

PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TENGAH MASA PANDEMI COVID 19

**Noorlaily Maulida¹
Junaidi²
Periyadi³
Periyadi401@gmail.com**

UNISKA BANJARMASIN^{1,2,3}

Abstract,

The main objective of this research is to study and analyze the effect of implementing e-commerce strategies in increasing the sales volume made by Indomaret partner SMEs in the peat area of Banjar Regency, South Kalimantan.

This research was conducted with quantitative methods and using analysis methods with SPSS Windows For Data as a data analysis tool. The object of this research is the SME Partners Indomaret in the area of Peat District, Banjar Regency, South Kalimantan Province with 123 outlets and 100 outlets were taken as samples.

The conclusion of the study shows that the technical variable (technique) has a greater influence than other variables, namely the variable Interface (X1), Navigation (X2), Content (X3) and Reliability (X4). Technical variable (technique) obtained t count of 8.708 with a significance value of 0.000, because the significance value is smaller than 0.06 ($0.000 < 0.06$), and the regression coefficient has a positive value of 0.655.

Keywords: E-Commerce, Pandemic, Sales Volume

Abstrak,

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh penerapan strategi *e-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM mitra Indomaret di wilayah Gambut Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif serta menggunakan metode analisis dengan SPSS Windows For Data sebagai sebuah alat analisis data. Objek dalam penelitian ini adalah Pelaku usaha UMKM Mitra Indomaret yang berada di wilayah Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan dengan jumlah Mitra sebanyak 123 gerai outlet dan diambil 100 gerai sebagai sampel.

Simpulan penelitian menunjukkan bahwa variabel Teknik (teknik) mempunyai pengaruh lebih besar dari pada variabel lain yakni *variable Interface (X1), Navigation (X2), Content (X3) dan Reliability (X4)*.

Variable Technical (teknik) diperoleh t hitung sebesar 8.708 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,06 ($0,000 < 0,06$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,655.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Pandemi, Volume Penjualan

LATAR BELAKANG

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang

perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah, dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dalam masa saat ini yakni pandemic covid-19, disaat ini lebih banyak perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Jumlah UMKM yang cukup banyak di Indonesia menunjukkan bahwa peranan UMKM dalam

perekonomian Indonesia sangat penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat. UMKM lebih bermain di sektor riil yang memenuhi hajat hidup orang banyak sehingga bermanfaat tidak hanya bagi pertumbuhan ekonomi tetapi juga pemerataan kesejahteraan.

Gambut merupakan sebuah kecamatan yang berada di wilayah kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan yang memiliki berbagai macam potensi seperti adanya berbagai macam perkantoran industri, Perdagangan, Perhotelan, Perumahan Rakyat dan lain sebagainya. Hal ini terbukti dengan adanya 1 buah mall, Berbagai manacam brand minimarket yang mana salah satunya Indomaret memiliki 123 gerai Indomaret di wilayah kecamatan Gambut (disperindag 2020). Dengan adanya 123 outlet Indomaret yang tersebar diseluruh wilayah Kecamatan Gambut program mitra sewa teras Indomaret telah menyerap sekitar 125 pelaku usaha dengan satu gerai Indomaret umumnya memiliki 5 mitra sewa teras. Mitra sewa teras

Indomaret diberikan tempat di depan/teras Indomaret yang menjadi mitranya. Program mitra UMKM Indomaret diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin membuka peluang bisnis baru dan pengusaha kecil yang terlilit masalah internal seperti kekurangan modal dan imbas PHK dalam masa Pandemi Covid-19.

Bagi pebisnis baru maupun pengusaha kecil modal adalah faktor penting untuk mendukung keberlangsungan usaha mereka, dengan adanya mitra Indomaret ini pelaku usaha tidak perlu memerlukan modal yang cukup besar untuk memulai usahanya karena mereka diberikan lokasi usaha dan infrastruktur usaha dengan harga sewa yang terjangkau. Selain itu, bermitra dengan Indomaret pelaku usaha bisa dengan bebas membuka usahanya kapan saja karena tidak adanya ketentuan yang mengatur mengenai kebebasan jam buka para mitranya, serta diberikan pembinaan yang dilakukan oleh pihak Indomaret agar para mitra bias lebih mandiri, kompetitif, serta inovatif. Oleh karena itu pemberdayaan UMKM harus dilakukan secara terstruktur dan

berjangka panjang, dengan fokus pada peningkatan produktivitas dan daya saing serta menumbuhkan wirausahawan baru yang kuat dan tangguh (Radam dkk., 2013). Salah satu keunggulan UMKM adalah mereka mudah dalam mencari peluang untuk berinovasi dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar atau perusahaan yang sudah mapan (Struyk, 2011). Tidak mengherankan apabila banyak perusahaan besar bergantung pada para pemasok kecil dan menengah (Asghar dan Nawaser, 2012). Dan sektor UMKM ini merupakan peluang bagi masyarakat untuk turut berkecimpung di era globalisasi sekaligus menggerakkan sektor riil dalam ekonomi bangsa (Sofia Hanni, 2009).

Menjalankan suatu bisnis tentunya tidak akan semudah membalikkan tangan. Berbagai risiko yang dihadapi hingga ancaman selalu menanti di setiap harinya. Dengan perkembangan teknologi pada era digital, semakin banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia. *E-commerce* merupakan sebuah platform jual-beli yang bisa diakses

masyarakat dengan menggunakan teknologi digital, Ini tentunya menjadi ancaman tersendiri bagi bisnis UMKM yang ada di Indonesia. Selain *e-commerce* bisa menjadikan kegiatan jual-beli lebih mudah, *e-commerce* juga menawarkan berbagai kategori produk kepada para customer nya. Hal ini membuat orang-orang lebih tertarik untuk berbelanja melalui *e-commerce* dari pada harus berkeliling mencari produk yang diinginkan yang justru membuat tenaga semakin terkuras.

E-commerce adalah salah satu kriteria utama dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang ekonomi. *E-commerce* dapat digunakan untuk memasarkan beragam jenis usaha mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, kendaraan bermotor hingga properti seperti rumah dan apartemen. Untuk dapat unggul dalam bisnis tersebut sebuah situs jaringan perlu memenuhi beberapa kriteria yang digunakan sebagai bahan evaluasi situs jaringan *e-commerce*. Merwe dan Bekker (2003) menemukan 5 variabel penting untuk mengevaluasi situs jaringan *e-*

commerce (interface, navigation, content, reliability, dan technical).

Konsep Pemasaran

Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi beberapa hal sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan,

dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui

perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

E-Commerce

Electronic commerce atau *e-commerce* adalah salah satu kriteria utama dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang ekonomi. *E-commerce* dapat digunakan untuk memasarkan beragam jenis usaha mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, kendaraan bermotor hingga properti seperti rumah dan apartemen. Untuk dapat unggul dalam bisnis tersebut sebuah situs jaringan perlu memenuhi beberapa kriteria yang digunakan sebagai bahan evaluasi situs jaringan *e-commerce*. Merwe dan Bekker (2003) menemukan 5 variabel penting untuk mengevaluasi situs jaringan *e-commerce* (*interface, navigation, content, reliability, dan technical*).

E-commerce merupakan transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital (Laudon & Traver, 2013, p. 50). *E-commerce* pada dasarnya melakukan bisnis

online. Pada bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Dari beberapa pendapat yang diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* secara umum merujuk pada sejumlah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan yang bersifat komersial, yang dilakukan oleh organisasi maupun perseorangan melalui proses transmisi data digital meliputi teks, suara dan gambar secara online.

Merwe dan Bekker (2003) mengemukakan beberapa variabel yang digunakan mengevaluasi situs jaringan *e-commerce*, yaitu:

a. *Interface* (Antar muka)

Antar muka merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut. *Interface* memiliki 4 indikator, yaitu: desain tampilan, gambar, *style* tulisan, fleksibilitas.

b. *Navigation* (Navigasi)

Pada fase ini navigasi menjadi penting karena mengacu pada proses untuk berpindah dari satu halaman ke

halaman lainnya. Navigation memiliki 4 indikator, yaitu: struktur tampilan, *user friendly*, *search engine*, akses navigational.

c. *Content* (Isi)

Isi mengacu pada informasi aktual pada situs jaringan, contohnya jumlah dan kualitas informasi yang ada dalam situs jaringan. *Content* memiliki 4 indikator, yaitu: informasi mengenai produk, informasi kontak perusahaan, kualitas informasi, dan interaktivitas.

d. *Reliability* (keandalan)

Keandalan terdiri dari dua aspek yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan. *Reliability* memiliki 4 indikator, yaitu: penyimpanan profil konsumen, proses pemesanan, setelah pemesanan sampai penerimaan pesanan dan layanan konsumen.

e. *Technical* (teknis)

Beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. *Technical* memiliki 4 indikator, yaitu: Kecepatan, Keamanan, *Software* dan sistem desain.

Konsep UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar

yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Volume Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam Sondy Damanik, 2014). Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Rangkuti (2009: 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan

dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Menurut Basu Swastha (2005:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlikan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Pelaku usaha UMKM Mitra Indomaret yang berada di wilayah Kecamatan Gambut,

Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan dengan jumlah Mitra sebanyak 123 gerai outlet dan diambil 100 sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data diantaranya, Observasi, Dokumentasi dan Kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik regresi linear berganda, dengan persamaan $Y = a + bX$ (Yusuf Wibisono, 2005:531). Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi, data penelitian diuji dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan Uji F, dan untuk

pengujian hipotesis secara parsial menggunakan Uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Hasil nilai r hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai *r tabel product moment*, $df = n = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka didapat r tabel satu sisi sebesar 0,000. Hasil uji validitas dari setiap kuisisioner yang digunakan variabel strategi *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Tes Validitas Kuisisioner

Variabel	Indikator	Corrected item-total correction (Rhitung)	< >	r _{tabel}	Keterangan
Interface (X1)	X1.1	0.770	>	0.000	Valid
	X1.2	0.835	>	0.000	Valid
	X1.3	0.744	>	0.000	Valid
	X1.4	0.835	>	0.000	Valid
Navigation (X2)	X2.1	0.843	>	0.000	Valid
	X2.2	0.799	>	0.000	Valid
	X2.3	0.543	>	0.000	Valid
	X2.4	0.843	>	0.000	Valid
Content (X3)	X3.1	0.799	>	0.000	Valid
	X3.2	0.583	>	0.000	Valid
	X3.3	0.791	>	0.000	Valid
	X3.4	0.799	>	0.000	Valid
Reliability (X4)	X4.1	0.777	>	0.000	Valid
	X4.2	0.771	>	0.000	Valid
	X4.3	0.831	>	0.000	Valid
	X4.4	0.628	>	0.000	Valid
Technical (X5)	X5.1	0.880	>	0.000	Valid
	X5.2	0.881	>	0.000	Valid
	X5.3	0.833	>	0.000	Valid
	X5.4	0.881	>	0.000	Valid

Sumber: Data Yang Diolah (2021)

Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding nilai rtabel. Hasil kuesioner yang digunakan oleh variabel strategi *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner

yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha (α), yaitu apabila cronbach alpha (α) variabel $> 0,60$ maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	><	Standar Reliabilitas	Keterangan
Interface (X1)	0.890	>	0.60	Reliabel
Navigation (X2)	0.865	>	0.60	Reliabel
Content (X3)	0.851	>	0.60	Reliabel
Reliability (X4)	0.865	>	0.60	Reliabel
Technical (X5)	0.938	>	0.60	Reliabel

Sumber: Data Yang Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha variabel strategi *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan di atas 0,60. Hal ini berarti kuesioner dari masing-masing indikator terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

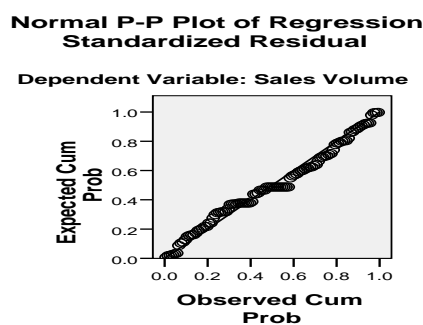
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau

residual memiliki distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan/ atau mengikuti

arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Kemudian metode kedua yang digunakan adalah uji statistik kolmogorov-smirnov (K-S). Jika nilai

signifikan kolmogorov-smirnov lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal. Hasil grafik normal probability plot dan uji statistik kolmogorov-smirnov (K-S) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1: Grafik normal probability plot
Sumber: Data Yang Diolah (2021)

Grafik normal *probability plot* memperlihatkan semua titik-titik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoloniaritaa adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Hasil uji

multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,984	,248			
	Interf ace	,272	,114	,211	,178	5,612
	Navigation	,272	,143	,173	,166	6,029
	Content	,389	,135	,249	,184	5,447
	Reliability	-,339	,087	-,267	,296	3,381
	Technical	,655	,075	,587	,303	3,300

a. Dependent Variable: Sales Volume

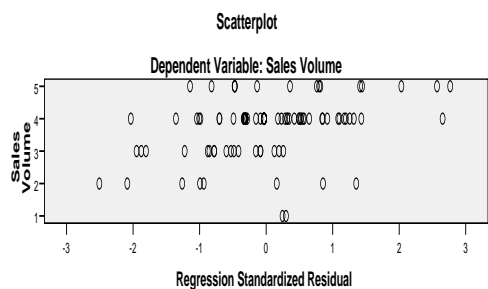
Sumber: Data Yang Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel strategi *E-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan mempunyai hubungan relasional semuanya tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai tolerance yang didapat berada di atas

0,1, dan nilai VIF yang didapat berada di bawah 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya heteroskedastisitas cara yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Uji Glejser
Sumber: Data Yang Diolah (2021)

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik

tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Variabel strategi *E-commerce* dengan volume penjualan sekaligus akan dibuktikan

apakah pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh yang signifikan. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,984	,248		3,970	,000
	Interface	,272	,114	,211	2,397	,019
	Navigation	,272	,143	,173	1,896	,061
	Content	,389	,135	,249	2,879	,005
	Reliability	,339	,087	,267	3,912	,000
	Technical	,655	,075	,587	8,708	,000

a. Dependent Variable: Sales Volume

Sumber: Data Yang Diolah (2021)

$$Y = 0.984 + 0,272 X_1 + 0,272 X_2 + 0,389 X_3 + 0,339 X_4 + 0,655 X_5 + e.$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta (α) = 0.984. Hal ini berarti apabila variable X yakni variable strategi *e-commerce* bernilai nol, maka tingkat volume penjualan masih bernilai positif sebesar 98,4%.
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif sebesar 0,272, mempunyai arti bahwa jika variable X1 semakin meningkat satu satuan, maka volume

penjualan akan meningkat sebesar 27.2%.

3. b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif sebesar 0,272, mempunyai arti bahwa jika variable X2 semakin meningkat satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 27.2%.
4. b3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif sebesar 0,389, mempunyai arti bahwa jika variable X3 semakin meningkat satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 38.9%.
5. b4 (nilai koefisien regresi X4) bernilai positif sebesar 0,339,

mempunyai arti bahwa jika variable X4 semakin meningkat satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 33.9%.

6. b5 (nilai koefisien regresi X5) bernilai positif sebesar 0,655, mempunyai arti bahwa jika variable X5 semakin meningkat satu satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 65.5.

5. Uji Hipotesis

Pengujian untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel X terhadap Y dapat dilihat pada hasil uji - F dan uji - t.

a) Uji F

Uji – F digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel X yaitu terhadap Y secara simultan, pada tingkat sig. $\leq \alpha = 0,06$. Hasil uji - F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,812	5	13,362	126,389	,000 ^a
	Residual	9,938	94	,106		
	Total	76,750	99			

a. Predictors: (Constant), Technical, Reliability, Navigation, Content, Interface

b. Dependent Variable: Sales Volume

Sumber: Data Yang Diolah (2021)

Hasil uji - F sebesar 126.389 dan sig sebesar 0,000, nilai sig. ini dibawah $\alpha = < 0,06$ menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

b) Uji t

Uji – t digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel X terhadap Y

berpengaruh secara parsial, pada tingkat sig. $\leq \alpha = 0,06$. Hasil uji – t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,984	,248		3,970	,000
	Interface	,272	,114	,211	2,397	,019
	Navigation	,272	,143	,173	1,896	,061
	Content	,389	,135	,249	2,879	,005
	Reliability	,339	,087	,267	3,912	,000
	Technical	,655	,075	,587	8,708	,000
					Lower Bound	Upper Bound

Sumber: Data Yang Diolah (2021)

Berdasarkan dari hasil uji – t diatas dapat dianalisa sebagai berikut:

- a. *Interface* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat volume penjualan.
- b. *Navigation* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat volume penjualan.
- c. *Content* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat volume penjualan.
- d. *Technical* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat volume penjualan.
- e. *Reliability* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat volume penjualan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan kemampuan variabel X dalam menjelaskan Strategi *E-Commerce* (X1) dengan indicator variable

penelitian yakni *Interface, Navigation, Content, Reliability* dan *Technical* terhadap tingkat volume penjualan. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil Adjusted R Square yang didapat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.933 ^b	.871	.864	.325	.871	126.389	5	94	.000	1.825

^a Predictors: (Constant), Technical, Reliability, Navigation, Content, Interface
^b Dependent Variable: Sales Volumen

Sumber: Data Yang Diolah (2021)

Hasil Adjusted R Square pada regresi pertama = 0,864, artinya besarnya kemampuan variabel X yakni Strategi *E-Commerce* (X1) dengan indicator variable penelitian yakni *Interface, Navigation, Content, Reliability* dan *Technical* terhadap tingkat volume penjualan sebesar 86.4%, sementara untuk 13.6% tingkat Volume penjualan dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel X.

Pembahasan

Pengaruh Variabel *Interface* (Tatap Muka) Terhadap Tingkat Volume Penjualan.

Interface (tatap muka) dalam pemasaran pada hakekatnya merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna atau pembeli terhadap produk yang kita tawarkan. *Interface* sangat penting pada sistem

situs web, karena hampir semua situs web memiliki antar muka pengguna (*user interface*). *Interface* yang buruk membuat frustrasi bagi pengguna dan akan mempengaruhi produktivitas atau pengalaman dalam mengunjungi sebuah situs web.

Interface atau antar muka merupakan jembatan antara dunia sebuah produk atau sistem dan dunia pengguna (Hackos & Redish, 1998). Antar muka merupakan media yang menghubungkan komunikasi antara dua domain (produk/sistem dan manusia) dan berperan penuh dalam menerjemahkan setiap aksi dan reaksi dari kedua domain tersebut. Antar muka berlaku pada beberapa jenis atau varian produk atau sistem. Kehidupan sehari-hari manusia dapat berinteraksi dengan obyek-obyek yang ada di sekitarnya melalui

keberadaan antarmuka ini (Darmawan, 2013).

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 2.397 dengan nilai signifikansi 0,019, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,06 ($0,000 < 0,06$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,272, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Interface* (tatap muka) terbukti. Besarnya pengaruh *Interface* (tatap muka) terhadap volume penjualan sebesar 0,272 hal ini berarti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh *Interface* (tatap muka) sebesar 27.2%, sedangkan sisanya sebesar 72.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh *Navigation* (Navigasi) Terhadap Volume Penjualan

Navigasi menjadi penting karena mengacu pada proses untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya. Perlu harus diperhatikan dalam *navigation* ini diantaranya struktur tampilan yang mudah di akses oleh pengguna. Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 1.896 dengan nilai

signifikansi 0,061, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,06 ($0,000 < 0,06$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,272, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *navigation* terbukti. Besarnya pengaruh *navigation* terhadap volume penjualan sebesar 0,272 hal ini berarti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh *navigation* sebesar 27.2%, sedangkan sisanya sebesar 72.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh *Content* (isi) Terhadap Volume Penjualan

Content (isi) mengacu pada informasi aktual pada situs jaringan, contohnya jumlah dan kualitas informasi yang ada dalam situs jaringan. Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 2.879 dengan nilai signifikansi 0,005, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,06 ($0,000 < 0,06$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,389, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Content* (isi) terbukti. Besarnya pengaruh *Content* (isi) terhadap volume penjualan sebesar

0.389 hal ini berarti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh Content (isi) sebesar 38.9%, sedangkan sisanya sebesar 61.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh *Reliability* (Keandalan) Terhadap Volume Penjualan

Reliability (keandalan) terdiri dari dua aspek yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan. Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 3.912 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,06 ($0,000 < 0,06$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,339, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Reliability* (keandalan) terbukti. Besarnya pengaruh *Reliability* (keandalan) terhadap volume penjualan sebesar 0.339 hal ini berarti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh *Reliability* (keandalan) sebesar 33.9%, sedangkan sisanya sebesar 66.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh *Technical* (Teknik) Terhadap Volume Penjualan

Beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Hasil statistik uji regresi yang dilakukan pada *variable Technical* (teknik) diperoleh t hitung sebesar 8.708 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,06 ($0,000 < 0,06$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,655, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Technical* (teknik) terbukti. Besarnya pengaruh *Technical* (teknik) terhadap volume penjualan sebesar 0.655 hal ini berarti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh *Technical* (teknik) sebesar 65.5%, sedangkan sisanya sebesar 34.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Teknik (teknik) mempunyai pengaruh lebih besar dari pada variabel lain yakni

variable Interface (X1), *Navigation* (X2), *Content* (X3) dan *Reliability* (X4). *Variable Technical* (teknik) diperoleh t hitung sebesar 8.708 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,06 ($0,000 < 0,06$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,655, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Technical* (teknik) terbukti. Besarnya pengaruh *Technical* (teknik) terhadap volume penjualan sebesar 0.655 hal ini berarti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh *Technical* (teknik) sebesar 65.5%, sedangkan sisanya sebesar 34.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini yakni, Diharapkan pada seluruh pelaku UMKM Mitra Indomaret untuk dapat melakukan berbagai macam perbaikan dalam hal penjualan dengan menggunakan *e-commerce*. Apalagi dalam masa-masa pandemic saat ini hal tersebut sangat perlu dilakukan untuk dapat

meningkatkan volume penjualan. Melakukan kerjasama dengan pihak lain seperti gojek, grab dan berbagai macam aplikasi lain yang dapat mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh pihak mitra UMKM.

DAFTAR USTAKA

- Ade Resalawati, *Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hal. 31.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: PT Gelora Aksara, 2012, hlm. 38
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm. 31.
- Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. hlm. 4
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Kotler, Phillip. 1996. *Principles of Marketing*. London, New York: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2013). *E-commerce 2013: Business Technology, Society*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Merwe, R. V. D. & Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating ecommerce web sites. Internet research: *Electronic networking applications and policy*, 13(5), pp. 330-341.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal studi komunikasi dan media*, pp. 127-138.
- Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana 2010), hal. 32
- Putra, D. D. (2015, April). *Perkembangan Internet di Indonesia 2006-2015*. Inovasi Pintar. Retrieved May 24, 2016, from <http://inovasiipintar.com/perkembangan-internet-diindonesia-2006-2015/>
- Schiffman, L.G. & Kahuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Singapore: Pearson International Edition.
- Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuna Ilmu Populer, 2005, hlm. 4
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama*, cetakan ketiga, Penerbit: BPF, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama*, cetakan keempat, Penerbit: BPF, Yogyakarta
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 5.
- Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, "Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 13.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Utampa
- Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.