

## **Analisis Penjualan Produk online UMKM melalui Marketplace dan E-Commerce dengan pendekatan Binary Logistic Regression**

**Dipa Teruna<sup>1</sup>, Tedy Ardiansyah<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Nasional Jakarta, Indonesia <sup>2</sup>Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, Indonesia

\*e-mail : [tedyardiansyah@unindra.ac.id](mailto:tedyardiansyah@unindra.ac.id)

---

**Abstract:** This study is to determine the purpose of predicting the probability of online sales SMEs in the municipality of East Jakarta, including the feasibility of the model and the overall model fit. The research method is carried out with a quantitative approach which uses Binary Logistic Regression or Binary Multiple Regression. Data were collected with the main data, namely questionnaires and supporting data, namely books and journals, for primary data using questionnaires or questionnaires, while secondary data using data from books and journals. The analytical tests here are Case processing summary, Simultaneous Test (Omnibus Test), Expectation and measurement of association, Hosmer and Lemeshow model test, and Fit model test. Data analysis techniques include the simultaneous test on the omnibus table reject  $H_0$ . The conclusion is that at least one independent variable (marketplace or eCommerce) is significantly correlated with the response variable (sales) so that the model can be analyzed. Model summary for the Nagelkerke R-value of 0.595, that the sales variable is explained in the form of a model of 59.5%. The t-test output obtained by marketplace and eCommerce is statistically significant because it has a probability below 0.05. Therefore, the regression model shown is very good in predicting the sales of MSME online products.

**Keywords:** *selling, UMKM, marketplace, e-commerce, binary logistic regression*

**Abstrak:** Masa pandemik covid 19 membuat terpukul pelaku wirausahawan dimana pelaku wirausahawan umkm di Indonesia mencapai 64,2 juta. Disinilah dibutuhkan kreativitas dalam melakukan usaha yang tentunya bersifat online namun online saja tidak cukup harus lebih detail, apakah lebih tepat menggunakan marketplace atau e-commerce. Studi ini untuk mengetahui tujuan prediksi probabilitas dari UMKM Penjualan online di Kotamadya Jakarta Timur termasuk dengan kelayakan model dan overall model fit. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dimana menggunakan Binary Logistic Regression atau Regresi Berganda Binari. Data dikumpulkan dengan data utama yaitu angket dan data pendukung yaitu buku dan jurnal, untuk data primer menggunakan angket atau kuesioner sedangkan data sekunder menggunakan data dari buku dan jurnal. Uji analisis disini adalah Case processing summary, Uji simultan (Omnibus Test), Ekspektasi dan pengukuran asosiasi, Uji model Hosmer and Lemeshow dan Uji model fit. Teknik analisis data antara lain berupa Uji simultan berdasarkan tabel omnibus, hipotesis tolak  $H_0$  minimal ada satu variabel bebas (marketplace atau eCommerce) berkorelasi signifikan, pada variabel respon (penjualan) sehingga model dapat dianalisis. model summary untuk nilai Nagelkerke R sebesar 0.595 bahwa variabel penjualan dijelaskan dalam bentuk model sejumlah 59.5%. dari output uji t diperoleh marketplace dan eCommerce adalah signifikan secara statistik dikarenakan memiliki probabilitas dibawah angka 0,05. untuk itu bahwa model regresi yang ditampilkan sangat baik dalam memprediksi penjualan produk online UMKM.

**Kata Kunci:** *penjualan, UMKM, marketplace, e-commerce, binary logistic regression*

## **PENDAHULUAN**

Data yang didapatkan dari BPS bahwa UMKM Indonesia telah tembus menjadi 64,2 juta pelaku usaha yang merupakan total keseluruhan di Indonesia. Seiring sejalan dengan datangnya pandemik covid-19 di Indonesia mempunyai pengaruh yang begitu kuat terpukulnya pelaku usaha UMKM di Indonesia. Secara Mikro dan Makro tentu berpengaruh dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tentunya sangat berkorelasi dengan UMKM karena mempunyai sumbangsih penggerak perekonomian di Indonesia.

Pandemik covid-19 pelaku UMKM harus mempunyai inovasi yang kuat terhadap produk yang dijual sehingga tetap bangkit walaupun penjualan tidak sebaik sebelum masa pandemik covid-19. Pemerintah juga mendukung UMKM untuk bangkit pada masa pandemik covid-19 ini. Slogan 5 M . Slogan tersebut sangat baik guna mendukung perlindungan masyarakat dan pencegahan virus covid-19. Namun ada sisi yang kurang menguntungkan salah satunya adalah UMKM(Susanto et al., 2020), dimana UMKM adalah garis depan penjualan yang sering bersingungan langsung dengan masyarakat, imbasnya dengan slogan 5 M sangat berpengaruh pada penjualan UMKM. Dimana perilaku konsumen telah berubah dari bersifat luring (offline) menjadi daring (online), secara otomatis UMKM terpaksa untuk mengetahui, menggunakan dan menjadikan budaya dalam melakukan transaksi penjualan. Pemerintah sangat mendorong UMKM untuk masuk dalam ekosistem digital sehingga dapat memecahkan masalah dalam penjualan di masa pandemik covid-19 ini(Muzdalifah et al., 2020).

Beberapa riset juga telah menguatkan bahwa mendorong go digitalisasi atau menggunakan teknologi sangat membantu UMKM antara lain; Survei yang telah dilakukan melalui angket dinilai oleh 115 responden. Survey telah menunjukkan formulir Google sebanyak 115 peserta yang telah mengisi. Gambaran 69% telah diketahui jumlah survey untuk pemangku kepentingan UMKM sepenuhnya setuju untuk lebih banyak berbisnis online dan 70% pemangku kepentingan UMKM melaporkan medsos sebagai basis marketing dan web daring untuk jual beli (Muzdalifah et al., 2020). pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi online membuat pertolongan usaha termasuk progress kegiatan usaha online di Indonesia berbarengan saat virus corona mewabah saat ini (Arianto, 2020). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dirancang untuk memecahkan

masalah di masyarakat, contoh tas konveksi kecil Arkha terimbas beriringan dengan wabah corona, bertahan, berinovasi dan beradaptasi cara permasalahan membantu UMKM Go Digital (Komalasari et al., 2021).

Kebijakan pemerintah dalam rangka memfasilitasi UMKM Pertumbuhan ekonomi yang selalu menyangkut dengan pertumbuhan UMKM riset data berdasarkan data empiris dimana uji menekankan pada dekriptif analisis sehingga tampak hasil secara garis besar dan memaksimalkan penjualan menyangkut internet baik itu penjualan, promosi dan pembayaran, kolaborasi juga menekankan pada seluruh lini baik dari infrastruktur, jaringan internet dan dukungan UMKM guna memperluas pasar baik marketing dan digital financial dalam mencapai kemajuan UMKM (Liu dan Sukmariningsih, 2021).

Hasil dari berbagai kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan penyuluhan yang diberikan berdampak positif bagi pelaku ekonomi dengan meningkatkan pengetahuan media digital, pengetahuan media yang dapat digunakan dan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital dalam pelabelan merek dagang. Program pelatihan tambahan untuk operator ekonomi dapat diajukan untuk memberikan saran tentang penggunaan dan pengelolaan media digital secara optimal (Raharja dan Natari, 2021). UMKM menghadapi sejumlah tantangan sebagai dampak dari pandemi Covid-19, meskipun UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Meskipun beberapa jenis usaha tahap progress, usaha mikro dan kecil umumnya sangat terpengaruh. UMKM harus mampu beradaptasi dengan perbedaan antara pemasaran digital dan inovasi bisnis, terutama saat menjual produknya. Hasil dari berbagai kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan penyuluhan yang diberikan berdampak positif bagi pelaku ekonomi dengan meningkatkan pengetahuan media digital, pengetahuan media yang dapat digunakan dan keterampilan dalam penggunaan dan pengelolaan media digital dalam pelabelan merek dagang. Program pelatihan tambahan untuk operator ekonomi dapat diajukan untuk memberikan saran tentang penggunaan dan pengelolaan media digital secara optimal (Veranita et al., 2021).

UMKM diberikan pilihan yang begitu banyak untuk menjual produk UMKM baik itu di Marketplace, eCommerce ataupun onlineshop. Itu juga didukung oleh

lembaga pemerintah dan non pemerintah untuk diberikan sosialisasi dan pelatihan agar para UMKM lincah dalam menjual, memasarkan dan promosi di dunia internet atau maya.

### **Penjualan**

Himayati (2008) mengatakan menjual adalah aktivitas kegiatan seseorang dalam menjual barangnya, baik berupa barang maupun jasa di pasar, guna mencapai tujuan yang diinginkan. Penjualan adalah transaksi mendapatkan keuntungan sebagai salah satu tujuan dan merupakan jantung dari bisnis. dalam Prasetyo dan Susanti (2016) beberapa teori antara lain pengertian penjualan adalah perpindahan kepemilikan jasa atau dan barang melalui kesepakatan bersama baik seller dan buyer dibebankan untuk jumlah tertentu kepada pembeli dalam bentuk jasa atau barang selama periode akuntansi. menurut Santini (2017), penjualan adalah pertemuan untuk *buyer* dan *seller* tujuan pertukaran barang dan jasa misalnya atas dasar pertimbangan yang sah untuk pertimbangan moneter.

### **Marketplace**

Dalam Wahana (2018) mengatakan Definisi Marketplace adalah perkembangan perdagangan elektronik, dimana pasar menjadi perantara yang menghubungkan penjual dan pembeli. Pasar memungkinkan pelanggan untuk menemukan tawaran berbagai macam produk formal dan informal oleh pemasok yang berbeda. Menurut Brunn et al. (2002) marketplace adalah platform komunitas bisnis interaktif elektronik yang menyediakan pasar bagi bisnis untuk terlibat dalam B2B e-commerce atau aktivitas e-commerce lainnya. Bahwa dikatakan definisi tersebut yaitu pasar adalah wadah untuk perdagangan produk elektronik, yang menghubungkan antara seller dan buyer melakukan bisnis satu sama lain. Menurut Corrot, P. (2014) dalam Imam dan Nugraha (2018) marketplace atau pasar online adalah pertemuan antara seller dan buyer dan jasa. Operasi pasar dikelola langsung oleh manajemen pasar. Pasar menyediakan pelanggan dan pengecer dengan manajemen pembayaran, katalog penjualan, inventaris produk, dan informasi yang disetujui manajemen.

### **ECommerce**

eCommerce, atau electronic eCommerce, information technology (ICT) merupakan paradigma baru untuk bisnis usaha dalam mengubah paradigma bisnis

tradisional melalui teknologi internet. Konsep e-commerce diartikan dan dipahami sebagai berikut: proses beli dan jual barang, jasa atau informasi melalui media. (Syakur, 2015). dalam Mufied (2014) menyatakan e-commerce merupakan seperangkat aplikasi, teknologi dan bisnis bersifat dinamis yang menghubungkan bisnis, komunitas, dan pelanggan dapat diakses dengan transaksi elektronik serta usaha komoditas, layanan dan informasi. Definisi lain oleh McLeod (2004:47) dalam Mufied (2014), yang menyatakan bahwa e-commerce adalah para user agar dapat memfasilitasi semua operasi bisnis, internal dan eksternal. Lihat lagi Laudon dan Traver (2004: 7) dalam Mufied (2014) Electronic commerce using internet of things and homepage for business. More formally, business transactions have been digitally secured between organizations and individuals.

eCommerce adalah jenis pembelian atau perdagangan online atau penjualan langsung yang menggunakan fasilitas Internet ketika ada situs web yang dapat menawarkan layanan "get and deliver". Ecommerce akan mengubah semua aktivitas pemasaran dan, pada saat yang sama, mengurangi biaya operasional aktivitas bisnis. Dari definisi di atas, mungkin masih ada keraguan tentang e-commerce, namun zaman sudah berubah dan mau tidak mau kita harus mengikuti evolusi ilmu pengetahuan khususnya teknologi informasi, agar tidak terlalu bergantung pada evolusi teknologi informasi. Realisasi e-commerce bagi perusahaan yang ingin menekan biaya operasional melalui kegiatan pemasaran hendaklah menyediakan fasilitas-fasilitas (Fauziah dan Agustina, 2015).

Bila dilihat dari sarana penjualan online diatas sudah mumpuni UMKM Indonesia terus dapat bergeliat baik itu tumbuh maupun tercapai penjualannya secara maksimal. Namun semua itu diberikan kepada UMKM mana yang tepat sesuai kebutuhan agar mereka terus tumbuh dan tercapai penjualan mereka dari tahun ketahun. Beberapa penelitian yang mendukung UMKM dalam melakukan penjualan menggunakan Marketplace antara lain: Selain itu, UMKM juga mempertimbangkan aspek-aspek seperti daya tarik visual, penargetan kelompok sasaran dan penekanan pada brand dan citra perusahaan saat memasang iklan di Internet. Faktor pendukung ukm Susanto, Sari et al.,( 2020)dan menengah bidang brand adalah faktor awareness, faktor lingkungan, faktor pasar, karakteristik penghargaan dan masyarakat. kendala utama terhadap penciptaan merek bagi

UMKM adalah pelayanan pasar yang kurang optimal, keberadaan toko resmi, kesulitan dalam memilih produk dan pemasok, ekspektasi konsumen dan tenaga kerja yang berlebihan. (SDM)(Rahman dan Mawardi, 2017). pada kelebihan E-Marketplace UMKM, yaitu pada eksplorasi dan pemilihan produk. Penerapan gamifikasi tersebut ditujukan untuk pembeli dan penjual, dimana dari sisi pembeli dapat memotivasi dalam melihat-lihat produk dan dari sisi penjual termotivasi dalam hal penyajian produknya. Gamifikasi ditujukan kepada pembeli dan penjual, dimana mereka dapat dimotivasi oleh pihak pembeli untuk melihat produk dan oleh pihak penjual untuk mempresentasikan produknya. Gamifikasi ini menawarkan keunikan dan diferensiasi dari persaingan untuk meningkatkan kemungkinan membeli produk dan, oleh karena itu, meningkatkan daya saing pasar elektronik UMKM (Kardianawati et al., 2016).

Metode yang digunakan untuk memanfaatkan Facebook marketplace adalah dengan melatih langsung pelaku UMKM untuk memposting, membagikan, dan melayani pembelian konsumen. Hasil implementasi pasar Facebook memudahkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya sekaligus melakukan penjualan di smartphone untuk meningkatkan volume penjualan(Susanto et al., 2020). Hasil pengujian yang dilakukan dengan fungsi-fungsi yang terdapat pada eMarketplace 100% dilakukan pada berbagai web browser populer. Sedangkan hasil pengujian dengan uji penerimaan pengguna ditinjau dari tingkat penerimaan pengguna dan fungsi sistem adalah 100%. Dari hasil pengujian sistem telah diuji menyimpulkan yaitu sistem eMarketplace yang dibuat sesuai dengan keinginan dan harapan serta penerimaan terhadap sistem juga sangat baik. Sehingga sistem dapat membantuk wirausahawan untuk mengiklankan produknya secara luas (Ahsyar et al., 2020).

Hasil investigasi menemukan pasar Shopee masih belum optimal sebagai sarana promosi UMKM Sambel Pecel dan makanan vegetarian di Kota Blitar. Marketplace Shopee sebagai media promosi penjualan KKMU Sambel Pecel dan GadoGado Kuncit Bumbu Kota Blitar perlu lebih ditingkatkan lagi agar pengelola dapat melayani konsumen secara maksimal dan mengungkit potensi pembelian dari pelanggan (Sulistiyawati dan Widayani, 2020).

Beberapa penelitian lainnya juga mendukung UMKM dengan eCommerce antara lain: Tujuan dari riset guna mengetahui kondisi kerangka kerja yang ada,

potensi perdagangan elektronik, mengidentifikasi faktor positif dan negatif dari pengenalan perdagangan elektronik bagi UMKM dan merumuskan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM. Metode Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif. pendukung dan penghambat dari berbagai faktor tentang strategi survei consumer behavior dan penelitian pengembangan penerimaan e-commerce, dipetakan dalam analisis SWOT kualitatif dan kuantitatif. Hal ini berguna sebagai masukan bagi para pemangku kepentingan, khususnya pemerintah dan pelaku UMKM, untuk memberdayakan sektor UMKM, terutama mengingat adopsi e-commerce merajalela dalam meningkatkan penjualan (Febriantoro, 2018).

Para anggota yang tahu cara membuat jejaring sosial, segera mempraktekkannya. Hasil kegiatan tersebut diposting di website kuliner payakumbuh.com untuk mempromosikan bisnis PKL dan UKM di Payakumbuh. Peserta memahami perlunya e-commerce untuk memasarkan produknya, 6% peserta memanfaatkan kegiatan belajar cara beriklan melalui website, kemudian 1% memberikan informasi dan 13% membantu future pengembangan bisnis. Pelaku tentang pengabdian ini diharapkan berlanjut untuk kedepan (Marlina et al., 2018). Solusi yang diusulkan adalah melakukan kegiatan pelatihan untuk mengoptimalkan perangkat smartphone digunakan secara optimal untuk pemanfaatan e-commerce dan media sosial yang ada sebagai sarana pemasaran untuk mendukung peluang bisnis di masa pandemi atau wabah corona saat ini, melalui model pemasaran tradisional hingga model pemasaran modern, penggunaan dari teknologi informasi digital. termasuk eksplorasi untuk go digital, aktivitas bisnis mampu diharapkan dapat meningkatkan margin keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan dan meminimalkan biaya pemasaran.

Hasil evaluasi menunjukkan perolehan mengenai tingkat kepuasan terhadap kegiatan pelaksanaan senilai 4,4 disambung dengan benefit aktivitas senilai 4,5 dan benefit dari material yang dipaparkan sejumlah 4.4 hingga aktivitas abdi mas telah dilaksanakan mendapat angka rata-rata sejumlah 4.4 dengan skala terbesar adalah 5 (Khasanah et al., 2020). Website e-commerce yang dihasilkan telah diimplementasikan dan berguna untuk menampilkan keberadaan bisnis 3 UMKM di wilayah Surabaya, meningkatkan jumlah produk digital, mengembangkan merek

dagang dan menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis.(Hendrawan et al., 2021).

eCommerce adalah teknologi utama membantu progress UKM dan usaha kemajuan penjualan. E-commerce ini menawarkan penggunaannya untuk meningkatkan strategi pemasaran produksi. E-commerce ini dibuat dengan aplikasi WordPress untuk memudahkan para pelaku UMKM dalam mengelola usahanya sehingga para pengusaha dapat dengan mudah mempromosikan hasil usahanya. point dituju e-commerce yaitu UMKM industri kerajinan handmade tas Aceh, kopi asli Aceh dan kuliner Aceh. Hasil Pengabdian kepada Masyarakat menciptakan UMKM online sehingga komersialisasi hasil produksi dapat tercapai bagi pihak luar di dalam dan luar negeri (Wibawa dan Fahrizal, 2019).

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa baik itu marketplace dan eCommerce sangat mendukung peningkatan penjualan dari UMKM. Namun untuk penggabungan dari Marketplace dan eCommerce belum ada penelitian yang melakukannya secara bersama-sama terhadap penjualan produk online UMKM di Indonesia ini. Walaupun ada setelah diteliti jurnal tersebut tidak sesuai antara judul dan isi yang diteliti. Gap inilah yang membuat penulis menarik untuk menjawab suatu hipotesa untuk kemajuan UMKM di Indonesia.

Berdasar latar belakang permasalahan yang telah penulis paparkan diatas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penjualan produk online menggunakan marketplace dan eCommerce dalam menunjang kegiatan dari pelaku wirausahawan UMKM di Indonesia, maka penulis tertarik dalam melaksanakan penelitian ini menggunakan judul “Analisis Penjualan Produk online UMKM melalui Marketplace dan eCommerce dengan pendekatan Binary Logistic Regression“

## **METODE**

Tipe studi yang dipakai oleh penulis dalam studi ini ialah kuantitatif dengan pendekatan binary logistic regression atau regresi berganda binary. Waktu pelaksanaan kurang lebih 6 bulan di mulai dari bulan Januari sampai Juni 2021. Metode regresi logistik, yaitu logistic regression binary yaitu cara analisis statistik untuk memaparkan bentuk model korelasi variabel independent terhadap variabel dependent dengan skala bentuk data nominal/ordinal (Muflihah, 2017). Model binary logistic regression adalah satu cara model diimplementasikan bila variabel

dependen yaitu data kualitatif berupa data bentuk nominal dibagi menjadi dua ketentuan (Agustina et al., 2017). Analisis regresi logistik digunakan untuk menganalisis data kategorik atau peubah respon (Y) berskala biner dengan peubah-peubah penjelasnya (X) berskala kontinu dan/atau kategorik (Sari, 2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah Case processing summary, Uji simultan (Omnibus Test), Ekspektasi dan pengukuran asosiasi, Uji model Hosmer and Lemeshow dan Uji model fit.

### **Populasi Dan Sampel**

Definisi populasi adalah totalitas (alam semesta) objek penelitian yang dapat berwujud manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap terhadap kehidupan, dan sebagainya, sehingga sumber data penelitian fokus pada objek yang bersifat generalisasi. Area yang dibentuk oleh objek/subyek, kualitas dimiliki dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan kesimpulan dapat ditarik. (Prisgunanto, 2015). Sugiono (2005:55) dalam Rahayu (2017) mengemukakan definisi Populasi adalah area generalisasi yang dibentuk oleh subyek dan/ atau obyek dengan memiliki karakteristik dan kualitas khusus oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden yaitu pelaku UMKM yang telah menggunakan penjualan marketplace dan eCommerce dimana wilayah populasi berada di Jakarta Timur. Teknik sampling yang digunakan bersifat purposive sampling.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dipergunakan penulis pada studi ini ialah kuantitatif dengan sumber data di bawah: Data primer berupa angket atau kuesioner sebagai dasar utama untuk pengolahan data dan data sekunder sebagai data pendukung dimana diambil dari berbagai buku dan jurnal 5 tahun kebelakang. Adapun Instrumen yang digunakan untuk pelaku wirausaha UMKM menggunakan 5 dimensi dari Zhang et al., (2014), untuk marketplace menggunakan 4 dimensi dari Alam et al., (2013) serta untuk e-Commerce menggunakan 5 dimensi dari Cao et al., (2005)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Responden dalam studi ini yaitu pelaku UMKM dimana populasi diambil di Jakarta Timur dimana sampel yang didapatkan sebanyak 40 orang yang melakukan

usaha UMKM baik disektor formal dan informal. Jenis kelamin responden lebih didominasi oleh pihak laki-laki sebanyak 80%. Hampir rata-rata responden lebih banyak tamat pada tingkatan sekolah menengah pertama dan sekolah dasar.

### Processing Summary

Case Processing Summary merupakan deskripsi mengenai jumlah responden, dimana dipecah atau selected cases menjadi yang dianalisis (included in analysis), data yang hilang (missing cases) serta Unselected Cases atau kasus yang tidak terhitung. Kemudian seluruh selected tadi diatas dijumlah dengan simbol Total.

| Unweighted Cases <sup>a</sup> |                      | N  | Percent |
|-------------------------------|----------------------|----|---------|
| Selected Cases                | Included in Analysis | 40 | 100.0   |
|                               | Missing Cases        | 0  | .0      |
|                               | Total                | 40 | 100.0   |
| Unselected Cases              |                      | 0  | .0      |
| Total                         |                      | 40 | 100.0   |

Berdasarkan tabel case processing summary, bahwa jumlah responden yang di analisis (included in analysis) adalah sebanyak 40 dimana presentasinya adalah 100 persen. Adapun yang lainnya baik itu untuk missing cases dan unselected cases adalah 0 alias 0 persen.

### Uji Simultan

Uji Simultan adalah untuk menjawab hipotesis dari variabel X dan variabel Y. Variabel X dibagi menjadi dua yaitu variabel X<sub>1</sub> (marketplace) dan X<sub>2</sub> (eCommerce) sedang untuk Y (penjualan) adalah bersifat tunggal.

|        |       | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step  | 23.659     | 2  | .000 |
|        | Block | 23.659     | 2  | .000 |
|        | Model | 23.659     | 2  | .000 |

Hipotesis:

H<sub>0</sub>: tidak ada pengaruh variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara signifikan terhadap variabel Y

H<sub>1</sub>: minimal ada satu variabel X yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Uji kriteria: Tolak  $H_0$  jika  $\text{sig} < 0.05$

Berdasarkan tabel omnibus nilai signifikan model berupa batasan dari  $0.000 < 0.05$  artinya tolak  $H_0$  dapat disimpulkan bahwa minimal ada satu variabel prediktor (marketplace atau eCommerce) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel respon (penjualan) hingga model lebih lanjut dapat dianalisis.

### Uji Model Summary

Tabel dibawah adalah uji untuk mengetahui korelasi dari variabel X dan Y diatas, dimana ditunjukkan antara lain:

| Step | -2 Log likelihood   | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1    | 31.793 <sup>a</sup> | .446                 | .595                |

Berdasar Nilai Nagelkerke R Square pendekatan saja dari nilai Rsquare karena koefisien determinasi pada regresi logistik tidak dapat dihitung seperti pada analisis regresi linier. Dari tabel model summary didapatkan dari nilai Nagelkerke R sebesar 0.595 artinya kategori penjualan dapat dijelaskan oleh model sebesar 59.5%.

### Uji Hosmer dan Lemeshow test

Uji kesesuaian Hosmer and Lemeshow menguji untuk digunakan pada kelayakan model regresi dalam melakukan prediksi.

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1    | 4.020      | 8  | .855 |

Hipotesis:

$H_0$ : tidak terdapat perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

$H_1$ : terdapat perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati.

Dari output diperoleh nilai Chi-Square sebesar 4.0202 dengan probabilitas 0.855 atau bilamana melebihi nilai 0.005 ( $p > 0.05$ ). Dengan begitu  $H_0$  diterima atau tidak

terdapat perbedaan antara klasifikasi teramati atau model regresi tersebut bisa digunakan untuk analisis berikutnya.

Pada tabel 5, menerangkan secara detail mengenai penjualan UMKM untuk Ya dengan penjualan UMK dengan tidak dimana dinyatakan dengan observed dan expected:

**Tabel 5. Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

|        |    | Penjualan UMKM = Ya |          | Penjualan UMKM = Tidak |          | Total |
|--------|----|---------------------|----------|------------------------|----------|-------|
|        |    | Observed            | Expected | Observed               | Expected |       |
| Step 1 | 1  | 4                   | 3.942    | 0                      | .058     | 4     |
|        | 2  | 5                   | 4.553    | 0                      | .447     | 5     |
|        | 3  | 3                   | 3.324    | 1                      | .676     | 4     |
|        | 4  | 2                   | 2.983    | 2                      | 1.017    | 4     |
|        | 5  | 2                   | 1.904    | 2                      | 2.096    | 4     |
|        | 6  | 2                   | 1.460    | 2                      | 2.540    | 4     |
|        | 7  | 2                   | 1.138    | 2                      | 2.862    | 4     |
|        | 8  | 0                   | .488     | 4                      | 3.512    | 4     |
|        | 9  | 0                   | .189     | 5                      | 4.811    | 5     |
|        | 10 | 0                   | .021     | 2                      | 1.979    | 2     |

Untuk penjualan UMKM dengan Ya mempunyai 7 observed dan hanya 3 yang bernilai 0 sebaliknya dengan penjualan UMKM dengan tidak (membeli) mempunyai 8 observed dan hanya 2 yang bernilai 0.

**Tabel 6. Classification Table<sup>a</sup>**

| Observed           |                | Predicted      |       |                    | Percentage Correct |
|--------------------|----------------|----------------|-------|--------------------|--------------------|
|                    |                | Penjualan UMKM |       | Percentage Correct |                    |
| Step               | Penjualan UMKM | Ya             | Tidak |                    | Percentage Correct |
| 1                  | Ya             | 15             | 5     | 75.0               |                    |
|                    | Tidak          | 3              | 17    | 85.0               |                    |
| Overall Percentage |                |                |       | 80.0               |                    |

Tabel diatas menggambarkan yaitu model regresi logistik dinyatakan dalam bentuk overall percentage atau penaksiran nilai Y sejumlah 80 persen. Dimaksudkan dengan model persamaan regresi logistik dapat memprediksi penjualan UMKM. Apakah penjualan UMKM dengan pernyataan ya (pernah membeli) atau apakah penjualan UMKM dengan tidak pernah (tidak pernah membeli). Hasil diatas bahwa hampir seimbang prediksi untuk penjualan UMKM

dengan pernyataan Ya dengan penjualan UMKM dengan pernyataan tidak dimana pernyataan tidak lebih unggul dengan nilai 10 persen dari penjualan UMKM pernyataan Ya.

### Overall Model Fit

Menentukan model fit dengan uji overall untuk membandingkan antara blok pertama dengan blok kedua dalam memprediksi penjualan online UMKM.

**Tabel 7. Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

| Iteration |   | Coefficients      |          |
|-----------|---|-------------------|----------|
|           |   | -2 Log likelihood | Constant |
| Step 0    | 1 | 55.452            | .000     |

Penurunan angka-2 log likelihood di blok kedua (block number = 1) senilai 22,800 dibandingkan dengan block pertama (block number = 0) yaitu 55,542. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa model regresi kedua lebih baik dari pada model regresi model pertama dalam memprediksi penjualan online UMKM.

**Tabel 8. Variables in the Equation**

|                |             | B      | S.E.  | Wald  | df | Sig. | Exp(B) |
|----------------|-------------|--------|-------|-------|----|------|--------|
| Step           | Marketplace | 1.181  | .417  | 8.018 | 1  | .005 | 3.258  |
| 1 <sup>a</sup> | ecommerce   | -.965  | .361  | 7.155 | 1  | .007 | .381   |
|                | Constant    | -2.673 | 1.934 | 1.910 | 1  | .167 | .069   |

### Hipotesis

H<sub>0</sub>: Koefisien regresi tidak signifikan

H<sub>1</sub>: Koefisien regresi signifikan

uji t diperoleh output dari marketplace dan eCommerce adalah signifikan secara statistik dikarenakan probabilitas dimiliki lebih kecil nilai sejumlah 0,05 ( $p < 0,05$ ). Untuk itu bahwa model regresi yang ditampilkan sangat baik dalam memprediksi penjualan online UMKM melalui Marketplace dan eCommerce.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas, beberapa dapat disimpulkan antara lain; Tujuan prediksi probabilitas dari UMKM dari penjualan online telah digambarkan dengan beberapa uji dimana uji simultan yang mana menjawab hipotesis dari masing-masing variabel, dimana H<sub>0</sub> ditolak dapat disimpulkan bahwa minimal ada satu variabel prediktor atau variabel independen yaitu marketplace atau eCommerce

yang berpengaruh signifikan terhadap variabel respon atau variabel dependen. Diartikan ini dapat menjawab permasalahan yang ada pada UMKM saat sekarang ini dimana jumlah sebanyak 64.2 Juta pelaku UMKM dapat menggunakan marketplace atau eCommerce dalam menunjang penjualan UMKM di masa pandemik covid-19 ini. Pada penjelasan lain di pembahasan bahwa model regresi yang ditampilkan sangat baik dalam memprediksi penjualan online UMKM melalui Marketplace dan eCommerce sehingga penjualan dimasa datang baik itu masih dalam keadaan pandemik maupun tidak tetap mempunyai gambaran hasil yang baik kedepan.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Agustina, C., Rudy, S. V., & Matheus, N. (2017). Identifikasi Faktor Kualitas Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Siap Saji Dalam Kemasan Botol Plastik: Model Kuantitatif Dengan Metode Regresi Logistik Biner. *Sistem Industri*, 11(1), 7–18.
- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace media pengembangan promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43–54.
- Alam, M. S., Guild, P. G., & Sparkes, D. (2013). Market-Scanning Capability - A Scale to Measure Firms ' Ability to Sense or Respond to the Changes in the marketplace. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 10–19. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n4p10>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality : an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645–661. <https://doi.org/10.1108/02635570510600000>
- Fauziah, F., & Agustina, I. (2015). E-commerce Dengan Memanfaatkan Sistem Operasi Linux. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1).

- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan strategi pendukung perkembangan e-commerce bagi UMKM Di Indonesia. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 17(2), 184–207.
- Hendrawan, R. A., Nurkasanah, I., Suryani, E., Er, M., Mudjahidin, M., Aristio, A. P., ... Saputra, N. A. (2021). Pengembangan eCommerce Multi Kanal untuk UMKM Jajanan & Minuman Produk Lokal di Surabaya. *SEWAGATI*, 5(1), 93–99.
- Imam, R., & Nugraha, A. R. (2018). Perancangan Sistem Informasi E-Marketplace Original Clothing Indonesia Berbasis Web. *Jurnal Manajemen Dan Teknik Informatika (JUMANTAKA)*, 1(1).
- Kardianawati, A., Haryanto, H., & Rosyidah, U. (2016). Penerapan Konsep Gamifikasi Appreciative pada E-Marketplace UMKM. *Techno. Com*, 15(4), 343–351.
- Khasanah, F. N., Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62.
- Komalasari, R., Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(1), 1–7.
- Liu, E., & Sukmariningsih, R. M. (2021). Membangun Model Basis Penggunaan Teknologi Digital Bagi Umkm Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ius Constituendum*, 6(1), 213–234.
- Marlina, W. A., Saibah, B. R. A. M., Faisal, R. F., Agestayani, A., Erizal, E., Susiana, S., & Srivani, M. (2018). Ecommerce kepada pedagang kaki lima dan UMKM Kota Payakumbuh untuk meningkatkan daya saing di era global. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 1(3. b), 109–122.
- Mauluddin Nakya Santini, S. (2017). Sistem Informasi Persediaan Dan Penjualan Barang Berbasis Desktop Di D-Net House. *Prosiding Saintiks FTIK Unikom*, 2.
- Mufied, S. A. (2014). Persepsi Pengunjung Terhadap Keberhasilan Design Website Ecommerce (Studi Pada Pengunjung Website Www. tokobagus. com Di

- Perumahan Griya Shanta Rt. 02 Rw. 12 Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Muflihah, I. Z. (2017). Analisis financial distress perusahaan manufaktur di Indonesia dengan regresi logistik. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 254–269.
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital Di Era Pandemi Covid 19 Dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 4, pp. 2200–2208).
- Prasetyo, A., & Susanti, R. (2016). Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 10(2), 1–16.
- Prisgunanto, I. (2015). Pengaruh sosial media terhadap tingkat kepercayaan bergaul siswa. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(2).
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Rahayu, S. (2017). Pengaruh Promosi Jabatan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Garuda Metalindo. *Jurnal Kreatif*, 5(1), 18–29.
- Rahman, F., & Mawardi, M. K. (2017). Strategi UMKM dalam membangun brand toko online di marketplace (Studi pada komunitas tokopedia di Kota Bekasi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 39–48.
- Sari, N. P. (2016). Transformasi Pekerja Informal ke Arah Formal: Analisis Deskriptif dan Regresi Logistik. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(1), 28–36.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133–142.
- Susanto, A., Sari, C. A., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42–51.
- Syakur, A. (2015). ECOMMERCE HANDPHONE DENGAN MODEL B2B, B2C,

- B2 LELANG. In *Digital Information & System Conference* (pp. 79–86).
- Veranita, M., Yusuf, R., Sahidin, Y., Susilowati, R., Fatihah, D. C., & Warsiati, W. (2021). Empowering UMKM Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era New Normal (Literasi Media Digital Melalui Webinar). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(2), 159–168.
- Wahana, A. (2018). Rancang Bangun Marketplace Produk Kewirausahaan Mahasiswa UPY Berbasis Content Management System. *Jurnal Dinamika Informatika*, 7(1), 73–81.
- Wibawa, M. B., & Fahrizal, F. (2019). PELATIHAN E-COMMERCE BAGI UMKM ACEH. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INOTEC UUI*, 1(2), 6–9.
- Zhang, H., Zhang, T., Cai, H., & Li, Y. (2014). Proposing and validating a five-dimensional scale for measuring entrepreneurial orientation An empirical study. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2014-0004>