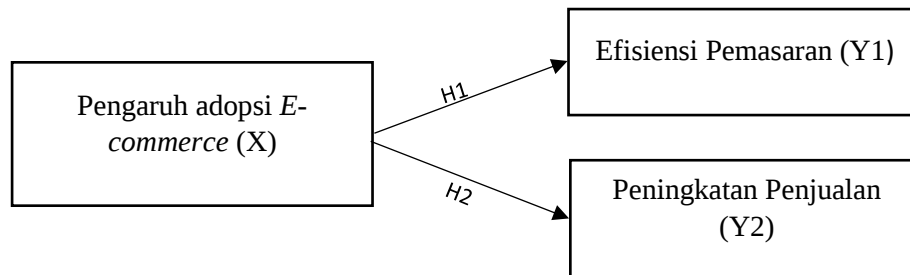
Adopsi E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan

Adopsi *e-commerce* memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar serta mempermudah proses transaksi melalui pemanfaatan platform digital. Kemudahan pada akses informasi produk, sistem pembayaran yang praktis, serta layanan yang lebih responsif dapat meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen, sehingga berpotensi mendorong peningkatan penjualan (Helmalia & Afrinawati, 2018).

Helmalia dan Afrinawati (2018) menemukan bahwa UMKM yang menggunakan *e-commerce* cenderung menghasilkan lebih banyak uang karena mereka dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan membuat transaksi lebih mudah. Studi yang dilakukan oleh Utami & Syahbudi (2022) pada UMKM di Kota Binjai menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama ketika dibantu oleh inovasi produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adopsi *e-commerce* memiliki korelasi positif dengan peningkatan penjualan; tingkat adopsi *e-commerce* oleh UMKM yang lebih tinggi sebanding dengan potensi peningkatan penjualan yang dapat dicapai.

H2: Adopsi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Malang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada studi ini yakni pelaku UMKM di Kota Malang yang menggunakan *e-commerce* sebagai media promosi dan penjualan. Kota Malang dipilih karena pertumbuhan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital, dengan lebih dari 24.108 UMKM aktif menurut BPS Kota Malang (2025). Sektor kuliner menjadi fokus penelitian karena paling dominan (12.330 UMKM) serta memiliki permintaan tinggi dan adopsi *e-commerce* yang pesat. Dikarenakan jumlah populasi yang sesuai dengan kriteria responden tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2010), jumlah sampel minimal adalah 4–5 kali jumlah indikator yang digunakan pada penelitian.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan data primer melalui pelaku UMKM di Kota Malang (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner *offline* dan *online* (*Google Form*) berdasarkan indikator penelitian. Metode *offline* meningkatkan kejelasan data, sedangkan *online* lebih efisien dan fleksibel (Creswell, 2014). Kombinasi keduanya menghasilkan data yang lebih representatif. Instrumen pada studi ini menggunakan skala likert 1-5 poin sebagai pengukur tingkat persetujuan responden pada setiap item kuesioner.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan sebagai analisis data yakni dengan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner layak digunakan (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* ($p > 0,05$) serta uji asumsi klasik yang mencakup multikolinearitas (*Tolerance* $> 0,10$; *VIF* < 10) dan heteroskedastisitas ($p > 0,05$). Analisis menggunakan regresi linier sederhana untuk dapat menilai pengaruh adopsi *e-commerce* pada efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan (Sugiyono, 2019). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *t* ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat tingkat model yang menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Studi ini menggunakan analisis statistik deskriptif guna menggambarkan mayoritas jawaban dari 65 responden pada setiap variabel yang diteliti. Analisis ini menyajikan nilai minimum, maksimum, mean (rata-rata), serta standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev
X	65	1	5	4,21	0,512
Y1	65	1	5	4,19	0,667
Y2	65	2	5	4,23	0,444

Berdasarkan pada Tabel 1, variabel adopsi *e-commerce* (X) memiliki mean 4,21 (sangat tinggi) dengan jawaban yang konsisten. Efisiensi pemasaran (Y1) memiliki mean 4,19 (tinggi), menunjukkan *e-commerce* mendukung efisiensi. Peningkatan penjualan (Y2) memiliki mean 4,23 (sangat tinggi). Secara umum, seluruh variabel memperoleh penilaian positif dari responden.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Adopsi <i>E-commerce</i> (X)	X1	0,749	0,205	r hitung > r tabel	VALID
	X2	0,774	0,205		VALID
	X3	0,707	0,205		VALID
	X4	0,679	0,205		VALID
	X5	0,581	0,205		VALID
	X6	0,655	0,205		VALID
Efisiensi Pemasaran (Y1)	Y1.1	0,662	0,205		VALID
	Y1.2	0,794	0,205		VALID
	Y1.3	0,766	0,205		VALID
	Y1.4	0,827	0,205		VALID
	Y1.5	0,834	0,205		VALID
	Y1.6	0,745	0,205		VALID
Peningkatan Penjualan (Y2)	Y2.1	0,738	0,205		VALID
	Y2.2	0,742	0,205		VALID
	Y2.3	0,687	0,205		VALID
	Y2.4	0,615	0,205		VALID
	Y2.5	0,599	0,205		VALID
	Y2.6	0,773	0,205		VALID

Berdasarkan hasil uji validitas, Semua item dinyatakan valid sebab nilai r-hitung > r-tabel (0,205). Metode studi memiliki kemampuan untuk mengukur variabel secara akurat. Oleh karena itu, data yang diperoleh telah menunjukkan konstruk penelitian dengan baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0,60	Keterangan
Adopsi <i>E-Commerce</i> (X)	0,770	> 0,60	Reliabel
<i>Efisiensi Pemasaran</i> (Y1)	0,863	> 0,60	Reliabel
<i>Peningkatan Penjualan</i> (Y2)	0,777	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan Hasil dari uji reliabilitas, menyatakan seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60, yaitu adopsi *e-commerce* (0,832), efisiensi pemasaran (0,878), dan peningkatan penjualan (0,845). Hal ini menyatakan bahwa instrumen menunjukkan tingkat konsistensi internal yang lebih baik. Dengan demikian, kuesioner dinilai reliabel dan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Variabel Y1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-0.000000
	Std. Deviation	3.05702542
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.084
	Negative	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141
a. Test distribution is Normal.		

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,141 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas (Variabel Y2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-0.000000
	Std. Deviation	3.05702542
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.084
	Negative	-.143
Kolmogorov-Smirnov Z		.768
Asymp. Sig. (2-tailed)		.597
a. Test distribution is Normal.		

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. sebesar 0,597 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas (Variabel Y1)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Adopsi <i>E-Commerce</i>	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Efisiensi Pemasaran			

Berdasarkan Hasil dari uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa nilai VIF 1,000 (<10) dan *tolerance* 1,000 (>0,10), sehingga tidak adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi yang memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas (Variabel Y2)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Adopsi <i>E-Commerce</i>	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan			

Berdasarkan Hasil dari uji multikolinearitas, menunjukkan variabel *Adopsi E-Commerce* (X) memiliki nilai VIF sebesar 1,000 dan *tolerance* sebesar 1,000. Nilai tersebut menunjukkan VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Oleh sebab itu, model regresi yang memenuhi jumlah asumsi bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Variabel Y1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	2.385		.072	.943
	Adopsi <i>E-Commerce</i>	.108	.094	.143	1.150	.254
a. Dependent Variable: Abs_RES 3						

a. Dependent Variable: Abs_RES 3

Berdasarkan Hasil dari uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa variabel Adopsi *E-Commerce* (X) memiliki nilai signifikansi 0,254 ($> 0,05$), sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedestisitas (Variabel Y2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.216	1.028		2.156	.035
	Adopsi <i>E-Commerce</i>	-.035	.040	.108	-.859	.398
a. Dependent Variable: Abs RES 2						

a. Dependent Variable: Abs_RES 2

Menurut Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat diketahui variabel Adopsi *E-Commerce* (X) memiliki nilai signifikansi 0,398 ($> 0,05$), sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (Variabel Y1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.933	3.189		1.233	.222
	Adopsi <i>E-commerce</i>	.841	.125	.646	6.712	.000
a. Dependent Variable: Efisiensi Pemasaran						

a. Dependent Variable: Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan hasil dari regresi linier sederhana, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,933 menunjukkan bahwa jika variabel adopsi *e-commerce* (X) sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai efisiensi pemasaran (Y1) adalah 3,933.
- Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,841 (positif) menunjukkan bahwa variabel adopsi *e-commerce* (X) memiliki hubungan positif terhadap efisiensi pemasaran (Y1). Artinya, apabila adopsi *e-commerce* meningkat, maka efisiensi pemasaran juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila adopsi *e-commerce* menurun, maka efisiensi pemasaran juga cenderung menurun.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (Variabel Y2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.321	1.747		4.764	.000
	Adopsi <i>E-Commerce</i>	.676	.069	.779	9.849	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil dari regresi linier sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 8,321 menunjukkan bahwa jika variabel adopsi *e-commerce* (X) bernilai 0, maka nilai peningkatan penjualan (Y2) sebesar 8,321.
- Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,676 menunjukkan bahwa variabel adopsi *e-commerce* (X) memiliki korelasi positif dengan peningkatan penjualan (Y2). Artinya, jika adopsi *e-*

commerce meningkat, penjualan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika adopsi *e-commerce* menurun, penjualan juga cenderung menurun.

Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t (Variabel Y1)

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.933	3.189		1.233
	Adopsi <i>E-commerce</i>	.841	.125	.646	6.712

a. Dependent Variable: Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan dari Tabel 11, variabel Adopsi *E-Commerce* (X) menunjukkan nilai t nilai 6,712, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi pemasaran (Y).

Tabel 12. Hasil Uji t (Variabel Y2)

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.321	1.747		4.764
	Adopsi <i>E-Commerce</i>	.676	.069	.779	9.849

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan dari Tabel 12, variabel Adopsi *E-Commerce* (X) menunjukkan nilai t sebesar 9,849 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Oleh karena itu, hipotesis (H1) diterima, dan adopsi *E-Commerce* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 13. Hasil Uji R2 (Variabel Y1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.600	1.687

a. Predictors: (Constant), Adopsi *E-Commerce*

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Hasil uji *Adjusted R*² sebesar 0,600 menunjukkan 60% variasi Peningkatan Penjualan yang dijelaskan pada Adopsi *E-Commerce*, sementara itu, 40% dipengaruhi variabel-variabel lain pada luar model.

Tabel 14. Hasil Uji R2 (Variabel Y2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.408	3.081

a. Predictors: (Constant), Adopsi *E-Commerce*

b. Dependent Variable: Efisiensi Pemasaran

Hasil uji *Adjusted R*² sebesar 0,408 menunjukkan 40,8% variasi Efisiensi Pemasaran yang dijelaskan pada Adopsi *E-Commerce*, sementara 59,2% dipengaruhi variabel lain di luar model.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Adopsi *E-Commerce* terhadap Efisiensi Pemasaran pada UMKM di Kota Malang

Hipotesis pertama (H1) dari studi ini menyatakan bahwa penerapan *e-commerce* pada UMKM di Kota Malang memiliki efek positif dan signifikan terhadap efisiensi pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) studi ini dapat diterima.

Studi ini menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh UMKM terkait dengan efisiensi pemasaran. Pelaku bisnis dapat mengiklankan produk mereka dengan lebih banyak orang dengan lebih sedikit biaya dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional dengan menggunakan platform digital seperti pasar, media sosial, dan aplikasi komunikasi. Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga mempermudah pelaku UMKM untuk memperoleh informasi terkait perilaku konsumen, tren pasar, serta respon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah dan tepat sasaran, sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.

Hasil studi ini sejalan dengan Teori *Difusi Inovasi* menurut Everett Rogers (1962), terutama pada aspek keunggulan relatif (*relative advantage*). Dalam konteks ini, penerapan teknologi *e-commerce* oleh pelaku usaha adalah sebuah bentuk penyebaran teknologi yang memberikan nilai lebih yang signifikan dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Efisiensi operasional serta fleksibilitas waktu yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi digital dapat mengurangi hambatan fisik, sehingga mempercepat proses adopsi teknologi di antara para pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan prinsip utama pemasaran digital yang menekankan skalabilitas dan jangkauan tanpa batas, di mana pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM untuk melakukan penetrasi pasar dengan lebih luas menggunakan sumber daya yang terbatas. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Sundari (2023) serta Didi & Elsa (2023) yang menunjukkan bahwa dampak ekonomi dari pemasaran digital, seperti pengurangan biaya promosi dan peningkatan jangkauan, menjadi faktor pendorong utama bagi pelaku usaha untuk beralih dari metode tradisional. Secara teoritis, fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran digital bukan hanya sekadar trend, tetapi merupakan suatu strategis yang memberikan dampak nyata bagi kegiatan usaha. Dengan begitu, penggabungan teori *difusi inovasi* dan praktik pemasaran digital dalam studi ini membuktikan bahwa teknologi informasi berfungsi sebagai penggerak utama dalam menghasilkan aktivitas pemasaran yang lebih dinamis, efisien, dan berkelanjutan bagi pelaku usaha di zaman modern.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan *e-commerce* memberikan kontribusi yang penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran pada UMKM, karena *e-commerce* dapat membantu pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta distribusi produk secara lebih optimal.

Pengaruh Adopsi E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM di Kota Malang

Hipotesis kedua (H2) pada studi ini menyatakan bahwa adopsi *e-commerce* memiliki efek positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kota Malang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* memiliki efek positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini diterima.

Hasil studi ini menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat memberi dampak yang signifikan pada peningkatan penjualan UMKM. Dengan menggunakan *e-commerce*, para pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pasar. Hal ini dapat memberi peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Penggunaan *e-commerce* juga membuat proses pembelian lebih mudah bagi pelanggan. Dengan kemudahan ini, pelanggan dapat mencari informasi tentang produk, memesan, serta membayar secara *online*. Kemudahan ini juga dapat meningkatkan minat pembeli dan mendorong pembelian ulang.

Pemanfaatan *e-commerce* memberikan keleluasaan bagi pelaku usaha untuk mengeksekusi berbagai strategi promosi digital, seperti pemberian diskon, penggunaan iklan

online, hingga optimalisasi fitur *marketplace*. Dalam perspektif Teori Difusi Inovasi, ketersediaan fitur-fitur ini menawarkan keunggulan relatif (*relative advantage*) yang signifikan dibandingkan metode konvensional, karena mampu meningkatkan visibilitas produk secara instan di hadapan calon konsumen. Dalam konsep pemasaran digital, kemudahan akses ini memastikan produk lebih cepat ditemukan, yang pada akhirnya memperpendek jarak antara pencarian barang dan keputusan pembelian. Dampak langsung dari keunggulan fitur digital ini adalah akselerasi volume penjualan dan pendapatan usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Helmalia & Afrinawati (2018) serta Utami & Syahbudi (2022) yang menegaskan bahwa *e-commerce* secara signifikan meningkatkan omzet melalui perluasan jangkauan pasar dan kemudahan proses transaksi. Keunggulan relatif dalam bentuk akses pasar yang lebih masif dan sistem transaksi yang praktis menjadi pendorong utama konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, integrasi fitur promosi yang strategis tidak hanya memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan, tetapi juga menjadi instrumen kunci dalam mendorong performa penjualan secara berkelanjutan di era digital.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan *e-commerce* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan UMKM. Semakin tinggi tingkat pemanfaatan *e-commerce* maka juga semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh adopsi *e-commerce* terhadap efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan pada UMKM sektor makanan dan minuman di Malang, dapat disimpulkan bahwa adopsi *e-commerce* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi pemasaran UMKM. Pemanfaatan *e-commerce* membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, mempermudah proses promosi, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efisien. Selain itu, adopsi *e-commerce* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penggunaan platform digital mampu membantu pelaku usaha meningkatkan jumlah transaksi, memperluas pasar konsumen, serta meningkatkan pendapatan usaha melalui kemudahan akses dan transaksi secara online.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada berbagai sektor UMKM lainnya, seperti fashion, kerajinan, jasa, maupun manufaktur agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat membandingkan tingkat adopsi *e-commerce* antar sektor usaha untuk mengetahui perbedaan pengaruh *e-commerce* terhadap efisiensi pemasaran dan kinerja penjualan pada masing-masing jenis usaha. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan *e-commerce* pada UMKM.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel mediasi guna menjelaskan hubungan tidak langsung antara adopsi *e-commerce* dengan efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan. Variabel mediasi yang relevan meliputi kualitas informasi, kepercayaan konsumen, jangkauan pasar, efektivitas promosi digital, serta persepsi kemudahan penggunaan. Variabel-variabel tersebut berperan dalam menjelaskan mekanisme bagaimana adopsi *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, pengembangan model penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang lebih komprehensif serta memperkuat kajian empiris dalam bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, L., Hidayat, R., Petulai, U. P., Lebong, R., & Korespodensi, E. (2025). *Peningkatan Kapasitas Strategi Penjualan Melalui Pemanfaatan E-Commerce di Desa Tangua , Kecamatan Uram Jaya , Kabupaten Lebong*. 1(4), 867–879.
- Asrul, A. (2025). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan UMKM di Era Digital. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 164–170. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i3.171>
- BPS. (2018). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di indonesia: permasalahan dan solusinya*. XIV, 33–41.
- Commerce, S., Usaha, P., Kecil, M., Utara, U. I. N. S., Utara, U. I. N. S., & Utara, U. I. N. S. (2024). *Movere journal*. 6(1), 70–79.
- Djemma, U. A. (2025). *Pengaruh E-Commerce terhadap Penjualan UMKM di Kota Palopo*. 5, 10401–10415.
- Fariana, R., Sukandani, Y., & Aripriabowo, T. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Secara Digital bagi UMKM Desa Wage*. 4, 76–82.
- Limaya, U., Kelurahan, D., Kabupaten, M., Nusi, C., Gobel, L. Van, & Hasan, K. K. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. 8(2), 611–622.
- Oktarina, M., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2024). *Manajemen Resiko Pengiriman Barang Online Menggunakan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD)*. 3(2).
- Putra, D. T., Wahyudi, I., & Megavitry, R. (2023). *Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian : Kelebihan dan Tantangan di Era Digital*. 02(08).
- Radji, D. L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 3(2), 1734–1741. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/2309>
- Subagio, I. S., & Saraswati, E. (2020). Pengaruh E-Commerce Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Purbalingga. *J-LEE-Journal of Law, English, and Economics*, 2(1), 1–14.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang. (2024). *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Kota Malang*. Pemerintah Kota Malang. <https://diskopumkm.malangkota.go.id/>
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: *Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Forum Ekonomi Malang Raya. (2022). *Laporan Tahunan Digitalisasi UMKM di Malang Raya*. <https://femalangraya.org/laporan2022>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived sefulness, perceived ease of use, and user acceptance of*

information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
<https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.
<https://doi.org/10.5555/555733>

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management* (12th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*.

Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.

Forum Ekonomi Malang Raya. (2022). *Laporan Tahunan Digitalisasi UMKM di Malang Raya*. <https://femalangraya.org/laporan2022>

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang. (2024). *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Kota Malang*. Pemerintah Kota Malang. <https://diskopumkm.malangkota.go.id/>

Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: *Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022: business, technology, and society* (17th ed.). Pearson Education.

Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi ke-6. Pearson Education.

Widhiani, Asterina, and Idris Idris. "Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)." *Diponegoro Journal of Management* 7.2 (2018): 63-68.

Zakariya, Hakim Mahdi, and Maharani Ikaningtyas. "Peran Sosial Media Marketing dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar UMKM di Desa Kedungjambe." *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal* 2.1 (2025): 76-86.