

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 2, February 2025, P. 292-303
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14909123>

Peran Ecommerce Shopee dalam Pengembangan Bisnis UMKM Youth Sneakers

Endang Amalia¹, Fajar Herdiansyah²

^{1,2}Sistem Informasi Universitas Widyatama

E-mail: endang.amalia@widyatama.ac.id¹, fajar.herdiansyah@widyatama.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the role of Shopee e-commerce technology in driving the growth of the online business of Youth Shoes, a store that sells various well-known shoe brands. This study uses a quantitative descriptive approach based on the theory of Advertising Exposure and Product Promotion. The sample size is determined using the Slovin formula, while measurement and validity are carried out to ensure data accuracy. The results of the study are expected to provide an understanding of the benefits and challenges of using e-commerce for SMEs, as well as provide recommendations to improve the effectiveness of marketing strategies. In addition, this study contributes to the study of the influence of e-commerce on the development of SMEs in developing countries, which can be a reference for business actors, policy makers, and researchers.

Keywords: Ecommerce, Shopee, Youth Sneakers, Internet, SLOvin Formula.

Article Info

Received date: 31 January 2025

Revised date: 10 February 2025

Accepted date: 17 February 2025

PENDAHULUAN

Youth Sneakers adalah toko sepatu reseller yang didirikan pada tahun 2016 di Tasikmalaya, dengan fokus memasarkan berbagai merek ternama seperti Vans, Converse, Nike, dan New Balance. Toko ini hadir untuk memenuhi kebutuhan fesyen anak muda Indonesia dengan menyediakan sepatu bermerek asli yang mendukung penampilan dan kepercayaan diri mereka. Sejak awal berdirinya, Youth Sneakers telah berkembang menjadi pilihan utama bagi pecinta sepatu kets di Tasikmalaya, berkat komitmen terhadap inovasi dan dedikasi di industri ini.

Youth Sneakers memilih Shopee sebagai platform utama untuk memperluas jangkauan pasarnya di dunia e-commerce. Berdasarkan data dari Similarweb yang dikutip melalui databoks.katadata.co.id, Shopee mencatatkan 237 juta kunjungan pada September 2023, mengalami kenaikan sebesar 38% dibandingkan awal tahun. Angka ini mencerminkan popularitas dan efektivitas Shopee sebagai marketplace terkemuka di Indonesia.

Youth Sneakers memanfaatkan platform Shopee untuk memperluas jangkauan pasarnya sebagai reseller resmi berbagai merek sepatu terkenal. Dengan lebih dari 5ribu pengikut di Shopee, toko ini secara aktif berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan produk terbaru, serta mengikuti program promosi dan acara yang diselenggarakan Shopee guna meningkatkan visibilitas dan penjualan. Data menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan melalui Shopee dibandingkan dengan platform lain, seperti Tokopedia, yang hanya mencatat satu penjualan dalam periode yang sama.

Studi ini berupaya mengevaluasi peran Shopee dalam pengembangan bisnis Youth Sneakers dan meneliti bagaimana perilaku konsumen memengaruhi pertumbuhan bisnis melalui platform tersebut. Meskipun penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya e-commerce dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM), masih terdapat kesenjangan dalam memahami dampak spesifik platform seperti Shopee terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis.

Publikasi topik ini memiliki signifikansi yang tinggi mengingat semakin pesatnya penggunaan e-commerce, khususnya Shopee, sebagai strategi utama dalam pengembangan bisnis UKM seperti Youth Sneakers. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai peran e-commerce dalam dunia bisnis serta manfaat praktisnya bagi pemilik usaha kecil dan menengah dalam memanfaatkan platform tersebut untuk mendorong pertumbuhan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis dalam memahami e-commerce dan perilaku

konsumen, sekaligus menjadi panduan praktis bagi UKM dalam mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce guna memperluas dan mengembangkan bisnis mereka.

Penelitian sebelumnya mengenai efektivitas marketplace dan platform e-commerce dalam mendukung pemasaran dan penjualan usaha kecil dan menengah (UKM) serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan wawasan penting. I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiardi meneliti peran marketplace dalam mendorong penjualan offline UKM di Jawa Timur (I Putu-Artaya & Tubagus Purworusmiardi, 2019). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa marketplace secara signifikan membantu pengembangan bisnis kecil di enam kabupaten di wilayah tersebut, menegaskan pentingnya pemanfaatan platform digital dalam strategi pemasaran dan penjualan.

Selanjutnya, penelitian oleh Danaya Yumiko Kaunang menyoroti kontribusi Shopee terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia (Yumiko Kaunang, 2022). Studi ini mengungkapkan bahwa Shopee berperan aktif dalam memfasilitasi ekspor produk lokal dan mencatat lebih dari 50.000 penjualan produk UMKM setiap harinya. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Muh. Izzat Firdausi, Syifa Rohmah, dan Nurul Hikmah Sofyan meneliti bagaimana e-commerce meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sumurjomblangbogo (Firdausi et al., 2023). Penelitian mereka menyimpulkan bahwa pelaku usaha kecil memahami potensi peningkatan omzet melalui e-commerce, dan bahwa integrasi dengan sertifikasi dapat lebih meningkatkan daya saing UMKM di pasar internasional.

Ketika membandingkan hasil penelitian ini dengan riset terbaru terkait dampak e-commerce terhadap bisnis di Indonesia, terlihat adanya kesamaan temuan. Studi terbaru memperkuat pandangan bahwa platform e-commerce seperti Shopee memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan pendapatan UKM serta UMKM. Penelitian ini menegaskan perlunya pemanfaatan e-commerce untuk menjaga daya saing bisnis di tengah perkembangan teknologi yang dinamis. Selain itu, penting untuk terus mendorong edukasi dan pemberdayaan pelaku UKM agar dapat memaksimalkan potensi platform e-commerce dalam pengembangan bisnis mereka, sebagaimana yang juga disampaikan dalam temuan Firdausi dan rekan-rekannya terkait peluang peningkatan omzet dan daya saing melalui e-commerce.

LANDASAN TEORI

Internet

Deksripsi internet adalah sebagai jaringan global yang menghubungkan berbagai komputer tanpa memandang sistem yang digunakan (Ahmadi & Hermawan, 2013)(Amalia, 2024). Sementara itu, Sarwono menyoroti Internet sebagai kumpulan jaringan luas yang beroperasi tanpa adanya satu otoritas pengendali (Sarwono, 2012). Sejalan dengan pandangan tersebut, Sibero mengartikan Internet sebagai jaringan yang saling terhubung secara global (Sibero, 2011)(Weaver Lariscy et al., 2011). Secara keseluruhan, Internet merupakan jaringan dari berbagai jaringan yang telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang ekonomi, berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Dengan berkembangnya teknologi, peran Internet semakin beragam. Quaterman dan Mitchell mengelompokkan penggunaannya ke dalam empat kategori utama. Pertama, sebagai sarana komunikasi yang mendukung interaksi global (Geng et al., 2019). Kedua, sebagai media pertukaran data yang memungkinkan berbagi informasi dengan cepat dan efisien melalui email, newsgroup, FTP, dan World Wide Web (WWW). Ketiga, sebagai alat pencarian informasi, di mana WWW menjadi sumber utama informasi. Terakhir, Internet berfungsi sebagai wadah komunitas yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia untuk berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, dan melakukan transaksi bisnis, yang sering disebut sebagai dunia maya atau virtual.

E-Commerce

Adi Nugroho mendeskripsikan e-commerce sebagai proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet (Nugroho, 2006). Sementara itu, Rahmati memberikan definisi yang lebih luas dengan mencakup aktivitas pemasaran, distribusi, penjualan, pembelian, serta layanan yang dijalankan melalui sistem elektronik, termasuk internet dan jaringan komputer lainnya (Rahmati, 2019).

E-commerce mengintegrasikan perdagangan lokal dan internasional, mendorong pertumbuhan ekonomi domestik melalui liberalisasi layanan serta penyesuaian dengan aktivitas produksi global.

Selain berfokus pada perdagangan global, e-commerce juga berpengaruh terhadap kebijakan dalam negeri di berbagai sektor, seperti telekomunikasi, layanan keuangan, dan logistik.

E-commerce menawarkan berbagai manfaat, seperti jangkauan pasar yang lebih luas secara global, pengurangan kebutuhan infrastruktur fisik, efisiensi biaya, dan peningkatan keuntungan (Sari et al., 2018). Contohnya, pengrajin di Indonesia dapat menjual produk mereka ke pasar internasional tanpa memerlukan toko fisik, sementara bisnis dapat menghemat biaya operasional dengan tidak perlu membuka cabang baru atau merekrut banyak karyawan. Dengan biaya operasional yang lebih rendah, harga produk menjadi lebih terjangkau, menarik lebih banyak konsumen dari berbagai latar belakang. Selain itu, platform e-commerce berfungsi sebagai marketplace yang memungkinkan penjual mengunggah produk, meningkatkan layanan, serta menawarkan berbagai promosi untuk meningkatkan penjualan (Li & Ku, 2018).

Kementerian Perdagangan Indonesia mengklasifikasikan e-commerce ke dalam empat kategori utama: Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), Customer to Customer (C2C), dan Customer to Business (C2B). Youth Sneakers menerapkan model B2C, di mana produk dijual langsung kepada konsumen. Model ini ditandai dengan akses yang luas bagi publik, layanan yang tersedia untuk masyarakat umum, serta sistem berbasis permintaan di mana produsen menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Zhong mengidentifikasi lima aspek utama dalam e-commerce, yaitu informasi produk, kemudahan penggunaan, tingkat keamanan, tingkat kepercayaan, dan kenyamanan layanan (Jantzon & Basil, 2018).

Advertising Exposure

Paparan iklan, diukur berdasarkan frekuensi, durasi, dan intensitas, sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Frekuensi mengacu pada seberapa sering seseorang menjumpai iklan, durasi mengukur lamanya waktu mereka memperhatikannya, dan intensitas mengukur kemungkinan iklan menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesannya secara efektif. Menurut Rio Septian (2017), paparan iklan memulai proses yang membiasakan konsumen dengan suatu merek, memberi tahu mereka tentang manfaat dan fiturnya, dan pada akhirnya dapat mengarah pada pembelian. Ini melibatkan peningkatan kesadaran merek, menciptakan citra merek, membangun asosiasi merek, dan menyampaikan popularitas merek. Rajeev Batra, John G. Mayer, dan David A. mengusulkan indikator khusus untuk paparan iklan: frekuensi iklan, atau berapa kali seseorang menjumpai iklan, dengan Youth Sneakers menggunakan jadwal iklan 3x24 jam di Shopee; Durasi iklan, atau lamanya waktu seseorang memperhatikan iklan, dengan Youth Sneakers memanfaatkan konten video dan tagar strategis untuk komunikasi yang efektif; dan intensitas iklan, atau tingkat perhatian dan pemahaman terhadap pesan iklan, dengan divisi pemasaran di Youth Sneakers menyarankan bahwa paparan berulang (setidaknya 20 kali) diperlukan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Batra et al., 1996).

Consumer Behavior

Perilaku konsumen mencakup proses pencarian, pembelian, evaluasi, penggunaan, dan pengeluaran produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan (Jafari et al., 2022). Perilaku konsumen melibatkan studi pembelian dan pertukaran barang dan jasa, pengalaman, dan ide, yang mencakup perolehan, konsumsi, dan produksi. Perilaku konsumen secara umum dikategorikan menjadi dua jenis: rasional dan irasional (Arnould et al., 2019). Perilaku konsumen rasional melibatkan pemilihan produk berdasarkan kebutuhan, utilitas optimal, kualitas terjamin, dan keterjangkauan (Abd Rahim et al., 2012). Sebaliknya, perilaku konsumen irasional dicirikan oleh konsumen yang mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi, lebih menyukai barang bermerek, dan melakukan pembelian berdasarkan gengsi dan gaya hidup (Stephen, 2016).

Business Development

Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab penting bagi setiap wirausahawan, yang membutuhkan wawasan, motivasi, dan kreativitas (Pandji, 2007). Pengembangan usaha melibatkan pendirian usaha baru, membangun kemitraan, atau mengakuisisi usaha lain (waralaba). Keberhasilan pengembangan usaha bergantung pada dukungan dari berbagai aspek, seperti produksi, pemrosesan, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi. Anoraga mengidentifikasi indikator pengembangan usaha, yaitu strategi pengembangan usaha, potensi sumber daya manusia, dan kemampuan manajemen (Pirson et al., 2017).

Shopee

Shopee, platform e-commerce yang dirancang khusus untuk pasar Asia Tenggara, menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan fleksibel dengan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, Shopee telah berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia, Shopee mulai beroperasi pada bulan Desember 2015, menawarkan berbagai macam produk dan opsi pembayaran yang mudah. Meskipun tergolong baru, Shopee telah menarik banyak konsumen melalui promosi seperti penjualan kilat dan kuis. Fitur utama Shopee meliputi voucher gratis ongkos kirim, opsi pembayaran tunai saat pengiriman (COD), *voucher cashback*, Shopee Pay, Koin Shopee, Game Shopee, dan diskon dari Shopee dan penjual.

Youth Sneakers

Youth Sneakers adalah toko online yang khusus menjual sepatu kets asli dari berbagai merek seperti Vans, Converse, Nike, dan New Balance. Didirikan pada tahun 2016 dan berpusat di Tasikmalaya, Indonesia, Youth Sneakers bertujuan untuk melayani penggemar sepatu kets dengan berbagai pilihan. Jangkauannya telah diperluas melalui platform e-commerce populer seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok, yang memudahkan transaksi bagi pelanggan di seluruh negeri.

Kerangka Konseptual

Studi ini meneliti akun Shopee Youth Sneakers yang hingga 28 Januari 2024 telah menjual 1.460 produk dan memiliki lebih dari 4.300 pengikut. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Youth Sneakers dapat menjual hingga 10 produk setiap hari. Hal ini menyebabkan dipilihnya akun Shopee Youth Sneakers sebagai objek penelitian, dengan fokus pada perilaku konsumen dan peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. Studi ini menyelidiki penggunaan Shopee sebagai platform penjualan, yang didorong oleh berbagai motif. Indikator untuk mengukur pertumbuhan penjualan dari peran e-commerce Shopee meliputi bukti fisik (*tangible*), empati, keandalan, daya tanggap, dan kepastian. Dimensi ini menilai dampak Shopee terhadap pengembangan bisnis Youth Sneakers. Data dari pelanggan Youth Sneakers dikumpulkan melalui kuesioner untuk menentukan peran Shopee dalam pertumbuhan bisnis. Hipotesis yang dirumuskan adalah: "Peran e-commerce Shopee dalam pengembangan usaha UMKM Youth Sneakers ditentukan oleh konsumen irasional (mudah tertarik) dan rasional (berdasarkan kebutuhan)" (Sugiyono, 2022).

H1: Peran e-commerce Shopee dalam pengembangan usaha UMKM tidak ditentukan oleh konsumen irasional dan rasional.

H2: Peran e-commerce Shopee dalam pengembangan usaha UMKM ditentukan oleh konsumen irasional dan rasional.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai efektivitas marketplace dan platform e-commerce dalam mendukung pemasaran serta penjualan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan wawasan berharga. I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiardi meneliti peran marketplace dalam meningkatkan penjualan offline UKM di Jawa Timur (I Putu-Artaya & Tubagus Purworusmiardi, 2019). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa marketplace memberikan dukungan signifikan bagi usaha kecil di enam kabupaten, sehingga UKM disarankan untuk memanfaatkan platform ini guna meningkatkan pemasaran dan penjualan.

Sejalan dengan itu, Danaya Yumiko Kaunang mengevaluasi dampak Shopee terhadap pengembangan UMKM di Indonesia (Yumiko Kaunang, 2022). Penelitiannya mengungkapkan bahwa Shopee berperan penting dalam memfasilitasi ekspor produk serta memungkinkan penjualan lebih dari 50.000 produk UMKM setiap hari (Yumiko Kaunang, 2022). Sementara itu, Muh. Izzat Firdausi, Syifa Rohmah, dan Nurul Hikmah Sofyan menganalisis kontribusi e-commerce terhadap peningkatan daya saing UMKM di Desa Sumurjomblangbogo (Firdausi et al., 2023). Studi mereka menunjukkan bahwa pedagang kecil menyadari potensi e-commerce dalam meningkatkan omzet bisnis, serta menekankan bahwa kombinasi e-commerce dengan sertifikasi dapat memperkuat daya saing UMKM Indonesia di pasar global.

Ketika dibandingkan dengan penelitian terbaru mengenai dampak e-commerce terhadap bisnis di Indonesia, hasil yang diperoleh tetap konsisten. Penelitian terkini menegaskan bahwa platform e-commerce, seperti Shopee, berperan penting dalam mendukung UKM dan UMKM dengan meningkatkan jangkauan pasar, menekan biaya operasional, dan mendorong pertumbuhan omzet penjualan. Temuan ini menekankan pentingnya pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan daya

saing serta keberlanjutan bisnis dalam era digital yang terus berkembang. Selain itu, penelitian juga menyoroti perlunya edukasi berkelanjutan serta pemberdayaan UKM dan UMKM agar dapat mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce, sejalan dengan temuan Firdausi et al. mengenai potensi peningkatan omzet dan daya saing melalui adopsi teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan fenomena sosial yang sedang dikaji. Pendekatan deskriptif dipilih karena bertujuan menjelaskan bagaimana e-commerce Shopee berkontribusi terhadap perkembangan bisnis UKM Youth Sneakers melalui metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yang memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Dari total populasi sebanyak 1.460 konsumen Youth Sneakers per 28 Januari 2024, perhitungan menggunakan rumus Slovin menghasilkan jumlah sampel sebesar 99,3 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

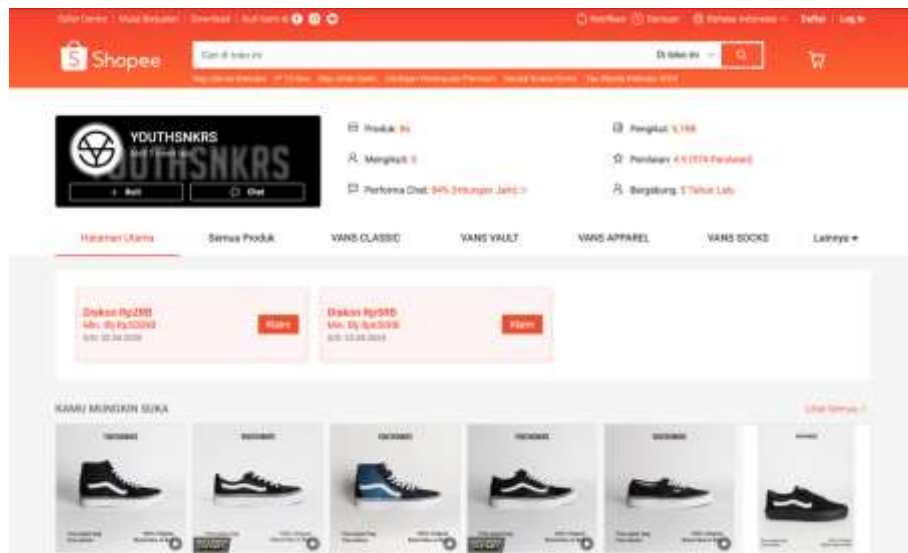
Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 untuk menilai sikap responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap objek yang diteliti, yaitu akun e-commerce Shopee milik Youth Sneakers. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25, yang dipilih karena kemampuannya dalam mendukung penelitian deskriptif kuantitatif. SPSS 25 menawarkan alat analisis statistik yang andal, antarmuka yang mudah digunakan untuk pengelolaan data survei, serta hasil keluaran yang jelas dan mudah diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola dan hubungan dalam data penelitian.

Penilaian validitas dan reliabilitas model pengukuran dilakukan melalui serangkaian uji statistik, yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas data ($p < 0,005$), uji multikolinearitas ($VIF < 0,8$), uji heteroskedastisitas ($p > 0,005$), serta pengujian koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Squared ($R^2 = 1$). Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian sempurna, di mana seluruh variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5%, yang berarti terdapat peluang kesalahan sebesar 5% dalam penarikan kesimpulan. Selain itu, dilakukan uji-T parsial; apabila nilai probabilitasnya di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

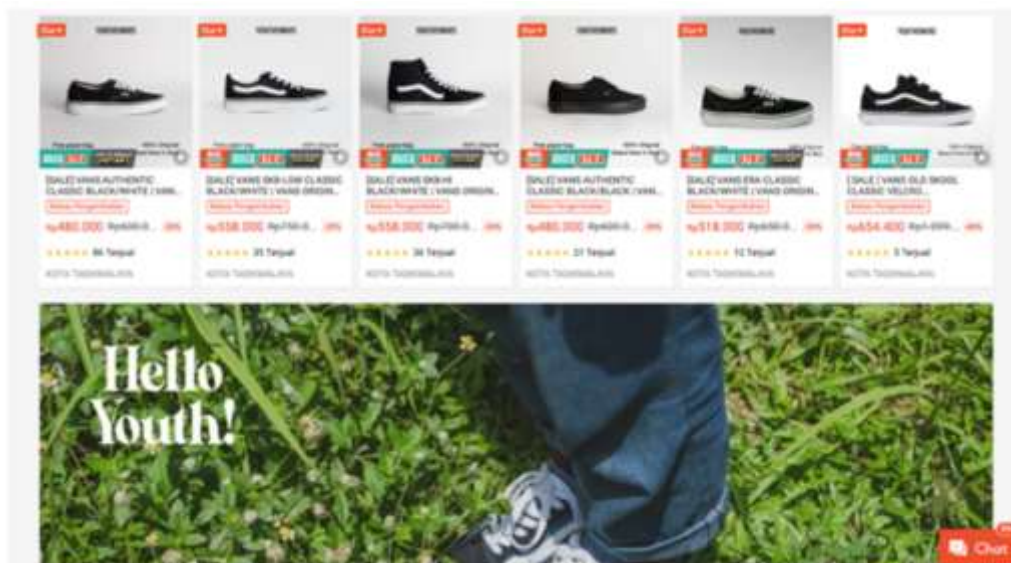
Profil Singkat Youth Sneakers

Youth Sneakers adalah sebuah UKM yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No.39 (Kediaman Baitul Jannah Blok-H6), Kecamatan Bungursari, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Usaha ini memiliki visi untuk menyediakan berbagai pilihan sepatu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para penggemar sepatu kets. Dengan menghadirkan sepatu bermerek asli, Youth Sneakers bertujuan membantu anak muda Indonesia tetap tampil gaya dan relevan dalam budaya sosial modern. Untuk memperluas jangkauan pasar, Youth Sneakers aktif memasarkan produknya melalui berbagai platform e-commerce, seperti Shopee dan Tokopedia. Gambar berikut ini adalah tampilan beranda Youth Sneakers di Shopee.



Gambar 1. Tampilan Beranda Youth Sneakers di Shopee

Youth Sneakers secara aktif menjalankan berbagai transaksi dan menawarkan beragam promo menarik di platform Shopee dan Tokopedia guna meningkatkan minat konsumen. Promo yang diberikan meliputi flash sale dan voucher gratis ongkir. Flash sale adalah penawaran terbatas dalam periode waktu tertentu dengan diskon menarik dan jumlah produk yang terbatas, sering disebut sebagai "daily deals". Konsumen tertarik dengan promo ini karena harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan harga normal. Untuk memastikan konsumen tidak melewatkan kesempatan ini, Shopee memberikan notifikasi 10 menit sebelum flash sale dimulai.



Gambar 2. Flash Sale Youth Sneakers di Shopee

Gambar di atas menampilkan produk yang ditawarkan dalam Flash Sale, yang biasanya diadakan pada tanggal-tanggal tertentu, seperti saat promo tanggal kembar (11.11), Hari Belanja Nasional, PayDay Sale yang berlangsung setiap tanggal 22–24 setiap bulan, serta selama bulan Ramadan menjelang Idul Fitri. Selain itu, terdapat pula voucher gratis ongkos kirim sebagai bagian dari promosi khusus yang mensyaratkan jumlah pembelian minimum. Voucher ini bertujuan menarik minat konsumen dengan mengurangi biaya pengiriman, sehingga mereka dapat berbelanja lebih hemat.

Tabel. 1 Analisis Demografi

Variabel	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	65
	Wania	35

Usia	<24	74
	>25	26
Pekerjaan	Pegawai	26
	Pengusaha	15
	Siswa	55
	Tidak Bekerja	4
Pernahkah anda melakukan transaksi di Shopee?	Ya	100
	Tidak	0
Kesadaran atas Youth Sneakers di platform e-commerce (Shopee)	Ya	81
	Tidak	19

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa 74% dari mereka berusia antara 17 hingga 24 tahun, mengindikasikan dominasi pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z. Dari segi jenis kelamin, 35 responden (35%) adalah perempuan, sementara 65 responden (65%) adalah laki-laki, yang mencerminkan mayoritas pengguna dalam konteks e-commerce ini adalah laki-laki.

Dilihat dari status pekerjaan, sebanyak 55 responden (55%) merupakan pelajar, 26 responden (26%) sudah bekerja, 4 responden (4%) sedang menganggur, dan 15 responden (15%) berprofesi sebagai wiraswasta. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar atau konsumen muda yang aktif menggunakan Shopee, khususnya terkait pengembangan bisnis Youth Sneakers sebagai UMKM.

Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini telah melakukan transaksi di Shopee, sehingga sesuai dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan. Tercatat 81 responden (81%) mengenal keberadaan UMKM Youth Sneakers, sedangkan 19 responden (19%) belum mengetahuinya. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah familiar dengan bisnis tersebut, sejalan dengan tujuan penelitian untuk memahami pengaruh e-commerce terhadap pengembangan usaha Youth Sneakers.

Hasil Uji Validitas

Hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner untuk variabel Peran E-commerce Shopee (X) dinyatakan valid. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan nilai sebagai berikut: X.1 sebesar 0,806, X.2 sebesar 0,760, X.3 sebesar 0,764, X.4 sebesar 0,694, X.5 sebesar 0,756, dan X.6 dengan nilai di atas ambang batas tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, keenam item yang berkaitan dengan variabel X telah memenuhi syarat validitas.

Selanjutnya, untuk variabel Usaha UMKM Sepatu Kets Remaja (Y), seluruh item juga terbukti valid. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan Y.1 sebesar 0,889, Y.2 sebesar 0,872, dan Y.3 yang juga melampaui nilai tabel sebesar 0,1966.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran pada kedua variabel, X dan Y, memiliki validitas yang memadai dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya dalam penelitian ini.

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas

No	Item	R count	R table	
1.	X.1	0.806	0.1966	Valid
2.	X.2	0.760	0.1966	Valid
3.	X.3	0.764	0.1966	Valid
4.	X.4	0.694	0.1966	Valid
5.	X.5	0.756	0.1966	Valid
6.	X.6	0.633	0.1966	Valid
7.	Y.1	0.889	0.1966	Valid

8.	Y.2	0.872	0.1966	Valid
9.	Y.3	0.901	0.1966	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini menerapkan pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's alpha dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60. Jika nilai yang diperoleh berada di bawah 0,60, maka instrumen tersebut dianggap memiliki konsistensi internal yang rendah dan dinyatakan tidak reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh.

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	R	
E-Commerce shopee (X)	0.830	0.60	Reliable
Bisnis UMKM Youth (Y)	0.864	0.60	Reliable

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan, disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat diterima. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai Cronbach's alpha, di mana variabel X menunjukkan angka 0,830 dan variabel Y sebesar 0,864. Kedua nilai tersebut melebihi ambang batas 0,60, yang menegaskan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan sesuai dengan data aktual yang dikumpulkan di lapangan.

Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel dilakukan pada Unstandardized Residual (gambar 3) dengan jumlah sampel sebanyak 100. Hasil pengujian menunjukkan rata-rata sebesar 0,0000000 dan simpangan baku sebesar 3,79265921, yang sesuai dengan karakteristik residu dalam analisis regresi. Selisih absolut maksimum antara fungsi distribusi kumulatif empiris (ECDF) dan distribusi normal teoritis tercatat sebesar 0,081, dengan perbedaan maksimum positif dan negatif masing-masing sebesar 0,075 dan -0,081. Statistik uji menunjukkan angka 0,081, sementara nilai signifikansi asimptotik (p-value) sebesar 0,106. Karena nilai p tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Oleh karena itu, residu dalam penelitian ini dianggap mengikuti distribusi normal, yang menunjukkan terpenuhinya asumsi model untuk analisis statistik lebih lanjut.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,79265921
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,075
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,106

Gambar 3. Screenshot Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Multicollinearity

Gambar 4 menjelaskan hasil analisis regresi yang mengungkap adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel "Peranan E-Commerce Shopee" dan "Bisnis UMKM Youth". Koefisien regresi tak terstandarisasi sebesar 1,080 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan sebesar 1,080 unit pada variabel dependen. Koefisien terstandarisasi (Beta) tercatat sebesar 0,613, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dengan kekuatan moderat. Hasil uji statistik menunjukkan nilai t sebesar 7,685 dan p-value kurang

dari 0,001, yang mengonfirmasi bahwa hubungan antara kedua variabel signifikan secara statistik. Selain itu, hasil pengujian kolinearitas menunjukkan nilai toleransi 1,000 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,000, yang menegaskan tidak adanya indikasi multikolinearitas dalam model. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung kesimpulan bahwa "Peranan E-Commerce Shopee" memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan "Bisnis UMKM Youth" tanpa hambatan dari masalah kolinearitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,453	1,752		6,537	<,001		
Perananan E-Commerce shopee	1,080	,141	,613	7,685	<,001	1,000	1,000

Gambar 4. Screenshot Uji Multicollinearity

Hasil Uji Heteroscedasticity

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam gambar 5, interpretasi dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi. Hasil menunjukkan bahwa variabel "Peranan E-Commerce Shopee (X)" memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,201, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi, yang memastikan bahwa varians residual tetap konsisten di seluruh tingkat variabel independen. Temuan ini menegaskan validitas model regresi yang digunakan, serta mendukung keandalan analisis statistik dalam penelitian ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	3,273	,751		4,356	<,001
Perananan E-Commerce Shopee (X)	-,076	,059	-,129	-1,286	,201

Gambar 5. Screenshot Hasil Uji Heteroscedasticity

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan mengenai peran E-Commerce Shopee dalam pengembangan usaha UMKM Youth Sneakers. Berdasarkan analisis menggunakan IBM SPSS versi 25, diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 11,453 + 1,080 X + e$ $Y = 11,453 + 1,080X + e$. Koefisien positif (α) pada persamaan regresi menunjukkan bahwa ketika variabel Peran E-Commerce Shopee (X) bernilai nol, maka pengembangan usaha Youth Sneakers bernilai 11,453. Selain itu, koefisien Peran E-Commerce Shopee (X) bernilai 1,080, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Peran E-Commerce Shopee dengan pengembangan usaha UMKM Youth Sneakers. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Peran E-Commerce Shopee (X) berdampak pada peningkatan perkembangan usaha UMKM Youth Sneakers sebesar 1,080%. Persamaan ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-T.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,453	1,752		6,537	<,001		
Perananan E-Commerce shopee	1,080	,141	,613	7,685	<,001	1,000	1,000

Gambar 5. Screenshot Perkembangan Hipotesis

Hasil Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah peran e-commerce shopee berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan UMKM Youth Sneakers. Proses pengujian dilakukan dengan menetapkan dua hipotesis:

Hipotesis nol (Ho): Peran Shopee dalam mendukung pengembangan UMKM tidak dipengaruhi oleh faktor rasional (kebutuhan) maupun faktor irasional (kemudahan tertarik).

Hipotesis alternatif (Ha): Peran Shopee dalam pengembangan UMKM dipengaruhi oleh faktor rasional dan irasional tersebut.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan mengikuti ketentuan ini, dapat ditentukan sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi peran e-commerce Shopee dalam perkembangan UMKM Youth Sneakers.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,453	1,752		6,537	<,001
Peranan E-Commerce shopee	1,080	,141	,613	7,685	<,001

Gambar 6. Screenshot Hasil Uji T

Berdasarkan hasil analisis pada gambar di atas, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 7,685. Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 98 (dari 100 - 2), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai t hitung (7,685) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (<0,001) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa peran e-commerce Shopee dalam pengembangan UMKM Youth Sneakers dipengaruhi secara signifikan oleh faktor irasional, seperti kemudahan minat konsumen, serta faktor rasional, seperti kesesuaian dengan kebutuhan pasar.

R square

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, R^2 digunakan untuk menilai pengaruh peran e-commerce Shopee terhadap perkembangan UMKM Youth Sneakers. Nilai R^2 dinyatakan dalam bentuk persentase untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kontribusi variabel independen. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada tabel berikut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,370	3,060

Gambar 7. Screenshot R Square

Berdasarkan Tabel 9, nilai R adalah 0,613. Korelasi yang kuat biasanya dianggap memiliki nilai R^2 minimal 0,5, sehingga nilai R sebesar 0,613 menunjukkan korelasi yang kuat. Nilai R^2 adalah

0,376, artinya 37,6% varians perkembangan UMKM Youth Sneakers dijelaskan oleh peran E-Commerce Shopee, sedangkan sisanya 62,4% disebabkan oleh faktor lain di luar variabel ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce Shopee telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis online UMKM Sepatu Kets Anak Muda, yang ditandai dengan peningkatan penjualan sebesar 37,6%. Keberhasilan ini didukung oleh berbagai fitur inovatif yang ditawarkan Shopee, seperti paparan iklan, voucher gratis ongkos kirim, metode pembayaran COD (Cash on Delivery), voucher cashback, Shopee Pay, Koin Shopee, Game Shopee, dan diskon promosi. Fitur-fitur tersebut tidak hanya memperluas jangkauan bisnis tetapi juga mempermudah penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dampaknya terlihat pada peningkatan interaksi pelanggan dan perluasan pasar di ranah digital. Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa rekomendasi yang diajukan:

Bagi UMKM, memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia di Shopee secara efektif menjadi langkah penting untuk memperkuat peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. Optimalisasi fitur ini secara berkelanjutan berpotensi menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian, dan memperkuat daya ingat merek di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis UMKM secara berkelanjutan di Shopee. Sementara itu, bagi peneliti di masa depan, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pengembangan bisnis UMKM di Shopee. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan bisnis di platform e-commerce, sekaligus memperkaya referensi dalam literatur akademis dan menawarkan panduan praktis bagi pemangku kepentingan di sektor bisnis digital. Kesimpulan dan rekomendasi ini menekankan pentingnya peran Shopee dalam mendukung pertumbuhan UMKM melalui fitur-fitur teknologi yang inovatif, serta relevansi pemanfaatan teknologi e-commerce untuk mencapai perkembangan bisnis yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Abd Rahim, M. H., Ahmad Zukni, R. Z. J., Ahmad, F., & Lyndon, N. (2012). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth. *Asian Social Science*, 8(5), p46. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n5p46>
- Ahmadi & Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Andi.
- Amalia, E. (2024). Internet. In *Literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK): Wawasan Komprehensif tentang Literasi TIK Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arnould, E., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. *Foundations and Trends® in Marketing*, 12(2), 80–166. <https://doi.org/10.1561/17000000052>
- Batra, R., G Myers, J., & A Aaker, D. (1996). *Advertising Management*. Prentice Hall.
- Firdausi, Muh. I., Rohmah, S., & Sofyan, N. H. (2023). Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikrokecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Sumurjomblangbogo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4).
- Geng, R., Wang, S., & Xi Chen. (2019). Internet Celebrity Endorsement: How Internet Celebrities Bring Referral Traffic to E-commerce Sites. *Pacis 2019 Proceedings*.
- I Putu-Artaya & Tubagus Purworusmiardi. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Jafari, A., Aly, M., & Doherty, A. M. (2022). An analytical review of market system dynamics in consumer culture theory research: Insights from the sociology of markets. *Journal of Business Research*, 139, 1261–1274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.040>
- Jantzon, R., & Basil, M. (2018). Physical Attractiveness in Advertising: Can an Endorser Be Too Attractive? An Abstract. In N. Krey & P. Rossi (Eds.), *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value* (pp. 591–591). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_194

- Li, C.-Y., & Ku, Y.-C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, 55(3), 340–357. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.001>
- Nugroho, A. (2006). *E-commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Informatika Bandung.
- Pandji, A. (2007). *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Rieneke Cipta.
- Pirson, M., Martin, K., & Parmar, B. (2017). Formation of Stakeholder Trust in Business and the Role of Personal Values. *Journal of Business Ethics*, 145(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2839-2>
- Rahmati. (2019). *Pemanfaatan Ecommerce dalam Bisnis Indonesia*.
- Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 971, 012053. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053>
- Sarwono. (2012). *Pengantar Psikologi Umum*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sibero, A. F. K. (2011). *Kitab Suci Web Programming*. Mediakom.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Weaver Lariscy, R., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids These Days: Examining Differences in Political Uses and Gratifications, Internet Political Participation, Political Information Efficacy, and Cynicism on the Basis of Age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749–764. <https://doi.org/10.1177/0002764211398091>
- Yumiko Kaunang, D. (2022). *Kontribusi Shopee Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Indonesia Tahun 2019-2021*.