



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15406-15416

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh E-Commerce dan Bundling Produk terhadap Volume Penjualan Skincare Wardah

Yulanda Samalam, Hais Dama, Yulinda L. Ismail
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo
yulinda.ismail@ung.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Produk Bundling Terhadap Volume Penjualan Skincare (Wardah) Di ErbyShop. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penerapan e-commerce terhadap volume penjualan skincare wardah. 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk bundling terhadap volume penjualan skincare wardah. 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penerapan e-commerce dan produk bundling terhadap volume penjualan skincare wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling, yang merupakan jumlah penduduk di kota gorontalo yang menggunakan produk skincare wardah di Erby Shop Gorontalo. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel 1) E-Commerce (X1) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap volume penjualan (Y) dikarenakan nilai t hitung 1,968 > nilai t tabel 1,6861 dengan tingkat signifikan sebesar 0,052 > 0,05. 2) Produk Bundling (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) dikarenakan nilai t hitung 5,609 > nilai t tabel 1,661 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. 3) E-Commerce (X1) dan Produk Bundling (X2) berpengaruh secara silmutan dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) dikarenakan nilai F hitung 9,857 > nilai F tabel 3,094 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 nilai R² 0,797 menunjukan bahwa 79,7% variasi volume penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh E-Commerce (X1) dan Produk Bundling (X2). Sedangkan sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: E-Commerce, Produk Bundling, Volume Penjualan.

1. Latar Belakang

Pesaingan pada pasar industri perawatan diri dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang beredar di Indonesia. Akibat banyaknya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi minat seorang terhadap pembeli dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan bagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik merupakan sebuah kebutuhan sehari-hari yang dapat menunjang penampilan

Industri perawatan kulit atau skincare telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik di tingkat global maupun lokal. Perawatan kulit tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga sebuah tren gaya hidup yang digemari oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Produk skincare kini tidak hanya digunakan oleh perempuan, tetapi juga oleh laki-laki. Dalam perkembangannya, banyak merek lokal dan Internasional yang bermunculan, menawarkan berbagai produk dengan berbagai manfaat dan komposisi bahan yang beragam.

Skincare mencakup berbagai produk bertujuan untuk merawat kulit dan menjaga kesehatannya. Beberapa produk skincare yang populer di pasaran antara lain pembersih wajah (cleanser), toner, serum, pelembap, dan masker. Kebutuhan akan produk ini semakin meningkat karena kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit yang tepat dan berkualitas. Faktor-faktor seperti paparan polusi, stres, dan perubahan gaya hidup turut berperan dalam meningkatkan kesadaran akan perlunya menjaga kulit agar sehat.

Tren penggunaan produk skincare juga dipengaruhi banyaknya informasi yang tersedia melalui berbagai platform, terutama media sosial dan e-commerce. Banyak orang kini lebih mudah mengakses berbagai informasi

tentang skincare, termasuk cara penggunaan produk yang tepat, bahan-bahan yang aman, serta rekomendasi produk yang sesuai dengan jenis kulit tertentu. Selain itu, influencer dan selebritas yang membagikan pengalaman mereka dengan produk-produk kecantikan juga turut meningkatkan minat konsumen terhadap produk skincare.

Industri skincare juga menghadapi tantangan, salah satunya adalah semakin banyaknya produk yang beredar di pasaran dengan klaim yang bervariasi. Konsumen juga perlu lebih berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit mereka.

Tabel 1.1 5 Skincare terbaik di Indonesia 2024

Produk	Total penjualan
Somethinc	99,8
Scarlett	78,3
Garnier	77,9
Whitelab	48,5
Wardah	34,2

Sumber: [compas.co.id](https://www.compas.co.id)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan total penjualan skincare di Indonesia pada tahun 2024 tercatat produk yang banyak terjual adalah produk Somethinc sebanyak 99,8 juta produk, sedangkan produk Wardah berhasil menjual sebanyak 34,2 juta produk selama tahun 2024. Dari data tersebut terlihat bahwa konsumen Indonesia semakin terbuka pada brand lokal inovatif, meski produk global tetap mampu bersaing melalui reputasi dan pengalaman panjang di industri kecantikan.

Sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka Wardah berhasil menempati posisi penting di pasar skincare Indonesia. Dalam periode 1 Juli 2021 hingga 31 Juli 2022, Wardah mencatat penjualan signifikan melalui berbagai platform e-commerce. Di Shopee, Wardah berhasil meraih pendapatan sebesar Rp 380 miliar, sementara di Tokopedia dan Blibli masing-masing mencapai Rp 50 miliar dan Rp 25 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa e-commerce menjadi salah satu saluran distribusi utama yang berperan besar dalam meningkatkan volume penjualan Wardah secara nasional.

Sebagai salah satu merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, Wardah telah berhasil menarik perhatian konsumen di berbagai daerah, termasuk pada daerah Gorontalo. ErbyShop merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak dalam penjualan produk perawatan kulit (Skincare) di Gorontalo. Sebagai salah satu UMKM yang berhasil menarik minat konsumen lokal dengan menghadirkan beragam merek Skincare berkualitas, salah satunya produk dari Wardah.

Tabel 1.2 Volume Penjualan Erby Shop

Bulan	TAHUN			
	2021	2022	2023	2024
Januari	2.715.000	4.252.000	5.624.000	4.372.000
Februari	3.077.000	3.620.000	2.335.000	6.002.000
Maret	1.629.000	3.439.000	2.648.500	3.197.500
April	2.172.000	3.400.000	3.420.000	3.285.000
Mei	2.353.000	3.258.000	3.748.000	2.817.000
Juni	3.620.000	2.614.000	4.002.000	3.092.000
Juli	3.801.000	2.112.000	3.707.000	2.753.000
Agustus	2.172.000	2.752.000	3.588.000	6.002.000
September	2.534.000	3.500.500	4.131.000	4.664.000
Oktober	3.077.000	3.658.000	3.658.000	4.672.000
November	1.448.000	3.296.000	5.097.000	4.488.000
Desember	4.525.000	3.115.000	5.422.500	5.478.000
Total	33.125.000	39.289.500	47.381.000	50.818.500

Sumber: Owner ErbyShop Gorontalo 2024

Tabel 1.2 di atas menunjukkan volume penjualan skincare wardah di Erby Shope selama empat tahun terakhir, secara keseluruhan volume penjualan mengalami kenaikan setiap tahun, karena pada tahun 2022 sampai 2024 wardah mengeluarkan produk baru seperti wardah paket renew you/ anti aging, radiant, glowing series. Dengan produk baru mencerminkan adanya peningkatan pembelian setiap tahun. Pada tahun 2024 konsumen lebih banyak membeli paket wardah renew you/ anti aging dengan harga 302.500/ paket.

ErbyShop merupakan salah satu toko kosmetik di Gorontalo yang menyediakan berbagai produk kecantikan, termasuk rangkaian produk kosmetik dari merek Wardah. Sebagai toko yang aktif di media sosial, Erby Shop memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk-produknya dalam menarik minat konsumen lokal.

Selain itu, Erby Shop juga dikenal karena sering mengadakan promosi dan diskon menarik, seperti "BIG SALE AKHIR TAHUN", yang semakin meningkatkan daya tarik toko ini di kalangan konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi antara ketersediaan produk berkualitas dari Wardah, strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, serta penawaran harga yang kompetitif, menjadikan Erby Shop sebagai destinasi utama bagi konsumen di Kota Gorontalo yang mencari produk kosmetik berkualitas.

Volume penjualan merupakan aspek yang sangat penting dalam keberhasilan usaha karena semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula potensi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan (Swastha, 2014). Bagi ErbyShop di Gorontalo, evaluasi volume penjualan menjadi penting mengingat persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Pemanfaatan e-commerce hadir sebagai salah satu strategi utama yang mampu memperluas jangkauan pasar dan mempermudah konsumen melakukan transaksi secara online. Dengan dukungan internet, konsumen di Gorontalo tidak lagi mengalami kesulitan untuk memperoleh produk yang diinginkan, sehingga e-commerce dapat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penerapan strategi product bundling yakni penggabungan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga yang lebih terjangkau dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus mendorong peningkatan minat beli. Product bundling tidak hanya dinilai positif dari segi harga, tetapi juga dari kelengkapan produk yang ditawarkan (Reinders et al., 2010). Dengan demikian, kombinasi pemanfaatan e-commerce dan strategi product bundling menjadi instrumen penting bagi ErbyShop Gorontalo untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan volume penjualan produk Wardah dalam menghadapi dinamika pasar skincare yang terus berkembang pesat.

Fenomena ini menandakan bahwa produk skincare telah mengalami pergeseran fungsi, dari sekedar perlengkapan penampilan menjadi bagian penting dari kebutuhan gaya hidup harian. Selain itu, semakin tingginya volume penjualan produk seperti wardah di berbagai platform ritel menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, terutama generasi muda, yang kini lebih selektif dan informatif dalam memilih produk berdasarkan manfaat, harga kualitas, serta pengaruh media sosial dan testimoni influencer. "brand switching" menjadi perhatian, dimana konsumen beralih ke merk lain. Karena di berbagai platform e-commerce seperti Shope dan Tokopedia, beberapa produk skincare wardah menerima ulasan negatif terkait reaksi kulit sensitif seperti kemerahan atau breakout. Meskipun tidak terjadi pada semua pengguna, sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce dan produk bundling terhadap volume penjualan pada ErbyShop Gorontalo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel secara objektif serta analisis data dalam bentuk angka yang diolah menggunakan teknik statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal, yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga dapat diketahui sejauh mana e-commerce dan produk bundling berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Penelitian ini dilaksanakan pada ErbyShop Gorontalo, yang merupakan usaha mikro di bidang penjualan produk kecantikan, khususnya skincare Wardah. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa ErbyShop telah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital melalui e-commerce serta strategi penjualan berupa produk bundling, sehingga relevan untuk dianalisis dalam konteks penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu e-commerce (X1) dan produk bundling (X2), serta satu variabel dependen, yaitu volume penjualan (Y).

Definisi operasional variabel digunakan untuk memperjelas indikator yang digunakan dalam pengukuran masing-masing variabel. Variabel e-commerce diukur melalui indikator efisiensi biaya, reputasi, efektivitas pemasaran, dan kemudahan transaksi. Variabel produk bundling diukur melalui indikator ketepatan kombinasi produk, kesesuaian harga, daya tarik penawaran, serta variasi paket produk. Sementara itu, variabel volume penjualan diukur melalui indikator harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi. Seluruh indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ErbyShop Gorontalo yang menggunakan produk skincare Wardah. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang pernah membeli produk Wardah di ErbyShop, pernah melakukan pembelian melalui e-commerce atau dalam bentuk bundling, serta berusia minimal 18 tahun.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert, sedangkan studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori penelitian.

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel e-commerce dan produk bundling terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Model persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$.

Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji kesamaan varians residual. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara objektif dan sistematis. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan yang valid dan reliabel mengenai pengaruh e-commerce dan produk bundling terhadap volume penjualan pada ErbyShop Gorontalo, sehingga dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis digital.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi yang diperoleh $> 0,05$.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,89888631
	Absolute	,104
Most Extreme Differences	Positive	,104
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		1,015
Asymp. Sig. (2-tailed)		,254

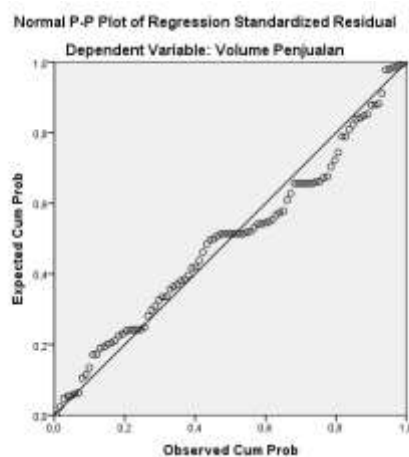
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,254. Karena nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan data berdistribusi secara normal. Tetapi selain dari itu ada unsur lain yang juga menunjukkan data berdistribusi normal jika hasil dari P Plot data dapat tersebar disekitar garis diagonal. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji P-Plot Normalitas Data



Sumber : Data diolah 2025, SPSS 21.0

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen. Model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan Collinearity Tolerance > 0,1.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 E-Commerce	,152	6,577
Produk Bunncling	,152	6,577

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang didapatkan bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF masing-masing dibawah 10, variabel e-commerce dan produk bundling dengan nilai VIF sama-sama 6,577, nilai Collinearity Tolerance setiap variabel lebih dari 0,1 dengan perolehan nilai kedua variabel tersebut sebesar 0,152. Dengan demikian dapat dilihat bahwa antara variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam satu regresi terdapat perbedaan variasi dari residual data yang ada. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode glesjer dengan syarat data tidak terindikasi heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikan lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan metode glesjer untuk menguji Heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 21.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,774	2,191		6,742	,000
E-Commerce	-,047	,107	-,106	-,440	,661
Paket Bundling	-,128	,097	-,318	-1,318	,191

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat pada kolom Sig. diperoleh nilai signifikan pada masing-masing variabel lebih dari 0,05. Sehingga dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 21. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui gambaran pengaruh dari variabel independen

terhadap variabel dependen. Besar dari pengaruh setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,321	3,508		4,938	,000		
E-Commerce	,337	,171	,236	1,968	,052	,152	6,577
Produk Bunncling	,870	,155	,671	5,609	,000	,152	6,577

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data diolah 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan data diatas, maka dapat disusun persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu,

$$Y = 17,321 + 0,337X_1 + 0,870X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi Variabel X1 sebesar 0,041, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel e-commerce akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,337 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
2. Nilai koefisien regresi Variabel X2 sebesar 0,870, yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan dalam produk bundling akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,870 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ditentukan pada tingkat signifikan sebesar 0,05 atau dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila nilai t-hitung > dari t-tabel. Pada penelitian ini, nilai t-tabel dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (db) = n - k, yaitu 96 - 3 = 93, adalah sebesar 1,661. Adapun hasil pengujian t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,321	3,508		4,938	,000
E-Commerce	,337	,171	,236	1,968	,052
Produk Bunncling	,870	,155	,671	5,609	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Data diolah 2025, SPSS 21.0

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel E-Commerce tidak berpengaruh secara positif terhadap Volume Penjualan. Sedangkan variabel Produk Bundling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

1. Nilai t hitung (1,968) > dari t tabel (1,661) dan tingkat signifikan untuk variabel E-Commerce (X1) adalah sebesar 0,052 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel E-Commerce tidak signifikan terhadap variabel Volume Penjualan pada tingkat kepercayaan 95%.
2. Nilai t hitung (5,609) > dari t tabel (1,661) dengan tingkat signifikan untuk variabel Produk Bundling (X2) adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Produk Bundling berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Volume Penjualan. Nilai t-hitung sebesar 5,609 menunjukkan pengaruh yang kuat.

Berdasarkan hasil uji t pada bagian tabel coefficient diperoleh hasil bahwa Variabel X2 Produk Bundling memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Variabel Y Volume Penjualan sebesar 0,671, dan variabel X1 E-Commerce memiliki pengaruh sebesar 0,236 terhadap variabel Y Volume Penjualan, sehingga H1 diterima dan H2 diterima. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F (Simulan)

Pengujian statistik F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji f dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	490,299	2	245,150	9,857	,000 ^b
	Residual	2312,996	93	24,871		
	Total	2803,295	95			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), Produk Bundling, E-Commerce

Sumber : Data diolah 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji F dapat diperoleh nilai Fhitung sebesar 9,857, sedangkan nilai Ftabel diperoleh dengan cara menghitung derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat penyebut (df2) sebesar $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ adalah sebesar 3,094. jika kedua nilai Fhitung dan Ftabel dibandingkan, maka diperoleh nilai Fhitung > dari Ftabel sehingga Ho di tolak dan H3 diterima. Dilihat juga pada tingkat signifikansi, yaitu nilai probabilitas yang diperoleh < dari nilai alpha 0,05 sebesar 0,000. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Variabel E-Commerce dan Produk Bundling secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² mendekati angka 1, maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut disajikan hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 ^a	,797	,793	7,983

a. Predictors: (Constant), Produk Bundling, E-Commerce

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data diolah 2025, SPSS 21.0

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8208>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji koefisien determinasi menyatakan bahwa nilai R adalah sebesar 0,893 yang dimana menunjukkan tingkat hubungan antara Variabel independen dan variabel dependen berada pada tingkatan interval (0,80-1,000) dan menunjukkan tingkatan hubungan yang sangat tinggi. Selain itu nilai *R Square* adalah sebesar 0,797. Hal ini menunjukkan nilai variabel E-Commerce, Produk Bundling, dan Volume Penjualan sebesar 79,7% sedangkan sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,968 dengan nilai signifikansi 0,052, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-Commerce (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada ErbyShop Gorontalo. Koefisien regresi sebesar 0,337 mengindikasikan arah hubungan yang searah, artinya peningkatan penerapan e-commerce cenderung diikuti oleh peningkatan volume penjualan, meskipun pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan e-commerce di ErbyShop belum menjadi faktor dominan dalam mendorong peningkatan volume penjualan produk Wardah. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi daring yang masih terbatas, preferensi konsumen lokal yang cenderung melakukan pembelian secara langsung, serta karakteristik produk skincare yang membutuhkan pertimbangan lebih mendalam terkait kecocokan dengan jenis kulit. Dengan demikian, meskipun e-commerce memberikan kemudahan akses dan transaksi, faktor psikologis dan pengalaman konsumen tetap menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Priansa (2017), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta pengalaman penggunaan produk. Dalam konteks ini, e-commerce berfungsi sebagai media informasi dan transaksi, tetapi belum sepenuhnya mampu mengubah perilaku pembelian konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Ikbal, Saragi, dan Sitanggung (2021) yang menyatakan bahwa faktor distribusi dan promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan media digital itu sendiri. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Maulida (2021) yang menemukan bahwa e-commerce berpengaruh signifikan terhadap penjualan selama pandemi COVID-19, ketika ketergantungan terhadap transaksi daring meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun e-commerce memiliki arah pengaruh positif terhadap volume penjualan, kontribusinya masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pendukung seperti peningkatan kepercayaan konsumen, optimalisasi pengalaman pengguna, serta penguatan promosi digital agar peran e-commerce dapat lebih signifikan dalam meningkatkan volume penjualan di masa mendatang.

Pengaruh Produk Bundling Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,431 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk Bundling (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada ErbyShop Gorontalo. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik penerapan strategi bundling, maka semakin tinggi volume penjualan yang dihasilkan. Strategi produk bundling terbukti efektif karena memberikan nilai tambah bagi konsumen. Paket produk yang ditawarkan memberikan persepsi harga yang lebih ekonomis, kemudahan dalam memperoleh rangkaian produk, serta meningkatkan efisiensi dalam pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dikemas dalam satu paket lengkap, terutama ketika disertai bonus tambahan seperti produk mini atau potongan harga.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Komala (2024) yang menunjukkan bahwa product bundling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin relevan dan lengkap kombinasi produk dalam satu paket, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena ini juga terlihat pada ErbyShop, di mana bundling skincare Wardah dengan tambahan bonus mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Secara teoritis, Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa konsumen menilai produk berdasarkan manfaat total yang diperoleh dibandingkan harga yang dibayar. Dalam konteks ini,

bundling meningkatkan nilai utilitas karena konsumen merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dalam satu pembelian. Hal ini secara langsung mendorong peningkatan volume penjualan.

Dengan demikian, strategi bundling tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif di pasar. Untuk pengembangan ke depan, ErbyShop dapat meningkatkan efektivitas strategi ini melalui variasi paket berdasarkan jenis kulit, personalisasi produk, serta integrasi dengan promosi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengaruh E-Commerce dan Produk Bundling Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 51,238 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel E-Commerce (X1) dan Produk Bundling (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) pada ErbyShop Gorontalo. Dengan demikian, kombinasi kedua strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Meskipun secara parsial e-commerce tidak menunjukkan pengaruh signifikan, namun dalam pengujian simultan bersama produk bundling, kontribusinya menjadi lebih optimal. Hal ini menunjukkan adanya efek saling melengkapi antara kedua variabel. E-commerce berfungsi sebagai sarana distribusi dan promosi yang memperluas jangkauan pasar, sementara bundling meningkatkan daya tarik produk melalui penciptaan nilai tambah.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Priansa (2017), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. E-commerce mempermudah akses dan transaksi, sedangkan bundling memperkuat motivasi pembelian melalui nilai ekonomis yang ditawarkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Lin et al. (2020) yang menyatakan bahwa integrasi e-commerce dan bundling mampu meningkatkan pangsa pasar secara signifikan. Strategi ini efektif karena konsumen cenderung tertarik pada kemudahan transaksi yang disertai dengan penawaran paket yang ekonomis. Dengan demikian, integrasi antara e-commerce dan produk bundling dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat. Namun, keberhasilannya tetap bergantung pada pengelolaan yang baik, seperti peningkatan kualitas layanan digital, pembaruan konten promosi, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini berpotensi menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Penerapan E-Commerce memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan produk Wardah di ErbyShop Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce belum sepenuhnya mampu meningkatkan penjualan secara nyata, meskipun arah pengaruhnya positif. Oleh karena itu, ErbyShop perlu meningkatkan kualitas layanan digital dan membangun kepercayaan konsumen agar pemanfaatan e-commerce dapat berkontribusi lebih signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Strategi Produk Bundling terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk Wardah di ErbyShop Gorontalo. Hal ini berarti bahwa penerapan strategi penggabungan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih ekonomis mampu mendorong minat beli konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan demikian, semakin tepat penerapan produk bundling, maka semakin besar peluang peningkatan penjualan yang dapat dicapai oleh ErbyShop. E-Commerce dan Produk Bundling secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk Wardah di ErbyShop Gorontalo. Kombinasi kedua strategi ini mampu menciptakan sinergi dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan menerapkan kedua strategi ini secara bersamaan, ErbyShop dapat memperkuat daya saingnya di pasar skincare lokal serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman pembelian yang bernilai dan efisien. Secara demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi e-commerce dan produk bundling berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan produk Wardah di ErbyShop Gorontalo. Optimalisasi penerapan kedua strategi tersebut secara terpadu menjadi langkah strategis bagi ErbyShop dalam menghadapi dinamika pasar modern dan memperkuat keberlanjutan bisnis di era digital.

Referensi

1. Amit, R., & Zott, C. (2010). Business model innovation: Creating value in times of change.
2. Derdenger, T., & Kumar, V. (2013). The dynamic effects of bundling as a product strategy. *Marketing Science*, 32(6), 827–859.
3. Hariadi, M. F., Nurochani, N., & Munandar, E. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko Omcoll Second Store. *Jurnal Kewarganegaraan, SINTA 5*, 6(2), 2612–2619.
4. Ikbal, M., Saragi, S., & Sitanggang, M. L. (2021). The effect of sales distribution channels and promotion policies on consumer buying behavior and its impact on sales volume. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(1), 23–32.
5. Karim, A. (2023). The influence of location on purchase decisions through increasing sales volume. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 3191–3205.
6. Komala, Z. (2024). Pengaruh Product Bundling Dan Fitur Shoppe Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethic Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2020/2021 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen*. pearson education, Inc.
8. Lin, X., Zhou, Y.-W., Xie, W., Zhong, Y., & Cao, B. (2020). Pricing and product-bundling strategies for e-commerce platforms with competition. *European Journal of Operational Research*, 283(3), 1026–1039.
9. Maulida, N. (2021). Pengaruh Penerapan Strategi E-Commerce Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Tengah Masa Pandemi Covid 19. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 28–47.
10. Napitupulu, R., Asnawi, M., & Firah, A. (2023). Pengaruh Media E-Commerce Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair. *Warta Dharmawangsa*, 17 (4), 1780–1796.
11. Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta. Bandung. Putri, DGD dan SB Santoso. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada PT. Pos Indon. *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–13.
12. Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication. *Language*, 11(273p), 20cm.
13. Reinders, M. J., Frambach, R. T., & Schoormans, J. P. L. (2010). Using product bundling to facilitate the adoption process of radical innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1127–1140. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00775.x>
14. Setiawan, A. F. (n.d.). Pengaruh Teknologi Informasi Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Wirausaha Pada Mahasiswa Akuntansi Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Moderasi. *Feb Uin Jakarta*.
15. Simanjutak, j. m. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lahan Di Pt. Kawasan industri Modern (Persero).
16. Sofiana, A. M., & Susanti, Y. (2025). The Influence of Flashsale, Bundling Products, and Social Media Marketing on Skintific Skincare Purchase Decision in Skintific Official Shop According to Islamic Business Perspective:(Study on Consumers of Tiktok Shop Users in Bandar Lampung). *Neo Journal of economy and social humanities*, 4(3), 429–444.
17. Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of marketing*, 66(1), 55–72.
18. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
19. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
20. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung.
21. Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.(edisi 2), Yogyakarta. Penerbit Liberty-Yogyakarta.
22. Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>