

**PENGARUH STRATEGI E-COMMERCE TERHADAP VOLUME
PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA PERUSAHAAN
FSTOREME CABANG MEDAN**

Oleh

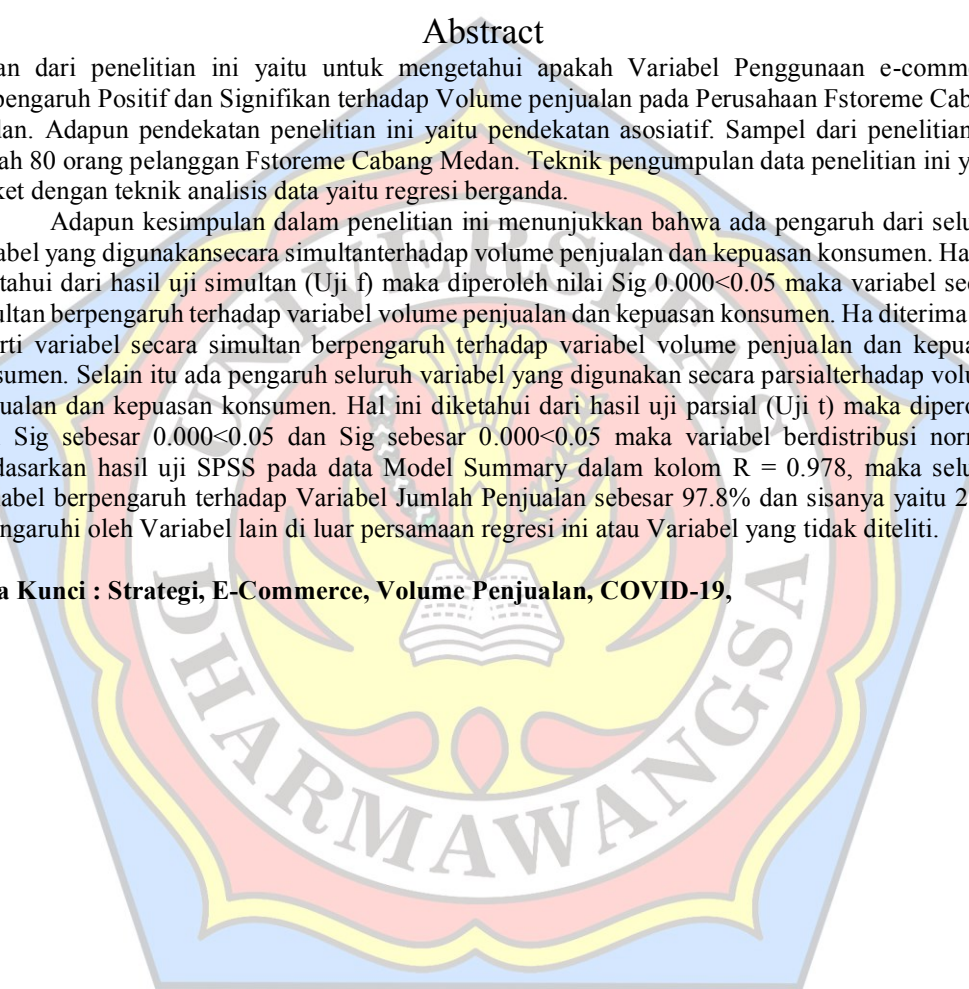
Nicki Asrila, Aswand Hasoloan, Teuku Fahmi
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Dharmawangsa
Email : teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

Abstract

tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Variabel Penggunaan e-commerce Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Volume penjualan pada Perusahaan Fstoreme Cabang Medan. Adapun pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif. Sampel dari penelitian ini adalah 80 orang pelanggan Fstoreme Cabang Medan. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu angket dengan teknik analisis data yaitu regresi berganda.

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari seluruh variabel yang digunakan secara simultan terhadap volume penjualan dan kepuasan konsumen. Hal ini diketahui dari hasil uji simultan (Uji f) maka diperoleh nilai Sig $0.000 < 0.05$ maka variabel secara simultan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan dan kepuasan konsumen. Hal diterima dan berarti variabel secara simultan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan dan kepuasan konsumen. Selain itu ada pengaruh seluruh variabel yang digunakan secara parsial terhadap volume penjualan dan kepuasan konsumen. Hal ini diketahui dari hasil uji parsial (Uji t) maka diperoleh nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan Sig sebesar $0.000 < 0.05$ maka variabel berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji SPSS pada data Model Summary dalam kolom R = 0.978, maka seluruh Variabel berpengaruh terhadap Variabel Jumlah Penjualan sebesar 97.8% dan sisanya yaitu 2.2% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Strategi, E-Commerce, Volume Penjualan, COVID-19,



A. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 menimbulkan dampak yang mengerikan terhadap investasi yang membuat masyarakat akan memilih untuk sangat hati-hati dalam membeli barang bahkan untuk melakukan investasi. Pandemi ini juga sangat mempengaruhi proyeksi pasar. Investor dapat cenderung untuk tidak berinvestasi dikarenakan berubahnya asumsi pasar dan tidak jelasnya pemasok. Kebijakan pembatasan ini memberikan dampak terhadap banyak perusahaan dalam bidang penjualan. Hal ini sangat menurunkan volume penjualan produk di beberapa perusahaan.

Fstoreme Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing bagian fashion, perusahaan ini sudah berdiri selama 2 tahun. Pandemi COVID-19 juga memberikan dampak pada Fstoreme Medan dalam penjualan produk. Sehingga Fstoreme Medan menggunakan strategi yang tepat untuk tetap menjaga dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan Fstoreme Medan adalah dengan menggunakan *e-commerce*. Menurut Hermiatai, dkk (2021) *e-commerce* adalah suatu kegiatan membeli atau menjual secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yaitu adanya situs iklan, kualitas produk, informasi, kepercayaan konsumen, harga dan kondisi pasar.

Dengan adanya situs iklan maka untuk memperkenalkan produk yang dijual pada Fstoreme Medan menjadi lebih mudah kepada para pelanggan. Dalam faktor ini Fstoreme Medan menggunakan *facebook* sebagai situs iklan. Menurut Pramudita (2019) periklanan adalah setiap bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan yang dianggap sukses memiliki cakupan yang luas sehingga iklan mampu untuk mencapai seluruh target pasar yang dituju.

Selain adanya situs iklan, kualitas produk juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Fstoreme Medan memperhatikan kualitas produk dari segi daya tahan, penampilan produk, bahan dan keawetan

produk. Sehingga dengan kualitas produk yang baik maka akan mendapatkan pelanggan setia.

Menurut Setyowati dan Widjayanti (2021) informasi yang detail dan akurat sesuai dengan apa yang dibutuhkan akan menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang sehingga faktor ini juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Dengan dibuatnya situs iklan, kualitas produk yang baik serta informasi yang jelas, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkatkan volume penjualan karena konsumen yang telah percaya akan menginformasikan kepada orang-orang lain yang akan membeli produk sehingga membelinya di Fstoreme Medan.

Disisi lain Fstoreme Medan memperhatikan harga penjualan produk sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Menurut Wildan, dkk (2020) dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk. Definisi harga adalah “jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi “harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa”. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Harga juga ditentukan dengan kondisi pasar yang ada pada saat ini, sehingga kondisi pasar juga mendukung keberhasilan *e-commerce* dan meningkatkan volume penjualan.

B. LANDASAN TEORI

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah :

- 1 Apakah variabel penggunaan *e-commerce* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Volume penjualan pada Perusahaan Fstoreme Cabang Medan?

- 2 Apa saja dan bagaimana strategi *e-commerce* yang dilakukan pada Perusahaan Fstoreme Medan?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui apakah Variabel Penggunaan *e-commerce* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Volume penjualan pada Perusahaan Fstoreme Cabang Medan.
- 2 Untuk mengetahui penggunaan strategi apa yang dilakukan pada Perusahaan Fstoreme Medan.
- 3 Tujuan individual digunakan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis, diantaranya adalah :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keintelektualan sehingga penelitian ini bisa digunakan sebagai tempat mengkaji secara ilmiah tentang strategi *e-commerce* terhadap volume penjualan di masa pandemi covid 19.
2. Bagi Institusi Terkait
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta dapat dijadikan bahan pertimbangan agar dapat meningkat volume penjualan di *marketplace/e-commerce* untuk para konsumen dalam pembelian produk *online*.
3. Bagi Institusi Pendidikan
Sebagai bahan masukan bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.

C. METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan maksud untuk menganalisis pengaruh strategi *e-commerce* terhadap volume penjualan di masa pandemi covid-19 pada perusahaan fstoreme cabang medan dengan menyajikan data yang sesuai dengan fakta yang ada dilapangan

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau obyek dalam penelitian ini berada di Perusahaan Fstoreme Cabang Medan yang terdapat di Kota Medan, berlokasi di Perkotaan di Jl. Brigjend Katamso Kec Medan Maimun. Waktu yang peneliti butuhkan selama penelitian ini berlangsung sehingga selesai mencapai 6 bulan dari Desember 2021 – Mei 2022

Populasi

Populasi adalah populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2010:109). Dalam melakukan penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengusaha yang memiliki usaha yang permanent (menetap) di Medan Kecamatan Medan Maimun.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2008:118), sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi.

Pada penelitian ini, penulis menentukan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu harus berusia 17-55 tahun yang pernah melakukan segala jenis media *e-commerce* yang berada di Medan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara :

1. Angket atau kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis dalam bentuk sebaran yang kemudian dibagikan kepada responden penelitian digunakan untuk memperoleh informasi dan data-data yang diketahui olehnya, dan berkaitan terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

2. Penelitian Pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan karya tulis, jurnal, dan penelaan buku termasuk hasil penelitian baik yang telah maupun yang belum dipublikasikan.
3. Wawancara, yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam lingkungan sosial untuk memperoleh data yang berhubungan dengan pembahasan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Menurut Sugiyono (2010:190), korelasi angket item dengan skor total $\geq 0,3$, dimana dengan keterangan korelasi yang signifikan (valid). Jika $\leq 0,3$ mempunyai korelasi yang tidak signifikan (tidak valid). Validitas digunakan untuk mengungkapkan seberapa nyata pengujian yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS. Nilai *corrected item total Correlation* setiap pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} adalah 0,286 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dengan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Siregar, 2012:87). Menurut Umar (2010:59), kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan *reliable*.
2. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak *reliable*

D. PEMBAHASAN

Analisis bertujuan untuk memantau atau melihat-lihat keadaan tempat riset penelitian untuk mengumpulkan data. Identitas responden berjumlah 80 orang dan dapat dilihat pada Tabel

Tabel 1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

N o	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	17-29	30	37.5%
2	30-42	30	37.5%
3	43-55	20	25%
		80	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan rentang usia 17-29 tahun sebanyak 30 orang, 30-42 tahun sebanyak 30 orang dan 43-55 tahun sebanyak 20 orang.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Strategi Adanya Situs Iklan (X1)

Data yang digunakan untuk uji validitas X1 adalah data hasil kuisioner strategi adanya situs iklan.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	80	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari hasil uji validitas strategi adanya situs iklan menunjukkan bahwa Sampel (N) sebanyak 80 orang dinyatakan 100% valid.

2) Uji Validitas Strategi Kualitas Produk (X2)

Data yang digunakan untuk uji validitas X2 adalah data hasil kuisioner strategi kualitas produk.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	80	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari hasil uji validitas strategi kualitas produk menunjukkan bahwa Sampel (N) sebanyak 80 orang dinyatakan 100% valid.

3) Uji Validitas Strategi Informasi (X3)

Data yang digunakan untuk uji validitas X3 adalah data hasil kuisioner strategi informasi.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	80	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari hasil uji validitas strategi informasi menunjukkan bahwa Sampel (N) sebanyak 80 orang dinyatakan 100% valid.

4) Uji Validitas Strategi Kepercayaan Konsumen (X4)

Data yang digunakan untuk uji validitas X4 adalah data hasil kuisioner strategi kepercayaan konsumen.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	80	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari hasil uji validitas strategi kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa Sampel (N) sebanyak 80 orang dinyatakan 100% valid.

5) Uji Validitas Strategi Harga (X5)

Data yang digunakan untuk uji validitas X5 adalah data hasil kuisioner strategi harga.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari hasil uji validitas strategi harga menunjukkan bahwa Sampel (N) sebanyak 80 orang dinyatakan 100% valid.

- 6) Uji Validitas Strategi Pembayaran (X6)
Data yang digunakan untuk uji validitas X6 adalah data hasil kuisioner strategi pembayaran.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Dari hasil uji validitas strategi pembayaran menunjukkan bahwa Sampel (N) sebanyak 80 orang dinyatakan 100% valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas dari masing-masing Faktor diilustrasikan sebagaimana tabel berikut :

- 1) Uji Reliabilitas Strategi Adanya Situs Iklan (X1)
Data yang digunakan untuk uji reliabilitas X1 adalah data hasil kuisioner strategi adanya situs iklan.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.447	-.466	3

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Dari hasil uji reliabilitas strategi adanya situs iklan menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* $-0.447 < 0.05$ artinya variabel yang digunakan dapat digunakan.

- 2) Uji Reliabilitas Strategi Kualitas Produk (X2)

Data yang digunakan untuk uji reliabilitas X2 adalah data hasil kuisioner strategi kualitas produk.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.935	-.926	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Dari hasil uji reliabilitas strategi kualitas produk menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* $-0.935 < 0.05$ artinya variabel yang digunakan dapat digunakan.

- 3) Uji Reliabilitas Strategi Informasi (X3)
Data yang digunakan untuk uji reliabilitas X3 adalah data hasil kuisioner strategi informasi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.368	.368	4

Dari hasil uji reliabilitas strategi informasi menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* $0.368 < 0.05$ artinya variabel yang digunakan dapat digunakan.

- 4) Uji Reliabilitas Strategi Kepercayaan Konsumen (X4)

Data yang digunakan untuk uji reliabilitas X4 adalah data hasil kuisioner strategi kepercayaan konsumen.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.709	-.724	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Dari hasil uji reliabilitas strategi kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* $-0.709 < 0.05$ artinya variabel yang digunakan dapat digunakan.

5) Uji Reliabilitas Strategi Harga (X5)

Data yang digunakan untuk uji reliabilitas X5 adalah data hasil kuisisioner strategi harga.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.410	-.443	3

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Dari hasil uji reliabilitas strategi adanya situs iklan menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* $-0.410 < 0.05$ artinya variabel yang digunakan dapat digunakan.

6) Uji Reliabilitas Strategi Pembayaran (X6)

Data yang digunakan untuk uji reliabilitas X6 adalah data hasil kuisisioner strategi pembayaran.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.294	-.349	4

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Dari hasil uji reliabilitas strategi pembayaran menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* $-0.294 < 0.05$ artinya variabel yang digunakan dapat digunakan.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan didapatkan dari beberapa rumusan masalah yang ditemukan pada penelitian ini dan menguji data yang berkaitan sehingga mendapat kesimpulan yaitu :

1. Dengan adanya faktor yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yaitu adanya situs iklan, kualitas produk, informasi, kepercayaan konsumen, harga dan kondisi pasar maka dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Dari seluruh hasil uji yang telah dilakukan maka seluruh faktor yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* berpengaruh terhadap volume penjualan.
3. Fstore Medan mendapatkan strategi baru yaitu *e-commerce* untuk meningkatkan volume penjualan.

Saran

Saran didapatkan dari beberapa kelemahan ataupun kekurangan dari penelitian ini yaitu :

1. Kepada para pengusaha untuk memulai mengembangkan proses bisnisnya melalui E-Commerce dikarenakan perkembangan teknologi yang memberikan keluasaan jangkauannya yang lebih baik lagi.
2. Kemajuan atau peningkatan dalam penjualan bagi para pelaku usaha.
3. Kepada peneliti yang lainnya disarankan untuk meneliti pengaruh strategi E-Commerce terhadap volume penjualan di masa pandemi covid-19 dengan objek responden lainnya untuk menghasilkan informasi baru yang berbeda.

F. DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

Ahmadi, R.S., 2020. *Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung*. *Sosiohumaniora*, 22(2), pp.172-180.

Albib Rinanda Lubis., 2021. Mahasiswa Universitas Sumatera Utara dengan judul skripsi “*Analisis Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Peningkatan Penerimaan Usaha Mikro Di Kota Medan*”.

Arda, Surya, and Aswand Hasoloan. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SHOP LAZADA." *Jurnal Bisnis Corporate* 6.1 (2021): 19-28.

Beauty, S.V., 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*

Melalui Online Shop Di Kota Siantar. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), pp.259-268.

Dipayanti, K. and Gracia, B.A., 2021. *E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 Berpengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Restoran Gokana Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3).

Giovani, A. R., Ma'ruf, A., Zahroh, A. N., Malwan, M., & Sari, W. W. (2021). *Upaya Pengembangan Ukm Dengan Memanfaatkan E-Commerce Taman Walet Pasar Kemis Kabupaten Tangerang, Banten*. *ADIBRATA Jurnal*, 2(1).

Hasanah, T., 2020. *Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi dan Saluran Distribusi*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), pp.159-17

