

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. New Makassar Mall

New Makassar Mall Kota Makassar berlokasi di Jalan KH. Agus Salim, Kelurahan Ende, Kecamatan Wajo, Kota Makassar. Kawasan ini merupakan pusat perbelanjaan bertingkat yang mengintegrasikan konsep pasar modern dan pasar tradisional, sehingga dikembangkan sebagai pasar semi modern di Kota Makassar. Secara geografis, New Makassar Mall dikelilingi oleh empat jalan protokol, yaitu Jalan KH. Wahid Hasyim, Jalan KH. Agus Salim, Jalan KH. Ramli, dan Jalan Hos Cokroaminoto, yang menjadikan lokasi pasar tersebut sangat strategis serta mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, area pasar ini berada di pusat administrasi Kota Makassar sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan, dengan jarak yang relatif dekat dengan berbagai fasilitas dan landmark penting, seperti MTC Karebosi, Karebosi Convention Center, Lapangan Karebosi, Pasar Butung, Gedung Bank Indonesia, Balai Kota Makassar, Rumah Sakit Umum Akademis, Rumah Sakit Pelamonia, Monumen Mandala Pembebasan Irian Barat, serta Fort Rotterdam.

New Makassar Mall merupakan bangunan bertingkat yang terdiri atas sembilan lantai, meliputi lantai basement, lantai dasar, lantai 1, lantai 2, lantai 3, lantai 3(A), serta lantai 5 yang difungsikan sebagai area penjualan, dengan fasilitas food court yang terletak di lantai 3. Lantai 6 digunakan secara khusus sebagai area parkir bagi pengunjung dan pembeli, sedangkan lantai 7 atau

lantai teratas dimanfaatkan sebagai lokasi masjid dan kantor pengelola New Makassar Mall, yaitu PT Melati Tunggal Intiraya.

Dalam rangka menunjang kelancaran aktivitas seluruh penghuni dan pengunjung, New Makassar Mall dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana pendukung. Fasilitas tersebut meliputi area parkir yang tersedia baik di dalam maupun di luar bangunan, termasuk parkir yang terintegrasi dengan gedung pasar. Selain itu, pada setiap lantai disediakan fasilitas pendingin ruangan (AC), jaringan listrik, sejumlah toilet, masjid, serta pos keamanan. Untuk meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas pengunjung, New Makassar Mall juga dilengkapi dengan lift, eskalator, serta pusat jajanan.

B. Visi dan Misi New Makassar Mall

a. Visi

Menjadi gerbang perniagaan utama dan terbesar di Sulawesi Selatan khususnya Indonesia Bagian Timur.

b. Misi

- 1) Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Sebagai investasi yang terbaik dan menguntungkan.
- 2) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dalam menyediakan lapangan kerja.
- 3) Menjadi pusat perdagangan yang mampu meningkatkan kesejahteraan untuk semua pihak yang bergabung didalamnya.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan hasil analisis yang dilakukan dalam menguji pengaruh E-Commerce (X_1) dan Sosial Media (X_2) terhadap Volume Penjualan. Responden pada penelitian ini adalah sebanyak 92 orang yang merupakan pelaku usaha pakaian di New Makassar Mall.

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha pedagang pakaian yang berjualan dan memiliki kios di New Makassar Mall. Berikut adalah gambaran mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, lama usaha, dan jenis produk yang dijual.

a. Jenis Kelamin

Deskripsi jenis kelamin responden dimaksudkan untuk menggambarkan kelompok jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Adapun kelompok jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki - laki	17	18,5%
2	Perempuan	75	81,5%
Total		92	100%

Tabel 3 menunjukkan 92 responden pelaku usaha pedagang pakaian New Makassar Mall terdiri dari 17 atau 18,5% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan perempuan sebanyak 75 atau 81,5%

Jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan laki laki disebabkan oleh karakteristik jenis usaha yang diteliti. Pedagang pakaian, cenderung lebih banyak dikelola oleh perempuan karena perempuan memiliki pemahaman yang lebih tinggi terhadap selera konsumen dan perempuan lebih teliti dalam pemilihan produk.

b. Usia

Deskripsi usia responden dimaksudkan untuk menggambarkan kelompok usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dimana kelompok usia responden meliputi:

Tabel 4 Usia responden

No	Rentang usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 Tahun	6	6,5%
2	20-30 Tahun	55	59,8%
3	30-40 Tahun	31	33,7%
4	> 40 Tahun	0	0%
Total		92	100%

Tabel 4 menunjukkan sebagian besar pelaku usaha pedagang pakaian New Makassar Mall berusia 20-30 tahun yaitu 55 atau 59,8% dan yang paling sedikit berusia <20 tahun yaitu 6 atau 6,5%.

Jumlah responden pada usia 20-30 tahun menjadi mayoritas disebabkan karena usia tersebut merupakan usia yang produktif untuk melakukan aktivitas perdagangan serta cenderung lebih mudah menyesuaikan terhadap perkembangan tren fashion dan perubahan selera konsumen.

c. Lama usaha

Dekskripsi lama usaha menggambarkan jangka waktu responden dalam menjalankan dan mendirikan usahanya. Dimana kelompok lama usaha responden meliputi.

Tabel 5 Lama Usaha responden

No	Lama usaha	frekuensi	Presentase (%)
1	1 Tahun	3	3,26%
2	2 Tahun	1	1,09%
3	3 Tahun	13	14,13%
4	4 Tahun	12	13,04%
5	5 Tahun	18	19,57%
6	6 Tahun	12	13,04%
7	7 Tahun	11	11,96%
8	8 Tahun	4	4,35%
9	9 Tahun	4	4,35%
10	10 Tahun	7	7,61%
11	11 Tahun	2	2,17%
12	12 Tahun	2	2,17%
13	13 Tahun	3	3,26%
Total		92	100%

Tabel 5 menunjukkan bahwa 92 responden pelaku usaha pedagang pakaian New Makassar Mall dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki lama usaha selama 5 tahun, yaitu sebanyak 18 atau 19,57%. Selanjutnya, responden dengan lama usaha 3 tahun berjumlah 13 atau 14,13%, diikuti oleh lama usaha 4 tahun dan 6 tahun yang masing-masing berjumlah 12 responden (13,04%). Sementara itu, responden dengan lama usaha paling sedikit terdapat pada kategori 2 tahun, yaitu hanya 1 atau 1,09%

Jumlah responden yang memiliki lama usaha 5 tahun di New Makassar Mall menjadi mayoritas dikarenakan banyaknya pelaku usaha mulai membuka dan menjalankan usahanya secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu bertahan dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar. Dengan demikian, lama usaha 5 tahun menjadi kategori yang paling dominan dibandingkan dengan lama usaha lainnya.

d. Jenis Produk

Deskripsi jenis produk menggambarkan produk utama yang dipasarkan atau dijual oleh responden dalam kegiatan usahanya. Dimana kelompok jenis produk meliputi:

Tabel 6 Jenis Produk responden

No	Jenis Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pakaian wanita	80	87%
2	Pakaian pria	7	7,6%
3	Pakaian anak-anak	5	5,4%
Total		92	100%

Tabel 6 menunjukkan bahwa 92 responden pelaku usaha pedagang pakaian New Makassar Mall yang paling banyak diperdagangkan oleh responden adalah pakaian wanita, yaitu sebanyak 80 atau 87%. Selanjutnya, responden yang menjual pakaian pria berjumlah 7 atau 7,6%, sedangkan responden yang menjual pakaian anak-anak berjumlah 5 atau 5,4%.

Jumlah responden yang memiliki jenis produk pakaian wanita menjadi mayoritas di New Makassar Mall dikarenakan pakaian wanita memiliki model, desain, serta tren fashion yang lebih beragam seperti baju formal maupun

nonformal, celana, rok, mukenah, tekstil dan pembeli yang berdatangan di New Makassar Mall dominan berjenis kelamin perempuan. Hal ini menjadikan pakaian wanita sebagai produk yang paling diminati dan paling banyak diperdagangkan oleh pelaku usaha New Mall Makassar.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Statik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil deskripsi statistic variable penelitian yaitu yang terdiri dari E-Commerce (X1), Sosial Media (X2), dan Volume Penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7 Deskripsi Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Commerce	92	2.38	4.75	3.9843	.29520
Sosial Media	92	3.25	5.00	3.8697	.27633
Volume Penjualan	92	3.38	5.00	4.2463	.28225
Valid N (listwise)	92				

Berdasarkan dari output statistik deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa Variabel *E-Commerce* yang menjadi sampel dengan nilai mimum dari rata – rata jawaban responden 2,38 dan nilai maximum 4,75 dengan nilai rata – rata dari jawaban resonden 92 sampel data adalah 3,9843. Dan nilai standar deviasi E-Commerce sebesar 0,29520 (dibawah nilai rata-rata), artinya E-Commerce memiliki tingkat variasi data yang rendah.

Variabel *Sosial Media* yang menjadi sampel dengan nilai mimum dari rata – rata jawaban responden 3,25 dan nilai maximum 5,00 dengan nilai rata –

rata dari jawaban responden 92 sampel data adalah 3,8697. Dan nilai standar deviasi Sosial Media sebesar 0,27633 (dibawah nilai rata-rata), artinya Sosial Media memiliki tingkat variasi data yang rendah.

Variabel *Volume Penjualan* yang menjadi sampel dengan nilai mimum dari rata – rata jawaban responden 3,38 dan nilai maximum 5,00 dengan nilai rata – rata dari jawaban responden 92 sampel data adalah 4,2463. Dan nilai standar deviasi Volume Penjualan sebesar 0,28225 (dibawah nilai rata-rata), artinya Volume Penjualan memiliki tingkat variasi data yang rendah.

b. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari E-Commerce (X1), Sosial Media (X2) dan Volume Penjualan (Y). Untuk mengetahui kategori rata – rata jawaban responden digunakan interval kelas dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jawaban kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,80 \end{aligned}$$

Dengan interval kelas 0,8 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 8 Penilaian Jawaban Responden

Interval	Kategori
4,24 – 5,00	Sangat Setuju
3,43 – 4,23	Setuju
2,62 – 3,42	Kurang Setuju
1,81 – 2,61	Tidak Setuju
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju

Sumber : data primer diolah 2025.

1) Variabel *E-Commerce*

Variabel E-Commerce diukur dengan menggunakan 8 pernyataan yang dibagikan kepada responden sebanyak 92 orang, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Frekuensi Tanggapan Variabel E-Commerce

Pernyataan	Skor Tanggapan responden										Total Skor	Rata-rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	1	1,1	0	0	7	7,6	72	78,3	12	13,0	370	4,02
X1.2	1	1,1	0	0	11	12,0	70	76,1	10	10,9	364	3,96
X1.3	2	2,2	0	0	77	83,7	8	8,7	5	5,4	290	3,15
X1.4	1	1,1	0	0	34	37,0	48	52,2	9	9,8	340	3,70
X1.5	0	0	0	0	6	6,5	26	28,3	60	65,2	422	4,59
X1.6	0	0	1	1,1	54	58,7	33	35,9	4	4,3	316	3,43
X1.7	0	0	0	0	4	4,3	49	53,3	39	42,4	403	4,38
X1.8	0	0	0	0	7	7,6	20	21,7	65	70,7	426	4,63
Total dan Mean											366	3,98

Sumber : data primer diolah 2025

Tabel 9 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan tentang *E-Commerce* maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan Setuju dengan nilai mean 3,98. Pernyataan yang paling banyak memilih sangat setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X1.8 sebanyak 65 orang atau 70,7%. Pernyataan yang paling banyak memilih setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X1.1 sebanyak 72 orang atau 78,3%. Pernyataan yang paling banyak memilih kurang setuju. dapat kita lihat pernyataan pada indikator X1.3 sebanyak 77 orang atau 83,7%. Pernyataan yang paling banyak memilih tidak setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X1.6 sebanyak 1 orang atau 1,1%. Pernyataan yang paling banyak memilih sangat tidak setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X1.3 sebanyak 2 orang atau 2,2%.

Selain itu, berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator pada variabel *E-Commerce*, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X1.8 sebesar 4,63. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator X1.8 menunjukkan bahwa terjadinya penurunan volume penjualan pedagang pakaian di new makassar mall terjadi karena konsumen lebih memilih kenyamanan berbelanja secara online, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek yang diukur pada indikator X1.8 merupakan faktor yang paling dominan dalam variabel *E-Commerce*. Hal ini memperlihatkan bahwa responden merasakan manfaat atau pengaruh yang sangat kuat dari indikator tersebut dibandingkan indikator lainnya.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X1.3 sebesar 3,15, yang menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang kurang setuju terhadap pernyataan tersebut dikarenakan beberapa konsumen masih kurang mempercayai sistem keamanan transaksi pada e-commerce dari pada toko offline

2) Variabel Sosial Media

Variabel Sosial Media diukur dengan menggunakan 8 pernyataan yang dibagikan kepada responden sebanyak 92 responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Frekuensi Tanggapan Variabel Sosial Media

Pernyataan	Skor Tanggapan responden										Total Skor	Rata-rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	0	0	4	4,3	67	72,8	21	22,8	385	4,18
X2.2	0	0	0	0	16	17,4	64	69,6	12	13,0	364	3,96
X2.3	0	0	0	0	13	14,1	65	70,7	14	15,2	369	4,01
X2.4	0	0	0	0	66	71,7	19	20,7	7	7,6	309	3,36
X2.5	0	0	0	0	15	16,3	67	72,8	10	10,9	363	3,95
X2.6	0	0	0	0	59	64,1	29	31,5	4	4,3	313	3,40
X2.7	0	0	0	0	13	14,1	66	71,7	13	14,1	368	4,00

Pernyataan	Skor Tanggapan responden										Total Skor	Rata-rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.8	0	0	0	0	9	9,8	66	71,7	17	18,5	376	4,09
Total dan Mean											356	3,87

Sumber : data primer diolah 2025

Tabel 10 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan tentang *Sosial Media* maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan Setuju dengan nilai mean 3,87. Pernyataan yang paling banyak memilih sangat setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X2.1 sebanyak 21 orang atau 22,8%. Pernyataan yang paling banyak memilih setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X2.1 dan X2.5 sebanyak 67 orang atau 72,8%. Pernyataan yang paling banyak memilih kurang setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X2.4 sebanyak 66 orang atau 71,7%.

Berdasarkan nilai rata-rata masing-masing indikator pada variabel Sosial Media, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X2.1 sebesar 4,18. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator X2.1 merupakan aspek yang paling kuat dikarenakan pelanggan lebih sering berkomunikasi dengan penjual onlien melalui sosial media daripada secara langsung atau datang langsung ke new makassar mall. Hal ini memperlihatkan bahwa responden merasakan pengaruh yang kuat dari indikator tersebut.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator X2.4 sebesar 3,36, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki tingkat persetujuan yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya dalam variabel Sosial Media tidak sepenuhnya menjadi faktor penurunan volume penjualan dikarenakan masih

ada beberapa konsumen yang masih berkomunikasi secara langsung dari pada di sosial media.

3) Variabel Volume Penjualan

Variabel Volume Penjualan diukur dengan menggunakan 8 pernyataan yang dibagikan kepada responden sebanyak 92 orang, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 Frekuensi Tanggapan Variabel Volume Penjualan

Pernyataan	Skor Tanggapan responden										Total Skor	Rata-rata
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	0	0	0	0	0	0	31	33,7	61	66,3	429	4,66
Y.2	0	0	1	1,1	40	43,5	33	35,9	18	19,6	344	3,74
Y.3	0	0	0	0	4	4,3	39	42,4	49	53,3	413	4,49
Y.4	0	0	0	0	8	8,7	33	35,9	51	55,4	411	4,47
Y.5	0	0	0	0	14	15,2	60	65,2	18	19,6	372	4,04
Y.6	0	0	0	0	67	72,8	21	22,8	4	4,3	305	3,32
Y.7	0	0	0	0	3	3,3	24	26,1	65	70,7	430	4,67
Y.8	0	0	1	1,1	8	8,7	22	23,9	61	66,3	419	4,55
Total dan Mean											390	4,24

Sumber : data primer diolah 2025

Tabel 11 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan tentang *Volume Penjualan* maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan Sangat Setuju dengan nilai mean 4,24. Pernyataan yang paling banyak memilih sangat setuju adalah pernyataan pada indikator Y.7 sebanyak 65 orang atau 70,7%. Pernyataan yang paling banyak memilih setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator Y.5 sebanyak 60 orang atau 65,2%. Pernyataan yang paling banyak memilih kurang setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator Y.6 sebanyak 67

orang atau 72,8%. Pernyataan yang paling banyak memilih tidak setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator Y.2 dan Y.8 sebanyak 1 orang atau 1,1%.

Pada variabel Volume Penjualan, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y.7 sebesar 4,67. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan online lebih unggul karena dapat mengirimkan produk langsung kepada pelanggan. Hal ini dapat menghemat waktu karena tidak harus datang ke toko offline secara langsung. Tingginya nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator tersebut.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Y.6 sebesar 3,32, yang menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang kurang setuju terhadap pernyataan tersebut dibandingkan indikator lainnya dikarenakan konsumen lebih tertarik pada kualitas produk online yang dipublikasikan dari pada toko offline.

b. Hasil Uji instrumen penelitian

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing – masing variabel, menggunakan *pearson correlation*. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05

Tabel 12 Hasil Uji Validitas

Pernyataan		Pearson Corelation	Sig (2- Tailed)	Keterangan
X1	X1.1	0.540	0.000	VALID
	X1.2	0.645	0.000	VALID
	X1.3	0.558	0.000	VALID
	X1.4	0.632	0.000	VALID
	X1.5	0.482	0.000	VALID
	X1.6	0.248	0.017	VALID
	X1.7	0.302	0.003	VALID
	X1.8	0.477	0.000	VALID
X2	X2.1	0.315	0.002	VALID
	X2.2	0.590	0.000	VALID
	X2.3	0.446	0.000	VALID
	X2.4	0.678	0.000	VALID
	X2.5	0.428	0.000	VALID
	X2.6	0.493	0.000	VALID
	X2.7	0.632	0.000	VALID
	X2.8	0.419	0.000	VALID
Y	Y.1	0.597	0.000	VALID
	Y.2	0.209	0.045	VALID
	Y.3	0.696	0.000	VALID
	Y.4	0.545	0.000	VALID
	Y.5	0.472	0.000	VALID
	Y.6	0.241	0.021	VALID
	Y.7	0.457	0.000	VALID
	Y.8	0.644	0.000	VALID

Tabel 12 menunjukkan hasil valid dari uji validitas karena nilai Sig (2-Tailed) < 0,05 pada tiga (3) variabel yang terdiri dari E-Commerce (X1), Sosial Media (X2) dan Volume Penjualan (Y).

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pernyataan yang diberikan, menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan singnifikansi yang digunakan lebih dari atau sama dengan ($\geq$) 0,6. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Commerce (X1)	0.643	Reliabel
Sosial Media (X2)	0.675	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0.683	Reliabel

Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel E-Commerce (X1), Sosial Media (X2) dan Volume Penjualan (Y) mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan ($\geq$) dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

c. Hasil Uji regresi linear berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

Tabel 14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.684	.384	
	E-Commerce	.519	.090	.543
	Sosial Media	.128	.096	.125

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 1,684 + 0,519 + 0,128 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta adalah 1,684 ini menunjukkan bahwa jika variabel indenpenden E-Commerce (X1) dan Sosial Media (X2) bernilai nol (nol), maka variabel dependen Volume Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,684.
- 2) Koefisien regresi E-Commerce (b1) adalah 0,519 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,519 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel indenpenden lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara E-Commerce (X1) dengan variabel Volume Penjualan (Y). Maka E-Commerce yang diterapkan pada pedagang pakaian New Makassar Mall akan memberikan dampak penurunan Volume Penjualan.
- 3) Koefisien regresi Sosial Media (b2) adalah 0,128 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,128 jika nilai

variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Sosial Media (X2) dengan variabel Volume Penjualan (Y). Maka Sosial Media yang diterapkan pada pedagang pakaian New Makassar Mall akan memberikan dampak penurunan Volume Penjualan

d. Hasil Uji hipotesis

1) Hasil Uji R (Uji Koefisien Korelasi)

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.372	.358	.22622	1.440

a. Predictors: (Constant), Sosial Media, E-Commerce

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Syarat tidak terjadi autokorelasi : $-2 < DW$ dan $DW < 2$, Angka tabel menunjukkan dari 92 sampel dan k-2 (variabel indikator X nya 2) yaitu $DW = 1,440$

Artinya: $-2 < 1,440 < 2$ Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai disturbance tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,440. Dengan jumlah sampel

adalah 92 dan jumlah variabel independen 2. Nilai DW 1,440 lebih besar atau sama dengan -2 dan kurang dari 2 atau $-2 < 1,440 < 2$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

2) Hasil Uji R^2 (Uji Koefisiens Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent.

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.372	.358	.22622	1.440

a. Predictors: (Constant), Sosial Media, E-Commerce

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,610 atau 61,0%. nilai ini menunjukkan bahwa E-Commerce (X1) dan Sosial Media (X2) mempunyai hubungan dengan Volume Penjualan (Y).

Sedangkan nilai R Square (R^2) atau nilai koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai (R^2) diantara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel dependen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi semua variabel – variabel dependen. Nilai R Square (R^2) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,372 atau 37,2%. Hal ini menunjukkan

bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model terbatas menjelaskan Volume Penjualan (Y) dipengaruhi E-Commerce (X1) dan Sosial Media (X2). Dan hal ini 67,8% dari Volume Penjualan (Y) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

3) Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dalam penelitian ini pada uji simultan ANOVA atau *F test* seperti yang ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 17 Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.695	2	1.348	26.332	.000 ^b
	Residual	4.554	89	.051		
	Total	7.250	91			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Sosial Media, E-Commerce

Dari Tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 26,332 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 atau taraf nyata 5%, karena nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka variabel – variabel X yang terdiri dari E-Commerce (X1) dan Sosial Media (X2) dalam penelitian ini secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y).

4) Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas ran individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 18 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.684	.384		4.392	.000
E-Commerce	.519	.090	.543	5.762	.000
Sosial Media	.128	.096	.125	1.326	.188

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dasar pengambilan keputusan:

Apabila $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dengan H_1 diterima.

Apabila $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dengan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil uji parsial tabel 16 diatas dapat diketahui pengaruh masing – masing variabel independen yang terdiri dari E-Commerce (X1) dan Sosial Media (X2) terhadap variabel dependen yaitu Volume Penjualan (Y) yang akan di jelaskan sebagai berikut :

a) Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis 1 (H1), E-Commerce (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) diterima, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi dengan nilai t-hitung sebesar 5,762 dan nilai signifikansi X1 sebesar 0,000 $< 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa E-Commerce (X1) secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) dengan kata lain H1 diterima.

b) Hipotesis 2 (H2)

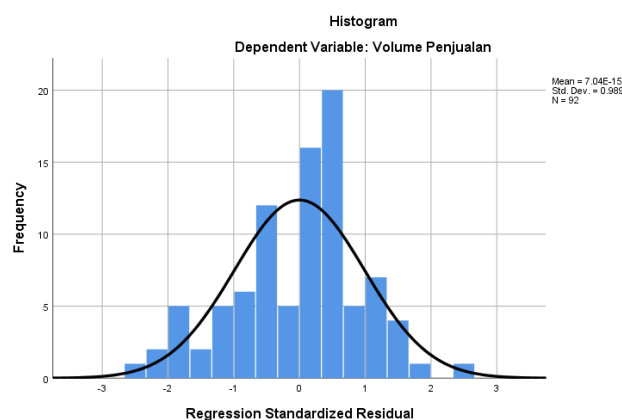
Hipotesis 2 (H2), Sosial Media (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) ditolak, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi dengan nilai t-hitung sebesar 1,326 dan nilai signifikansi X2 sebesar $0,188 > 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa Sosial Media (X2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) dengan kata lain H2 ditolak

e. Hasil uji asumsi klasik

1) Hasil Uji Normalitas Data

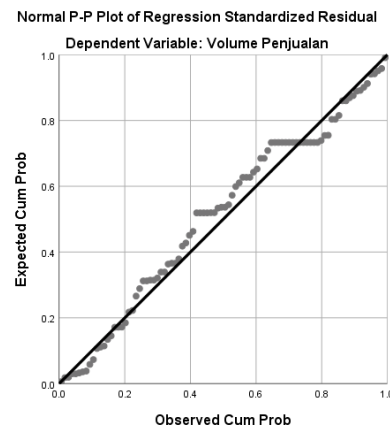
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat

Gambar 2 Uji Normalitas Data



Normal *Probability Plot*, dan diagram Histogram . Adapun hasil pengujian diagram Histogram dan Normal *Probability Plot* dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3 Uji Normalitas Data



Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Jika terjadi multikolinearitas sempurna maka penaksir OLS (*Ordinary Least Square*) menjadi tidak tertentu dan varians atau kesalahan standarnya juga menjadi tidak tertentu. (Gujaradi dalam Sumarmo Zain, 1997).

Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1

maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai *tolerance* yang lebih kecil atau sama dengan 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan bila nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebasnya, dan sebaliknya bila VIF lebih besar atau sama dengan 10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2005). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 19 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Commerce	.795	1.258
	Sosial Media	.795	1.258

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

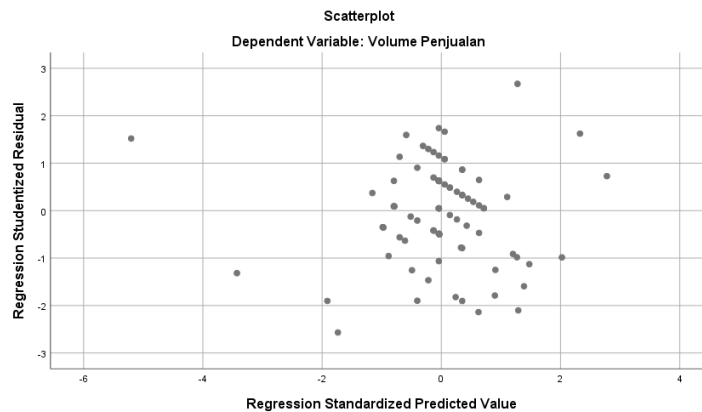
Dari hasil output diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai *tolerance* untuk semua variable lebih dari 0,1 dan nilai *Varians Inflating Factors* (VIF) kurang dari 10.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot* di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka

0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa pada grafik *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh e-Commerce terhadap volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel *e-commmerce* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume penjualan (Y). Hal ini diperoleh hasil analisis regresi linear berganda dengan nilai t-hitung sebesar 5,762 dan nilai signifikansi X1 sebesar Pengaruh *E-commerce* terhadap Volume penjualan $0,000 < 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa E-Commerce (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) dengan kata lain H1 diterima.

Sehingga pengaruh positif dan signifikan tersebut mengindikasikan bahwa apabila pedagang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan e-commerce berarti masyarakat semakin terbiasa menggunakan platform digital sebagai sarana berbelanja maka hal tersebut berpotensi menyebabkan penurunan Volume penjualan pada pasar konvensional. Kondisi ini terjadi karena konsumen cenderung memilih berbelanja melalui e-commerce yang dianggap lebih praktis, efisien dan menawarkan berbagai kemudahan dan memiliki perbandingan seperti harga dan promo yang lebih menarik.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosyidah., dkk 2024) bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap pedagang konvensional dengan nilai korelasi sebesar 0,635 yang tergolong kuat, serta nilai koefisien determinasi sebesar 38 persen sehingga *E-commerce* mempunyai pengaruh terhadap turunnya penjualan pada pedagang konvensional.

2. Pengaruh Sosial Media terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel sosial media (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi dengan nilai t -hitung sebesar 1,376 dan nilai signifikansi X_2 sebesar $0,188 > 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa Sosial Media (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) dengan kata lain H_2 ditolak.

Sehingga Pengaruh positif tetapi tidak signifikan yang didapatkan ini mengindikasikan bahwa meningkatnya penggunaan media sosial oleh

masyarakat sebagai sarana pencarian informasi dan promosi produk belum secara langsung meningkatkan Volume Penjualan pedagang pakaian di New Makassar Mall. Dalam kondisi tertentu, ketika masyarakat lebih memilih melakukan aktivitas belanja melalui media sosial tanpa adanya transaksi yang terintegrasi secara langsung, hal ini justru dapat menyebabkan penurunan Volume Penjualan pedagang secara konvensional, karena minat beli konsumen tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daud., dkk 2024 karena penelitian tersebut memiliki hasil yang signifikan dalam media sosial untuk meningkatkan UMKM dan berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak memiliki hasil yang signifikan terhadap sosial media tetapi memiliki pengaruh positif, sehingga media sosial tetap berperan dalam menjalin hubungan dengan konsumen, namun tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap penurunan volume penjualan di New Makassar Mall. Hal ini disebabkan karena adanya pelanggan tetap yang melakukan pembelian dalam jumlah besar secara berkelanjutan untuk didistribusikan kembali di wilayah masing-masing. Pola pembelian yang bersifat rutin dan dalam skala besar ini memberikan kontribusi yang lebih stabil dan signifikan terhadap volume penjualan dibandingkan pembelian yang bersumber dari promosi media sosial. Hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga konsistensi permintaan.

Selain itu, preferensi sebagian konsumen untuk berbelanja secara offline berkaitan dengan upaya meminimalkan persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan. Pembelian langsung memungkinkan konsumen mengevaluasi kualitas produk secara fisik, seperti bahan, warna, dan ukuran, sehingga meningkatkan keyakinan sebelum transaksi dilakukan. Sebaliknya, media sosial memiliki keterbatasan dalam memberikan kepastian kualitas karena hanya menampilkan representasi visual produk.

Dengan demikian, meskipun media sosial berperan sebagai sarana promosi, dalam konteks ini volume penjualan lebih banyak dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan tetap dan kecenderungan konsumen memilih pembelian langsung yang dianggap lebih aman dan meyakinkan.