

Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan *Volume* Penjualan Produk Scarlett

Alfina Damayanti¹, Hilda Firliyani², Delfida Syaharani³, Nindya Kartika Kusmayati^{4*}

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Kota Surabaya, Indonesia

Email: ¹alfnadmyt192@gmail.com, ²hilldafirliyani@gmail.com,
^{3*}nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

(* : coressponding author)

Abstrak— Penelitian ini ditujukan dalam rangka menyelidiki pengaruh e-commerce terhadap peningkatan volume penjualan produk scarlett. Adapun penelitian ini berjenis kuantitatif, mempergunakan pendekatan korelasi dan analisis regresi linier sederhana. Kemudian, yang menjadi populasinya ialah remaja, berusia 17-24 tahun, wilayah Sidoarjo. Sampel penelitian berjumlah 31 responden. Kriteria sampelnya berupa, individu yang sebelumnya pernah memakai produk dari brand scarlett, pernah membeli produk dari brand scarett, dan pernah belana melalui e-commerce. Temuan yang dihasilkan, kedua variabelnya memengaruhi signifikan dan positif.

Kata Kunci: E-commerce, Volume Penjualan

Abstract— *This study's goal is to ascertain how e-commerce affects rising the sales volume of scarlett products. This kind of quantitative study employs simple linear regression analysis and a correlation method. The research population is teenagers, aged 17-24 years, Sidoarjo area. The research sample amounted to 31 respondents. The sample criteria are respondents who have used products from the scarlett brand, have purchased products from the scarett brand, and have shopped through e-commerce. The findings demonstrated that both variables had a significant and positive influence.*

Keywords: E-commerce, Sales Volume

1. PENDAHULUAN

Perkembangan secara pesat terjadi pada teknologi informasi, hal ini menjadi penyebab semakin berkembangnya internet. Teknologi informasi mendukung perkembangan internet secara langsung. E-commerce ialah kependekan dari Electronic Commerce yang bisa diartikan sistem memasarjab melalui wahana elektronik. E-commerce meliputi proses pemasaran, pelayanan, pendistribusian, pembelian, hingga penjualan produk tertentu melalui suatu sistem elektronik, misalnya internet ataupun wahana jejaring komputer lainnya. E-commerce telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian, terutama di kalangan remaja yang lebih akrab dengan teknologi digital. Penelitian menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce memberikan kemudahan dalam akses informasi produk, yang sangat penting bagi konsumen skincare yang mencari detail seperti komposisi dan manfaat produk. Selain itu, e-commerce memberikan berbagai kategori produk, hal itu membuat membuat orang-orang lebih tertarik berbelanja melalui e-commerce dibanding harus berkeliling dan menguras energi.

Selain memberi kemudahan bagi para pembeli, e-commerce juga memberi kemudahan untuk perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, dan juga e-commerce dapat membantu untuk meningkatkan pendapatan perusahaan karena jangkauan konsumen yang berkecenderungan melintasi beragam tantangan, batasan teritori, hingga tak melalui peraturan formal sebagaimana proses memasarkan produk dengan cara tradisional.

2. METODE PENELITIAN

Metode dipergunakan dalam penelitian ialah kuantitatif. Adapun dalam mengumpulkan datanya dipergunakan teknik kuisioner, dimana sejumlah responden diminta untuk menjawab sekumpulan pertanyaan tertulis yang telah dibuat berisi hal-hal terkait topik dan variabel yang dibahas. Adapun teknik analisis datanya berupa analisis regresi sederhana. Analisis ini guna menyelidiki berapa besaran pengaruh variabel independen kepada dependennya, berdasar pandangan Sugiyono (2001:169). Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, dengan beberapa tahapan yakni uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan uji linearitas, serta uji regresi linear sederhana yang mencakup Uji-t statistik dan koefisien determinan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.647	4.156		.637	.529
	E-commerce	.910	.095	.872	9.589	<,001

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada kolom B nilai constant (a) = 2,647 sedangkan nilai e-commerce (b) adalah 0,910. Diartikan model regresi ataupun persamaannya adalah:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 2,647 + 0,910X$$

Konstantanya senilai 2,647 mengindikasikan, konsistensi variabel E-commerce ialah senilai 2,647. Kemudian, koefisien regresinya pada X senilai 0,910 menyatakan, apabila variabel X naik, bisa dinyatakan variabel Y pun naik senilai 0,910 ataupun 91%, hal ini dapat diartikan, pengaruh variabel X kepada Y ialah positif.

3.2 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		31	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.80845020	
Most Extreme Differences	Absolute	.136	
	Positive	.128	
	Negative	-.136	
Test Statistic		.136	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.150	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.145	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.136
		Upper Bound	.154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel diatas menjelaskan bahwa, nilai signifikansi Asymp. sig (2-tailed) ialah senilai 0,150 < 0,05. Sebagaimana pedoman dalam mengambil keputusannya pada pengujian Kolmogorov-Smirnov, bisa diambil simpulam, datanya yang digunakan berdistribusi normal, yang diartikan persyaratan normalitas pada uji regresinya telah memenuhi.

3.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.752	2.856

a. Predictors: (Constant), E-commerce

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis nilai R, yakni senilai 0,827 dan diterangkan besaran persentase pengaruh variabel bebasnya kepada variabel terikatnya dikenal dengan koefisien determinasi yang termasuk hasil dari proses mengkuadratkan R. Berdasar luarannya, didapat koefisien determinasinya (R²) senilai 0,760, yang berarti, pengaruh variabel bebas (E-commerce) kepada variabel terikatnya (Volume Penjualan) ialah senilai 76%, sementara sisa lainnya, yaitu 24% berasal dari pengaruh faktor lainnya yang tak diteliti di sini.

3.4 Uji Korelasi

Tabel 4. Uji Korelasi

		E-commerce	Volume Penjualan
E-commerce	Pearson Correlation	1	.872 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	31	31
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.872 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	31	31

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Mengacu tabel tersebut, bisa disimak, korelasinya senilai 0,872, bisa diartikan, variabel e-commerce dan volume penjualan memiliki hubungan sebesar 0,872. Kedua variabel sudah jelas memiliki hubungan dan masuk ke dalam kategori hubungan atau korelasi kuat.

3.5 Uji F

Tabel 5. Uji F Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750.217	1	750.217	91.945	<,001 ^b
	Residual	236.622	29	8.159		
	Total	986.839	30			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), E-commerce

Berdasar luaran yang dihasilkan, tampak F hitung = 91,945 melalui signifikansinya $0,001 < 0,05$, sesuai dengan ketentuan bila signifikansinya $< 0,05$, bisa dinyatakan adanya pengaruh antara kedua variabel, sementara bila signifikansinya $> 0,05$ bisa dinyatakan tak terdapatnya pengaruh antara kedua variabel. Dapat diperoleh, signifikansinya ialah senilai 0,001 ataupun $< 0,05$ hingga bisa didapat, variabel e-commerce memengaruhi variabel volume penjualan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel e-commerce memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan, hal ini terbukti melalui mengacu yang luaran melalui tabel Coefficients, didapat signifikansinya senilai $0,001 < 0,05$, diartikan, variabel E-commerce (X) memengaruhi variabel Volume penjualan (Y). . E-commerce berperan cukup besar terhadap peningkatan volume penjualan, variabel e-commerce berpengaruh senilai 76% sementara sisa lainnya 24% berasal dari pengaruh faktor lainnya diluar variabel e-commerce.

REFERENCES

- Ayem, Sri, Fuadhillah Kirana Putri, Siti Nur Jannah, Nanda Rachma Hernindya, Maria Yasinta, and Sarina Putri, 'Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM: Tinjauan Literature Sistematis', *LIABILITIES: Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 7.2 (2024), pp. 35–43
- Rehatalanit, Y. L.R, 'Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis', *Jurnal Teknologi Industri*, 5.0 (2021), pp. 62–69 <<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>>
- Maulida, Noorlaily, Junaidi, and Periyadi, 'Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Tengah Masa Pandemi Covid 19', *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14.1 (2021) <<https://stienas-y pb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/308>>