

***E-COMMERCE* DAN PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK ERA PANDEMIC COVID 19**

M.Suharno - Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417
Telpon (021) 741-2566 atau 7470 9855
e-mail: Suharno.m@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang hubungan dan pengaruh penggunaan *e-commerce* sebagai upaya perusahaan meningkatkan penjualan di era pandemic covid 19. Penggunaan *e-commerce* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *E-commerce* terhadap peningkatan penjualan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Hubungan antara Penggunaan *E-commerce* terhadap Peningkatan Penjualan diperoleh nilai sebesar 0,774. karena angka tersebut mendekati angka 1, maka antara Penggunaan *E-commerce* dan Peningkatan Penjualan memiliki hubungan yang kuat. Sementara pengaruhnya diperoleh nilai R^2 adalah 0,598 atau 59,8%. Hal ini berarti dalam variabel X, yaitu Penggunaan *E-Commerce* mampu menjelaskan variabel Y, yaitu Peningkatan Penjualan 59,8% dan selebihnya sebesar 40,2% (100% - 59,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian. Sementara dari persamaan regresi untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh $Y = a + bx$, berdasarkan output diatas, maka $Y = 7,003 + 0,796x$ (Penggunaan *E-Commerce*), persamaan ini berarti Nilai konstanta (a) adalah 7,003, artinya jika tidak ada Penggunaan *E-Commerce*, maka Peningkatan Penjualan sebesar 7,003. Nilai variabel (b) bernilai positif, yaitu 0,796. Hal ini dapat diartikan, jika variabel Penggunaan *E-Commerce* naik 1, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,796 pada Peningkatan Penjualan sehingga menjadi $7,003+0,796=7,799$.

Kata Kunci: e-commerce, penjualan, pandemic 19

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, penggunaan internet sudah sangat melekat dalam kehidupan manusia. Bahkan sekarang banyak orang bergantung pada internet dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari dimulai dari informasi, birokrasi, transaksi, membantu dalam menyelesaikan masalah, sarana hiburan, komunikasi dan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga aktivitas banyak orang sangat terbantu dengan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses internet. Selain itu internet dapat digunakan untuk membangun relasi, memperkenalkan diri dan mampu menghasilkan keuntungan dengan cara berbisnis melalui internet. Pengguna internet dapat memasarkan produk, menjual produk atau mencari produk. Sehingga para pelaku usaha merasa terbantu untuk mengembangkan usahanya yang lebih kreatif inovatif dan mampu bersaing dilingkup nasional maupun global. Usaha dengan menggunakan internet ini juga disebut e-marketing.

E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. (Armstrong dan Kotler (2004:74), e-commerce (electronic commerce) sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Triton (2006)

Dengan adanya E-commerce banyak manfaat yang bisa didapatkan, seperti cepatnya akses transaksi, ketersediaan barang dan jasa, sehingga sistem penjualan melalui internet semakin berkembang. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau konsumen seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer atau smartphone yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Namun bukan berarti E-commerce tidak memiliki kekurangan, misalnya pada saat pembelian barang, konsumen tidak bisa melihat atau menyentuh langsung produk yang akan dibelinya, terkadang produk yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan atau tidak sesuai dengan

gambar yang tertera, sehingga konsumen harus merasa kecewa dengan barang yang dibelinya.

Dalam E-commerce terdapat beberapa strategi pemasaran, pertama promosi iklan, sekarang hampir semua E-commerce mempunyai fitur iklan orang dapat melihat produk yang dijual dengan lebih mudah tanpa harus mencari produk tersebut. Kedua diskon, fitur ini merupakan salah satu yang paling diminati oleh konsumen di E-commerce. Dengan adanya diskon, penjualpun memiliki banyak keuntungan dengan bertambahnya konsumen dan lebih meluasnya penjualan. Terakhir gambar yang menarik membuat tampilan produk lebih interaktif, sehingga konsumen lebih tertarik saat melihat tampilan produk.

2. TINJUAN PUSTAKA

Istilah E-commerce mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet.

Pengertian E-commerce Menurut Kim dan Moon di tahun 1998 dalam buku I Putu Agus Eka Pratama(2015 : 2) sebagai berikut:

“E-commerce adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan dan proses pembayaran, melalui kabel telepon, koneksi internet, dan akses digital lainnya”.

Menurut Baourakis, Kourgiantakis dan Migdalas di tahun 2002 dalam buku I Putu Agus Eka Pratama (2015 : 2) menyatakan bahwa E-commerce merupakan bentuk perdagangan barang, jasa dan informasi melalui jaringan internet.

E-commerce memiliki alur kegiatan secara umum yang melibatkan lima komponen. Kelima komponen itu meliputi :

- a. Penjual.
Pihak penjual dapat berupa pemilik toko online bersangkutan atau sejumlah pelaku usaha (apabila E-Commerce dalam bentuk multi toko di dalamnya atau multi kepemilikan).
- b. Produk.
Salah satu perbedaan antara E-commerce dengan traditional commerce terletak

pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui Internet.

c. Konsumen.

Merupakan pihak yang memegang peran penting di dalam jalannya sebuah E-Commerce. sebagaimana pasar dan transaksi langsung di dunia nyata, pada E-Commerce pun konsumen adalah raja.

d. Teknologi.

Teknologi mencakup semua Teknologi Informasi terkini yang digunakan di dalam jalannya E-Commerce. dimulai dari teknologi web (misalkan PHP dan MYSQL), aplikasi mobile (misalkan berbasis platform Android), keamanan transaksi (misalkan dengan protokol SSL), dukungan Cloud Computing, ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), POS (Point Of Sale), dukungan kurs mata uang dan bahasa seluruh negara di dunia, Geographic Information System (SIG), Near Field Communication (NFC), dan sebagainya.

e. Jaringan Komputer (Internet).

Hal terakhir yang tidak kalah pentingnya adalah ketersediaan jaringan komputer, khususnya internet. Sehingga mampu melayani pengguna seluruh dunia. Bayangkan kemudahan yang diberikan oleh E-Commerce. Cukup dengan komputer dan koneksi internet, siapapun dapat menjadi penjual atau pembeli serta melakukan transaksi jual beli dengan cepat, mudah, murah, dan lebih hemat. Jaringan Komputer (khususnya internet) adalah komponen terpenting.

Cara Kerja Sebuah E-commerce

Sebuah E-Commerce memiliki setidaknya beberapa buah poin penting didalamnya, terkait dengan proses kerjanya tersebut. Beberapa poin penting itu meliputi :

1. Terdapat produk (barang maupun jasa) yang diperjualbelikan di dalamnya, yang menjadi tawaran bagi para konsumen online yang membutuhkannya.

2. Terdapat konsumen online yang berminat dengan produk yang ditawarkan tersebut dan transaksi yang terjadi kemudian.
3. Terdapat mekanisme di dalam melayani konsumen, ke dalam sebuah tatap muka aplikasi (umumnya berbasis web). Dimulai dari sistem yang menangani proses katalog dan etalase online (untuk menunjukkan produk-produk yang dijual kepada konsumen secara online), sistem yang menangani produk mana saja yang diambil oleh konsumen untuk dibayar (semacam keranjang belanja virtual), sistem yang memerlukan proses pembayaran digital (semacam kasir), hingga sistem inventori (stok produk).
4. Terdapat proses pengiriman barang berdasarkan alamat yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembayaran dan disertai dengan pengecekan (Tracking) dari sisi penjual (toko online) dan pembeli untuk proses pengiriman barang ke alamat pemesan.
5. Penanganan masalah logistik (persediaan barang) di toko online atau inventori, untuk ketersediaan produk di dalam memenuhi permintaan konsumen. Termasuk juga dalam hal ini hubungannya dengan distributor atau Supplier.

Jenis-jenis E-commerce

E-commerce dibedakan menjadi tujuh jenis berdasarkan kepada siapa saja pelaku (penjual dan pembeli) yang terlibat didalamnya, bagaimana interaksi antara penjual dan pembeli serta proses yang terjadi didalamnya. Ada tujuh jenis E-commerce berdasarkan pelakunya sebagai berikut :

1. E-commerce business to business (B2B)
Bagian pertama yang menjelaskan tentang E-Commerce adalah E-Commerce Business to Business (B2B), yaitu bentuk interaksi E-Commerce secara online yang terjadi antara produsen (perusahaan, industri rumah tangga, penyedia barang dan jasa) dengan distributor (Supplier) dan pengecer. Distributor atau pengecer ini kemudian menyalurkan produk tersebut ke konsumen masing-masing. Bentuk interaksi ini umum dan tidak langsung berinteraksi ke konsumen akhir yang memerlukan barang dan jasa tersebut.

2. E-commerce Retail (Business To Customer/B2C)
Retail atau Business to Customer (B2C) merupakan bagian dari E-Commerce yang menekankan kepada proses pemesanan, pembelian, dan penjualan produk atau jasa melalui akses internet. Hal ini berarti bahwa penjual dan pembeli dapat langsung dan bertransaksi secara elektronik dan online, menggunakan fitur-fitur yang disediakan. Misalkan keranjang belanja virtual dan pembayaran secara elektronik memanfaatkan kartu kredit dan sebagainya.
3. E-Commerce Customer To Business (C2B)
Seiring dengan perkembangan teknologi, maka E-Commerce juga turut berkembang. Kemunculan C2B (Customer To Business) dan C2C (Customer To Customer) disebabkan oleh semakin pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan perubahan gaya hidup pengguna internet saat ini. E-Commerce Customer To Business (C2B) merupakan bentuk E-Commerce yang berkebalikan dengan E-Commerce pada umumnya, di mana konsumen berperan aktif dengan cara memberitahukan kepada khalayak internet mengenai kebutuhannya, untuk kemudian satu atau beberapa perusahaan atau layanan produk dan jasa akan mencoba menawarkan produk dan jasanya, untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
4. E-Commerce Customer To Customer (C2C),
E-Commerce, jenis C2C muncul sebagai akibat adanya kemajuan dalam teknologi website, sehingga antar pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain dan konten disediakan (Generate) oleh pengguna itu sendiri. Bentuk interaksi aktif ini mempengaruhi juga bentuk E-Commerce yang terjadi. Pada E-commerce Customer To Customer (C2C), tersedia sebuah situs website E-Commerce dimana pengguna dapat menjual produk dan jasa di website tersebut, sekaligus juga dapat mencari produk dan jasa yang diinginkannya dan melakukan transaksi.
5. E-commerce Business To Government (B2G)
E-commerce Business To Government (B2G) dimaksudkan sebagai bentuk persetujuan dari jenis E-Commerce Business

To Business (B2B) yang telah diterbitkan sebelumnya di bagian atas. Yang membedakan adalah pada jenis Business to Government (B2G) ini, pemerintah bekerja sama dengan pihak bisnis (perusahaan swasta) dalam bentuk penyediaan regulasi (aturan yang disepakati bersama), penyediaan media untuk aplikasi bagi pemerintah dan dunia bisnis, serta pemberian akreditasi bagi website E -Commerce yang digunakan oleh pihak atau kelompok bisnis (perusahaan swasta) untuk kegiatan E-Commerce Business To Government (B2G).

6. E-Commerce Government To Business (G2B)
E-Commerce Government To Business (G2B) merupakan bentuk dari E-Commerce yang melibatkan pemerintah (Government) dengan pihak bisnis (perusahaan). Bentuk interaksi ini akan melibatkan transaksi penjualan barang, jasa, maupun keduanya, dalam skala kecil, skala menengah, hingga skala besar. Pemerintah ikut terlibat langsung didalamnya melalui hubungan dengan pihak swasta, agar tercipta sebuah bentuk kerja sama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Perantara untuk hubungan antara pemerintah dengan pihak swasta tersebut adalah Melalui website, yang dilakukan secara online dan mobile.
7. E-commerce Government To citizen (G2C)
E-commerce Government To citizen (G2C) merupakan E-Commerce yang melibatkan pemerintah (baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah) dengan masyarakat umum (baik pribadi maupun kelompok, namun bukan dalam bentuk perusahaan). Masyarakat umum dalam hal ini menjadi konsumen (pembeli) dan pemerintah menjadi penjual. Umumnya bentuk nyata yang sering ditemui dari E-Commerce jenis Government to Citizen (G2C) adalah dalam bentuk E-Commerce lelang berbasis web dan mobile.

Pengertian peningkatan penjualan

Peningkatan Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan

penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (1982), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran. (Rina Rachmawati (jurnal kompetensi :2011)

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1990 (Rina Rachmawati (jurnal kompetensi :2011)

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada umumnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal

tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu berdasarkan pada ciri - ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara - cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara - cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara - cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah - langkah tertentu yang bersifat logis. (Sugiyono, 2017: 2).

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan E-commerce terhadap peningkatan penjualan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian semacam ini untuk selanjutnya dinamakan penelitian deskriptif. (Sugiyono 2017: 35). Dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk menguji dua variabel, yaitu E-commerce sebagai variabel bebas (independent) yang merupakan variabel X dan peningkatan penjualan sebagai variabel terikat (dependen) yang merupakan variabel Y.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Tumitku di Shopee dengan jumlah 103 orang diambil tiga bulan terakhir dari April sampai juni 2020.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi yang digunakan adalah 103 orang. Peneliti menggunakan rumus Slovin, maka peneliti memperoleh sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah

sebanyak 82 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Tumitku

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data merupakan cara yang dilakukan untuk mengungkap atau menjangkau informasi dari responden maupun dari perusahaan sesuai lingkup penelitian. Menurut Sugiyono (2011:308) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Maka analisis data menggunakan metode statistik yang menggunakan SPSS (Statistical Product And Sevice Solutions) merupakan program, aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistic cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskritif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Korelasi

Dapat dijelaskan bahwa korelasi antara Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Penjualan diperoleh nilai sebesar 0,774. Karena angka tersebut mendekati angka 1, maka antara Penggunaan E-commerce Peningkatan Penjualan memiliki hubungan yang kuat.

Koefisien Determinasi

Nilai R Square adalah 0,598 atau 59,8%. Hal ini berarti dalam variabel X, yaitu Penggunaan E-Commerce mampu menjelaskan variabel Y, yaitu Peningkatan Penjualan 59,8% dan selebihnya sebesar 40,2% (100% - 59,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian.

Persamaan Regresi Y

Persamaan Determinasi Y, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + bX$, berdasarkan output diatas, maka $Y = 7,003 + 0,796X$ (Penggunaan E-Commerce), persamaan ini berarti;

- a. Nilai konstanta (a) adalah 7,003, artinya jika tidak ada Penggunaan E-Commerce, maka Peningkatan Penjualan sebesar 7,003.
- b. Nilai variabel (b) bernilai positif, yaitu 0,796. Hal ini dapat diartikan, jika variabel Penggunaan E-Commerce naik 1, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,796 pada Peningkatan Penjualan sehingga menjadi $7,003 + 0,796 = 7,799$.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t hitung Penggunaan E-Commerce(X) sebesar $10,917 > t$ tabel $1,665$, dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hasil ini menunjukkan hubungan yang signifikan, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Penggunaan E-Commerce (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien determinasi (KD) variabel Penggunaan E-Commerce terhadap variabel Peningkatan Penjualan diperoleh sebesar $0,598$ atau $59,8\%$ Maka dapat diartikan persentase kemampuan Pengaruh Penggunaan E-commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Tumitku di PT TANDONMAS MANDIRI Bogor mencapai $59,8\%$ dan sisanya sebesar $40,2\%$ merupakan kemampuan pengaruh faktor-faktor lain terhadap prestasi kerja yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah $Y = 7,003 + 0,796X$. Nilai konstanta sebesar $7,003$ menyatakan bahwa jika variabel Penggunaan E-commerce (X tetap (tidak mengalami perubahan) atau bernilai 0 (nol) maka nilai konsistensi variabel Peningkatan Penjualan (Y) tetap sebesar $7,003$. Dan jika nilai variabel Penggunaan E-commerce (X) mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) poin maka nilai konsistensi variabel Peningkatan Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan menjadi sebesar $0,774$. maka dapat diartikan bahwa peningkatan nilai-nilai Penggunaan E-commerce akan mempengaruhi nilai Peningkatan Penjualan Produk Tumitku.

Dari hasil penelitian diketahui kedua variabel yang diteliti yaitu Penggunaan E-commerce (X) dan Peningkatan Penjualan (Y) memiliki koefisien korelasi sebesar $0,774$ yang termasuk dalam interval koefisien $0,80 - 1,000$. Dimana interpretasi interval koefisien tersebut menyatakan terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel Penggunaan E-commerce (X) terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y).

Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai t-hitung = $10,917$ lebih besar dari t-tabel = $1,665$ dan nilai Sig = $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penggunaan E-commerce (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

6. SARAN

Jumlah skor terkecil untuk variabel Penggunaan E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan yaitu Produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari persepsi responden tersebut menunjukkan bahwa tidak semua orang menggunakan Produk tumitku. Maka dari itu disarankan agar manajemen perusahaan lebih memperhatikan Produk Tumitku agar sesuai kebutuhan konsumen.

Pada variabel Peningkatan Penjualan jumlah skor terkecil pada Penjual mendeskripsikan produk yang dapat di mengerti oleh konsumen. Dari persepsi responden menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum mengetahui kegunaan produk Tumitku. Maka dari itu manajemen perusahaan disarankan untuk lebih sering memperhatikan pemasaran produk tumitku dari segi kegunaan dan manfaat yang mampu dimengerti oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan peningkatan penjualan yang efektif

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong & Kotler, 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Pratama, I Putu Agus Eka, 2015, E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce, Informatika: Bandung.

- Handoko T. Hani, 2013, Manajemen, BPFE-Yogyakarta Edisi kedua Cetakan Kedua Puluh Lima Yogyakarta.
- Hasibuan Malayu S.P., 2011, Manajemen, Dasar, Pengertian, Dan Masalah, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sudaryono, 2016, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, CV Andi Offset Yogyakarta.
- Hasibuan Malayu S.P., 2012, Manajemen Sumber Daya manusia, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Halim Abdul & Sarwoko, 2016, Manajemen Keuangan. BPF Edisi ke 2 Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga Jakarta.
- Alma Buchari, 2013, Manajemen Pemasaran, Alfabeta CV, Cetakan ke-10 Bandung.
- Wahjono Sentot Imam, Marina Anna, Maro'ah Siti, Widayat, 2018, Pengantar Bisnis, Prena Media Group Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2015, Strategi Pemasaran Edisi 4, CV. Andi Offset Yogyakarta.
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta CV Bandung.
- Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta Bandung.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipata Jakarta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung:
- Rahmawati, Rina, 2011 Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran) Jurnal Kompetensi Teknik Universitas Negeri Semarang.