

## ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia khususnya di Kota Bandung salah satu yang terkena dampak pandemi Covid-19. Fenomena yang terjadi seperti pandemi Covid-19 mengakibatkan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran dan industri lainnya harus tutup. Dampak pandemi covid-19 mengakibatkan permintaan pasar mengalami penurunan yang cukup signifikan, Dengan permasalahan sekarang yaitu Pandemi Covid-19 memaksa kita untuk beradaptasi dengan cara perubahan gaya hidup pada masyarakat Kota Bandung, salah satunya adalah berbelanja secara online dan dengan begitu masyarakat juga mendorong para pelaku UMKM merubah cara berjualannya. Dengan berjualan memanfaatkan *e-commerce* lebih memudahkan pembeli untuk dapat mengakses 24 jam nonstop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai efektifitas penggunaan *e-commerce Shopee Food* dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut Laudon & Traver (2013) *E-commerce* merupakan transaksi komersial antara individu dan organisasi pada platform digital. Sedangkan volume penjualan menurut Rangkuti (2009) merupakan pencapaian dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau unit suatu produk. Volume penjualan dapat dijadikan acuan dalam naik turunnya penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling sehingga menghasilkan sampel dalam penelitian ini yakni 100 responden yang merupakan seseorang atau kelompok penjual UMKM yang telah menggunakan *e-commerce* Shopee food untuk berjualan produknya di wilayah Bandung. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya di analisis secara deskriptif dan juga menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap volume penjualan Shopee Food pada produk UMKM di Kota Bandung, maka diperoleh variabel *Interface* (X1), *Navigation* (X2), *Content* (X3), *Reliability* (X4), dan *Technical* (X5) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan pada UMKM di Kota Bandung.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *e-commerce* memberikan pengaruh peningkatan volume penjualan pada UMKM dan pada variabel *Content* lebih berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada UMKM karena memberikan keleluasaan Penjual dalam melakukan branding seperti logo, nama toko, dan informasi lain tentang profil toko.

Kata Kunci : *e-commerce*, volume penjualan, shopee food, UMKM