

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis di bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang sangat berperan penting dalam hal perekonomian bagi negara tersebut. Karena sektor UMKM dapat membuat pekerjaan yang baru serta dapat memberikan pemasukan bagi negara itu sendiri. Dari Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM dapat didefinisikan yaitu suatu usaha yang dibagi menjadi tiga kelompok bagian. Bagian yang pertama yaitu usaha mikro, usaha ini merupakan milik orang pribadi yang telah memenuhi standar serta kriteria sesuai dengan undang-undang yang mengatur usaha mikro. Usaha kecil merupakan salah satu jenis bisnis yang dijalankan oleh seseorang serta telah memenuhi standar dan kriteria dengan undang-undang yang mengatur usaha kecil. Serta terakhir usaha menengah yang merupakan suatu pribadi atau badan usaha yang mempunyai aset serta pendapat sesuai dengan undang-undang yang telah mengatur tentang UMKM. Indonesia memiliki perkembangan di sektor UMKM yang cukup pesat dari tahun 2016-2018, berikut tabel dari data perkembangan tersebut:

**Tabel 1. 1 Tabel Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2016-2018**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Satuan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
	<b>Unit Usaha</b>				
1.	Usaha Mikro	Unit	60.863.578	62.922.617	64.194.057

2.	Usaha Kecil	Unit	731.047	757.090	783.132
3.	Usaha Menengah	Unit	56.551	58.627	60.702
Jumlah			61.651.177	62.922.617	64.194.057

(Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM RI)

Dalam perkembangan dunia teknologi serta komunikasi saat ini dapat mengubah siklus dari sifat sosial, ekonomi serta budaya dari kehidupan suatu masyarakat. Internet merupakan salah satu contoh perkembangan dunia teknologi dan komunikasi, hal inilah yang menyebabkan perkembangan di dunia bisnis khususnya di sektor UMKM sebagai media pemasaran yang lebih luas lagi.

Sasmita (2013), berpendapat bahwa penjualan online merupakan suatu proses kegiatan menjual, membeli, pelayanan, dan pengiriman produk yang bisa dilakukan secara tidak langsung atau tidak melalui tatap muka antara pembeli dan penjual. Hal inilah yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya di sektor UMKM, karena para pelaku usaha bebas melakukan kegiatan bisnis mereka tanpa harus membuka toko serta jangkauan pasar mereka bisa lebih luas dibandingkan dengan membuka toko di satu daerah tersebut. Internet mendominasi terhadap perubahan gaya hidup suatu seseorang di belahan dunia, bahkan internet kini sudah sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat diketahui melalui salah *website*, yaitu pada tahun 2014 para pengguna internet mengalami peningkatan yang tinggi yaitu sekitar 34,9% dibandingkan dengan pada tahun 2013, kemudian adapun pengaksesan internet yang dilakukan melalui smartphone memiliki akses sebesar 85% yang dikutip dari ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)). Selain kenaikan yang sangat signifikan dalam suatu kegiatan yang dilakukan melalui internet, terdapat juga hasil positif dan negatif dari hal tersebut. dampak positifnya salah satunya yaitu kemudahan transaksi dalam

perbankan, berkomunikasi, transaksi jual beli atau kegiatan bisnis, serta dampak positif lainnya dari internet. Selain dampak positif adapun dampak negatifnya yaitu kejahatan di dunia maya, tersebarnya situs pornografi, prostitusi, judi, serta dampak negatif lainnya. Rainer dan Cigielski (2011) berpendapat yaitu *e-commerce* adalah suatu kegiatan yang menggambarkan tentang transaksi baik dari segi produk maupun pembayaran melalui jaringan komputer atau internet. *E-commerce* masuk ke Indonesia pada tahun 1996 dengan diiringi dengan tersedianya suatu situs online yaitu *www.sanur.com* dengan jenis bisnis mereka yaitu toko buku *online*. Banyak hal yang diberikan dari pemanfaatan *e-commerce* khususnya di sektor UMKM yaitu mudahnya proses transaksi, jangkauan pasar lebih luas, serta tidak perlunya membuka gedung kantor untuk tempat berjualan mereka.

*E-commerce* juga memungkinkan perusahaan terutama pada sektor UMKM untuk memperluas pangsa pasar mereka, yang dapat menjangkau pasar global. *E-commerce* dalam hal ini sangatlah penting untuk dimanfaatkan dengan baik yang nantinya dapat menimbulkan suatu peluang bagi pebisnis untuk memperluas pemikiran mereka dalam bidang ekonomi khususnya di sektor UMKM. Target utama dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia adalah sektor UMKM, hal ini bertujuan karena dalam sektor UMKM terdapat penyebaran populasi mereka sebesar 2,1 juta unit usaha serta mampu menyerap 20 juta tenaga kerja. Khan dan Motiwalla (2002) berpendapat bahwa penerapan *e-commerce* pada sektor bisnis dapat menimbulkan efek positif yang berguna untuk menambah daya tarik suatu perusahaan kepada konsumen, agar dapat membuat volume penjualan yang dilakukan dapat terpenuhi. Kotler dan Armstrong (2009)

mengemukakan bahwa dalam keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan, pengenalan, serta pencarian informasi tentang suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan dalam hal melakukan pembelian atau tidaknya pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Di Provinsi Bali pada tahun 2018 tercatat ada 326.009 UMKM yang merupakan bidang formal atau nonformal pada (Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali: 2018). Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), mengemukakan bahwa di Provinsi Bali tercatat rasio dari UMKM pada akhir Desember 2018 sebanyak 8,38 % atau berada diatas rata-rata dari peresentase tingkat nasional sebesar 5%, hal senada juga dikatakan oleh Kepala Dinas Koperasi dan UMKM. Hal ini berdampak positif untuk iklim kewirausahaan di Bali (Purnomo, 2017). Pada tahun 2018 tercatat bahwa jumlah 326.009 UMKM di Provinsi Bali yang beroperasi pada seluruh kabupaten atau kota berdasarkan hasil pengamatan menurut Gede Indra. Berikut adalah rincian dari penyebaran UMKM di Provinsi Bali tahun 2018 yaitu:

**Tabel 1. 2 Jumlah UMKM di Provinsi Bali**

No	Kabupaten	Tahun 2018
		Jumlah UMKM
1	Gianyar	75.412
2	Bangli	44.068
3	Tabanan	41.459
4	Karangasem	39.589
5	Buleleng	34.522
6	Denpasar	31.826
7	Jembrana	27.654
8	Badung	19.688
9	Klungkung	11.761
Total UMKM		326.009

(Sumber: Data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali Tahun 2018)

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Buleleng berdasarkan hasil pengamatan dari penulis dilihat dari data jumlah UMKM yang tersebar di seluruh

Provinsi Bali, dimana jumlah UMKM yang berada di Kabupaten Buleleng masih sedikit di bandingkan dengan Kabupaten Gianyar, Tabanan, Bangli, dan Karangasem. Selain itu, di Kabupaten Buleleng masih sedikit UMKM yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi, seperti penerapan sistem penjualan *online* atau *e-commerce* dibandingkan dengan kabupaten yang sudah maju seperti Kabupaten Badung, Gianyar, dan Denpasar. Dalam hal ini kebanyakan para pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng masih melakukan pemasaran produknya melalui secara langsung kepada konsumen yang lewat di depan usaha mereka, jadi hal tersebut membuat perkembangan di sektor UMKM menjadi lambat, terutama UMKM yang berada di daerah desa yang jauh dari pusat kota Buleleng. Sehingga sulit dalam melakukan produktifitas penjualannya yang nantinya dapat menyulitkan sektor UMKM dalam bisnis mereka yang bersaing dengan usaha-usaha besar yang sebagian besar mempunyai modal besar dalam bisnis mereka dan mampu menerapkan teknologi dengan baik. Hal ini mengakibatkan pendapatan dari sektor UMKM mengalami penurunan, sehingga mengakibatkan perekonomian di Kabupaten Buleleng kian merosot dan berdampak pada tingginya tingkat kemiskinan dan pengangguran.

Berdasarkan data dari tahun 2019 yang tercatat di BPS atau Badan Pusat Statistik, tercatat bahwa jumlah penduduk miskin di Kabupaten Buleleng ada sebanyak 34.260 jiwa, dimana angka ini menempatkan kabupaten di Buleleng mengalami salah satu penduduk yang miskin pada Provinsi Bali pada tahun 2019. Selain itu, jumlah pengangguran di Kabupaten Buleleng juga tinggi, dimana ada sebanyak 10.480 penduduknya yang berstatus sebagai pengangguran, angka pengangguran ini menempatkan Kabupaten Buleleng di posisi kedua dengan

jumlah pengangguran terbanyak di Provinsi Bali menyusul Kota Denpasar di posisi pertama dengan jumlah pengangguran sebanyak 11.589 jiwa.

UMKM pun mendapatkan perhatian lebih oleh Pemerintah Kabupaten Buleleng, yang dimana nantinya dapat membantu menumbuhkan perekonomian di Kabupaten Buleleng. Bantuan yang diberikan oleh Pemkab Buleleng kepada pemilik UMKM yaitu berupa modal usaha kecil, KUR, serta bantuan langsung tunai bagi para pemilik UMKM, sehingga sektor UMKM di Kabupaten Buleleng dapat bersaing di kancah global. Serta pemberian sosialisasi tentang bagaimana cara menerapkan konsep bisnis yang baik serta perkembangan dari bisnis tersebut, dan pemerintah kabupaten dapat menyediakan aksesibilitas yang nantinya berfungsi sebagai wadah untuk transaksi dari bisnis mereka berupa web seperti (*organisasisetda.bulelengkab.go.id, 2019*)

Dengan jumlah penduduk mereka yang cukup banyak serta luas wilayah mereka yang paling tinggi di Bali, serta jumlah UMKM yang banyak dan bervariasi. Kabupaten Buleleng seharusnya menjadi salah satu Kabupaten di Bali yang memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan dunia usaha terutama di sektor UMKM. Berdasarkan data perkembangan jumlah UMKM yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM di Kabupaten Buleleng tahun 2018, terdapat 34.552 UMKM yang terdiri dari sektor Perdagangan, Perindustrian, Pertanian dan Non Pertanian, dan Aneka Jasa. Adapun data terkait adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Perkembangan Jumlah UMKM Berdasarkan Klasifikasi Usaha Di Kabupaten Buleleng Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018**

No	Klasifikasi Usaha	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
		Jumlah	Jumlah	Jumlah
1	Usaha Mikro	22.977	24.243	25.202
2	Usaha Kecil	8.147	8.454	9.140

3	Usaha Menengah	173	193	193
4	Usaha Besar	16	17	17
Total		31.340	32.907	34.552

(Sumber: Data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Buleleng. Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018)

UMKM sebanyak 34.552 pada tahun 2018 di Kabupaten Buleleng tentunya bukan hal yang mudah dalam menghadapi persaingan. Seperti yang sudah dikatakan di atas, bahwa apabila semakin banyak usaha yang berkembang maka persaingan juga semakin ketat. Sedangkan, 34.552 jumlah UMKM di atas hanyalah usaha yang telah terdaftar pada Dinas UMKM, dan di luar sana masih banyak sekali usaha yang berkembang namun tidak terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM. Sehingga bisa dikatakan bahwa persaingan menjadi lebih ketat dari yang diperkirakan. Sehingga seorang pengusaha harus benar-benar mempersiapkan strategi yang matang untuk menghadapi persaingan. Dengan melihat kondisi persaingan dalam pangsa pasar, seharusnya seorang pengusaha memiliki ide-ide atau jalan keluar untuk masalah-masalah yang dihadapi oleh usahanya. Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnisnya misalnya UMKM melakukan penjualan bukan secara *offline* saja tetapi secara *online* juga wajib dilakukan, selain itu adapun melakukan promosi melalui artis-artis di sosial media, serta memperkuat citra perusahaan atau membuat brand dari produk yang ditawarkan tersebut dibuat lebih menarik dan inovatif agar para konsumen dapat tertarik dengan produk kita, dan tentunya banyak pula faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis. Sehingga seorang pengusaha harus jeli dan peduli terhadap faktor-faktor tersebut. Berdasarkan pengamatan penulis sektor UMKM di Kabupaten Buleleng yang telah menerapkan *e-commerce* pada bisnis mereka masih sedikit atau belum sebanding dengan jumlah keseluruhan UMKM tersebut.

**Tabel 1. 4 Data UMKM di Kabupaten Buleleng yang Telah Menerapkan Berbagai Platform E-Commerce Tahun 2018**

No.	Platform E-Commerce	Jumlah
1	Tokopedia	345
2	Shopee	52
3	Instagram	2.320
4	Grab	208
Total		2.925

(Sumber: Tokopedia.com, Shopee.co.id, Instagram.com, dan Grab.com)

Dengan jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng yang masih sedikit menerapkan *e-commerce* pada bisnis mereka. Jika jumlah UMKM yang telah menerapkan *e-commerce* ini dibandingkan dengan keseluruhan jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng yang ada sebanyak 34.552 unit usaha, maka persentase jumlah baru hanya mencapai 8,46%. Hal inilah yang nantinya dapat mempengaruhi kemampuan UMKM dalam menjual produknya, mengingat hal tersebut menentukan keberhasilan usaha dalam mencari keuntungan atau laba. UMKM akan mengalami kerugian jika dalam kegiatan bisnis mereka tidak mampu menjual produknya mencapai target serta pengelolannya yang kurang baik. Menurut Swastha dan Irawan (2000) volume penjualan merupakan suatu kuantitas penjualan, serta volume dan kuantitas dari penjualan tersebut dapat dicari melalui pengukuran dengan jumlah unit dari produk yang terjual, dengan mengukur penjualan nyata dari produk dalam waktu tertentu, serta omset dari penjualan dapat diukur melalui jumlah nilai dari hasil penjualan pada periode tertentu. Dengan memperhatikan aspek-aspek khususnya pada *e-commerce*, para pelaku UMKM dapat menilai strategi yang nantinya akan digunakan guna perkembangan dalam usaha mereka.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dari variabel volume penjualan pada UMKM adalah *Endorser credibility*. *Endorser credibility* adalah



suatu kepercayaan pemilik usaha kepada seorang artis, atau selebgram yang berhasil dibidangnya untuk mempromosikan produk mereka ke banyak orang. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan yaitu promosi adalah kegiatan yang wajib dilakukan para pelaku usaha agar nantinya produk yang mereka jual dapat laku dipasaran. Dalam proses promosi harga sangatlah menentukan dari kegiatan promosi tersebut, hal yang sama dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa harga merupakan elemen terpenting dalam suatu kegiatan bisnis, karena dari harga para konsumen dapat menentukan pilihan mereka. Hal inilah yang nantinya dapat mempengaruhi bagaimana cara konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM, sehingga nantinya dapat meningkatkan tingkat profitabilitas dari UMKM tersebut. Di Kabupaten Buleleng para pelaku UMKM masih belum begitu mengenal atau belum begitu mempercayai tentang bagaimana melakukan promosi melalui *endorse* atau promosi melalui *online*, hal ini juga dapat memicu kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng. Hal ini didukung oleh salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng yang telah menggunakan *endorse* atau promosi melalui seseorang yang telah dipercayai di bidang promosi *online*, salah satu UMKM tersebut yaitu Febby Shop. Serta peneliti telah melakukan wawancara atau bertanya secara langsung kepada pemilik dari usaha Febby Shop ini mengatakan bahwa, ketika melakukan *endorse* hasil yang didapatkan lumayan bagus dan dampak yang dirasakan dari sebelum melakukan dan sesudah melakukan *endorse* bahwasannya terjadi kenaikan dari volume penjualan produk yang ditawarkan setelah melakukan *endorse*. Hal inilah yang nantinya sangat berperan penting bagi

pelaku UMKM sebagai penunjang untuk menaikkan keuntungan perusahaan dan keberlangsungan usaha tersebut.

Di sisi lain adapun faktor yang penting untuk menaikkan volume penjualan dari suatu perusahaan yaitu *brand equity* (ekuitas merek). Kotler (2009) menyatakan *brand equity* tersebut adalah sesuatu yang akan berdampak positif yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan, yang nantinya dapat meningkatkan nilai dari merek atau citra dari perusahaan tersebut mengalami peningkatan. Untuk menambah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk, maka seorang pengusaha harus menyiapkan *brand equity* yang baik dan tentunya menarik. Sehingga, konsumen mampu mengenali dan memberikan nilai tersendiri di benak konsumen itu sendiri, hal ini biasa disebut dengan *brand positioning*. Pemberian merek dagang yang baik dan kreatif tentunya akan menjadikan *brand positioning* yang baik pula. UMKM di Kabupaten Buleleng dalam hal ini belum mengetahui atau masih mengesampingkan tentang pentingnya meningkatkan kualitas merek atau *brand* yang mereka tawarkan kepada konsumen. Bahwasannya pengaruh yang diberikan terhadap pemberian kualitas merek atau *brand* yang baik dan sudah dikenal dimata masyarakat akan menciptakan kesetiaan dari konsumen terhadap merek perusahaan tersebut yang lebih dari sebelumnya, sehingga hal ini nantinya dapat menyebabkan kenaikan dari volume penjualan perusahaan. Hal ini di dukung bahwa banyaknya UMKM dari luar Kabupaten Buleleng atau bahkan UMKM diluar Provinsi Bali yang telah beroperasi atau menjalankan usaha di daerah Kabupaten Buleleng sudah menerapkan ekuitas merek atau *brand equity* dengan baik, salah satu UMKM tersebut yaitu Mie Kober, Kedai Kopi Kulo, Kedai Kopi Janji Jiwa, JFC dan

UMKM lainnya yang berasal dari luar daerah Kabupaten Buleleng. UMKM yang berasal dari luar Kabupaten Buleleng mereka telah menerapkan dengan sangat baik dari ekuitas merek atau *brand equity* yang mereka tawarkan bahkan telah dipercaya di mata konsumen UMKM tersebut memiliki nilai tambah jika mereka membeli produk dari UMKM tersebut, sehingga mereka bisa bersaing dengan para UMKM lainnya. Oleh karena itu *brand equity* wajib digunakan dalam hal pemasaran atau melakukan promosi, guna meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa. Serta menurut Dicho (2016) brand equity dapat memberikan suatu efek yang positif serta memberikan harga yang lebih oleh konsumen kepada perusahaan, jika telah diterapkannya dengan baik hal tersebut.

Penelitian ini merupakan pengembangan berdasarkan penelitian Sa'ad (2017), memberikan kesimpulan yaitu secara bersama-sama atau parsial e-commerce dapat berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel peningkatan pendapatan pada usaha tersebut. Dan penelitian Cristina (2017), dari penelitian ini disimpulkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand royalty* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk pada Starbucks, sehingga nantinya dapat mengakibatkan kenaikan dari tingkat profitabilitas. Serta dalam penelitian Wulandari (2017), menunjukkan hasil yaitu berdasarkan hasil dari regresi linier variabel endorsement dapat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel omset penjualan.

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penerapan *E-commerce*, *Endorser Credibility*, dan *Brand Equity* Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Buleleng)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Penulis dapat mengidentifikasi masalah yang berdasarkan pada latar belakang diatas yaitu:

1. Volume penjualan dari UMKM cenderung tidak stabil dikarenakan modal usahanya yang masih minim dan juga terbatasnya sumber daya manusia dan alat atau mesin dalam proses produksinya serta cara pemasarannya yang kebanyakan masih konvensional.
2. Pelaku UMKM kebanyakan belum menerapkan *e-commerce* dalam memasarkan produknya, padahal *e-commerce* mampu membuat produk dapat dikenal lebih luas oleh para calon konsumen.
3. Promosi dari pelaku UMKM kebanyakan masih melalui mulut ke mulut, padahal di era digital saat ini promosi sudah dapat dilakukan melalui media sosial dan berbagai *platform e-commerce*. Dimana promosi lewat media online ini dapat lebih optimal dengan menerapkan *Endorser Credibility* seperti menggunakan seseorang yang memiliki banyak pengikut atau *follower*.
4. Merek atau *brand* dari produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM kebanyakan belum ditonjolkan secara optimal, padahal keterkenal atau keunikan suatu merek atau *Brand Equity* dari produk menjadi aset penting agar produk bisa dengan mudah dikenal dan menarik minat konsumen untuk membelinya.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi yang telah dipaparkan, penulis hanya berfokus kepada tiga variabel yang nantinya memengaruhi Volume Penjualan pada UMKM, yaitu Penerapan *E-commerce*, *Endorser Credibility*, dan *Brand Equity*. Penelitian ini juga membatasi responden pada UMKM yang berada di seluruh Kabupaten Buleleng.

### 1.4 Perumusan Masalah

Penelitian ini akan menguraikan berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan diatas yaitu:

1. Apakah Penerapan *E-commerce* memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng?
2. Apakah *Endorser Credibility* memiliki pengaruh kepada Volume Penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari Penerapan *E-commerce* terhadap Volume Penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng?
2. Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Endorser Credibility* terhadap

Volume Penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng?

3. Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Volume Penjualan pada UMKM di Kabupaten Buleleng?

### 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang ditimbulkan adalah sebagai berikut yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan atau wawasan yang lebih luas lagi bagi sektor UMKM. Serta mampu memberikan informasi dan acuan yang kuat dalam pengembangan informasi serta pengetahuan di bidang akuntansi yang kuat.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Agar nantinya penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih mengenai seberapa besar pengaruh yang dihasil dari Penerapan *E-commerce*, *Endorser Credibility*, dan *Brand Equity* terhadap Volume Penjualan pada sektor UMKM.

##### b. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian ini mampu membrikan informasi lebih kepada para pembaca yang mengenai pengaruh yang ditimbulkan Penerapan *E-commerce*, *Endorser Credibility*, dan *Brand Equity* terhadap Volume Penjualan pada sektor UMKM.