

**PENGARUH PENERAPAN *E-COMMERCE*, *ENDORSER CREDIBILITY*,
DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM KABUPATEN BULELENG)**

Oleh

I Nyoman Citra Sagita, NIM. 1617051240

Program Studi S1 Akuntansi

ABSTRAK

Berdasarkan dari hasil penelitian ini bertujuan untuk memahami serta mengetahui tentang pengaruh dari penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity* terhadap volume penjualan pada sektor UMKM yang beroperasi di Kabupaten Buleleng. Penelitian ini dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif yang pengolahan datanya dilakukan dengan statistik serta menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian ini memilih responden yang merupakan pebisnis di bidang UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Buleleng yang memiliki populasi adalah seluruh UMKM di Kabupaten Buleleng dengan jumlah pupolasi *infinite* atau tak terbatas. Serta metode *purposive sampling* adalah merupakan teknik dari pengambilan sampel pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki kriteria sampel yaitu telah menggunakan berbagai *platform e-commerce*, dan merupakan jenis usaha mikro, kecil, dan menengah. Ada 80 responden dari pelaku UMKM yang digunakan pada sampel ini. Adapun sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuisisioner yang kemudian diolah dengan uji analisis linear berganda menggunakan bantuan SPSS. Jadi berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, dan *brand equity* secara parsial atau individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng.

Kata Kunci: penerapan *e-commerce*, *endorser credibility*, *brand equity*, volume penjualan

**PENGARUH PENERAPAN *E-COMMERCE*, *ENDORSER CREDIBILITY*,
DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM KABUPATEN BULELENG)**

Oleh

I Nyoman Citra Sagita, NIM. 1617051240

Program Studi S1 Akuntansi

ABSTRACT

Based on the results of this study, the aim of this study is to understand and find out about the effect of the application of e-commerce, endorser credibility, and brand equity on the sales volume of the UMKM sector operating in Buleleng Regency. This research was conducted using a quantitative approach where data processing was carried out with statistics and using the SPSS application. His study selects respondents who are businessmen in the field of UMKM or Micro, Small and Medium Enterprises in Buleleng Regency whose population is all UMKM in Buleleng Regency with an infinite or unlimited number of population. As well as the purposive sampling method is a technique of sampling in this study. This study has sample criteria, namely that it has used various e-commerce platforms, and is a type of micro, small, and medium enterprises. There were 80 respondents from UMKM actors who were used in this sample. The data source in this study is the primary data obtained using a questionnaire which is then processed by multiple linear analysis using SPSS. So based on the results of the research that has been done, it can be concluded that the application of e-commerce, endorser credibility, and brand equity partially or individually has a positive and significant effect on the sales volume of UMKM in Buleleng Regency.

Keywords: *application of e-commerce, endorser credibility, brand equity, sales volume*