



ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE DAN DESAIN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN

Indah Datin Nadliroh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Koperasi Malang

e-mail: indahdatin@gmail.com

Correspondence: E-mail: indahdatin@gmail.com

Abstract

Purpose – Untuk mengetahui dan menelaah konspe e-commerce yang mempengaruhi desain produk terhadap volume penjualan, diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam penentuan e-commerce dan desain produk untuk penjual online, dalam hal ini media sosial yang digunakan adalah *WhatsApp*.

Design/methodology/approach – Penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan dibantu dengan program SPSS

Findings – Hasil dari pengujian simultan (uji F) dapat dilihat e-commerce dan desain produk terhadap volume penjualan dengan nilai sebesar 16,111, e-commerce terhadap volume penjualan nilai signifikansi sebesar $0,084 > 0,05$, desain produk terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi sebesar $0,40 > 0,05$. Hasil dari uji determinasi menyatakan bahwa e-commerce dan desain produk sebesar 88,3%.

Research limitations/implications – Penelitian ini membahas variabel desain produk dan volume penjualan dan hanya menggunakan 1 media. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memanaatkan penelitian ini sebagai acuan dalam meningkatkan pehaman e-commerce dengan sudut pandang yang berbeda kedepan.

Originality/value – Dalam penelitian ini fungsi pendekatan dengan memanfaatkan software *detceting and acumulating data (DAD)* dan proses analisis data dengan menggunakan googleform untuk memperkuat hasil penelitian di masa pandemi.

Keyword : *e-commerce*; desain produk; volume penjualan; iklan;

Paper type : Case Study

ARTICLE INFO

Article History:

Received 22 Aug 2021

Revised 27 Aug 2021

Accepted 29 Sept 2021

Available online 01 Oct 2021

I. INTRODUCTION

Dizaman digital seperti ini, perkembangan teknologi semakin berkembang. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi yang tidak lain untuk memudahkan pembeli dalam memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan penjual. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama makanan dan kue, penjualan di *e-commerce* khususnya media sosial melalui *WhatsApp* di nilai lebih mudah dan praktis, karena pembeli tidak lagi harus datang ke tempat penjual.

Dengan melihat kondisi pandemi seperti ini pembeli enggan untuk keluar rumah, namun dengan *one touch* melalui *smartphone* yang didukung internet pembeli dapat melihat produk atau menu-menu yang ditawarkan para penjual online.

Permasalahan desain produk selalu menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Desain produk yang menarik adalah salah satu kunci dari layanan yang diberikan oleh penjual online. Tuntutan kebutuhan konsumen makin tinggi, terutama terhadap produk yang memiliki desain produk yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen. Ini mendorong para penjual dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya.

Fenomena maraknya bisnis *home industri* bagi pelaku usaha khususnya kaum wanita menjadi daya saing untuk mendesain produk yang akan dijualnya. contoh produk di sini adalah makanan dan kue. Salah satu variabel yang dapat merangsang konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah *electronic commerce* (*e-commerce*). Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 733-734) *electronic commerce* (perdagangan elektronik) adalah istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli dari mulai proses pemilihan barang hingga proses pembayaran. Apalagi di saat pandemi seperti ini para pelaku konsumen enggan keluar rumah untuk membeli produk yang diinginkan.

II. LITERATUR REVIEW

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

E-commerce

Electronic commerce (perdagangan elektronik) menurut Kotler (2012) merupakan istilah umum untuk menyatakan proses menjual dan membeli yang didukung oleh sarana-sarana elektronik. Pasar elektronik adalah “ruang pasar (*marketspace*)” bukannya “tempat pasar (*marketplace*)” dalam pengertian fisik, di mana penjual menawarkan produk-produk dan jasa mereka secara elektronik, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran elektronik lain.

Produk

Produk merupakan titik sentral kegiatan pemasaran karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan secara nyata oleh perusahaan pada pasar. Produk juga sebagai alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:325) pengertian produk yang dikemukakan dalam bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, properti, informasi, dan ide. Sama halnya menurut Sangadji & Sopiah (2013:15), mereka mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semua tampilan produk itu sangat penting bagi penjual untuk ditawarkan kepada calon pelanggan.

Desain Produk

Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor (Budi Harsanto, 2013:11). Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:396). Mereka menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Ansah (2017).

Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004:403), 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 memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

III. METHODS

Data yang diambil untuk penelitian ini didapat dari penjual online yang menjual produk *home industrinya* selama lima bulan, produk yang dijualnya terdiri dari makanan dan kue. Penelitian ini menggunakan desain survei yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dalam lingkungan yang sebenarnya. Desain penelitian survei merupakan suatu perencanaan penelitian dengan tujuan melakukan pengujian yang cermat dan teliti terhadap suatu obyek penelitian berdasarkan suatu situasi atau kondisi tertentu dengan melihat kesesuaiannya pernyataan ataupun nilai tertentu yang diikuti dan diamati dengan cermat dan teliti.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap dua variabel terikat. Adapun hasil uji adalah sebagai berikut:

Analisis Regresis Linier Berganda

Tabel 1 : Hasil Analisis Regresis Linier Berganda

	<i>Coefficients</i>
Intercept	6,142857143
X Variable 1	2,857142857
X Variable 2	-1,428571429

$$Y = 6,143 + 2,857X_1 - 1,423X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume penjualan

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X1 = E-commerce

X2 = Desain Produk

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regression Statistics	
Multiple R	0,970339344
R Square	0,941558442
Adjusted R Square	0,883116883
Standard Error	2,267786838
Observations	5

Karena dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas yaitu e-commerce (X_1) dan Desain Produk (X_2), maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,883. Hal ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh e-commerce dan desain produk sebesar 88,3% sedangkan sisanya 11,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji F (Simultan)

Tabel 3: Hasil Uji Simultan

Model	F _{hitung}	Nilai sig
Regression	16,11111111	0,058441558

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui adanya pengaruh e-commerce dan desain produk secara simultan terhadap volume penjualan. Dari tabel tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 16,111 dan signifikansi sebesar 0,06. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka, e-commerce dan desain produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.

Uji t (Parsial)

Tabel 4: Hasil Uji Parsial

Model	t _{hitung}	Nilai sig
E-commerce (X_1) Volume Penjualan (Y)	3,214952148	0,08464
Desain produk (X_2) Volume Penjualan (Y)	-1,054092553	0,40238

Dari tabel 4, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Hipotesis pertama yang diuji dengan uji t yaitu:

H₀ : e-commerce tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

H₁: e-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Diketahui dari nilai sig variabel e-commerce 0,084 > 0,05. Maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Hipotesis kedua yang diuji dengan uji t yaitu :

H₀: Desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

H₁: Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Diketahui dari nilai sig variabel desain produk $0,40 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

E-commerce dan desain produk secara simultan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil analisis data diatas diketahui F_{hitung} sebesar 16,111 dan nilai signifikansi sebesar 0,06. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa e-commerce dan desain produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,883. Hal ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh e-commerce dan desain produk sebesar 88,3% sedangkan sisanya 11,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Besarnya nilai *Adjusted R²* terjadi karena tidak terbatasnya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengaruh e-commerce terhadap volume penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa e-commerce (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Diketahui dari nilai sig variabel e-commerce $0,084 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil analisis data hipotesis pertama, diketahui bahwa nilai t_{hitung} bernilai positif yaitu sebesar 3,214. Hasil statistik uji t untuk e-commerce diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,084 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga hipotesis pertama ditolak.

Pengaruh Desain Produk terhadap Volume Penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa desain produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Diketahui dari nilai sig variabel desain produk $0,40 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil analisis data hipotesis kedua, diketahui bahwa nilai t_{hitung} bernilai negatif yaitu sebesar -1,054. Hasil statistik uji t untuk desain produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,402 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan sehingga hipotesis kedua ditolak.

V. CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil analisis data tentang analisis pengaruh e-commerce dan desain produk terhadap volume penjualan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. E-commerce dan desain produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.
- b. E-commerce tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penjual tidak yakin penjualan di e-commerce dan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
- c. Desain produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penjual tidak suka mendesain produk yang dijualnya, sehingga penjual memutuskan untuk menjual produknya secara offline atau menitipkan ke orang yang berjualan makanan dan kue.

VI. REFERENCES

- Ansah, A. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. *Jurnal nasional*. Vol. 1 No.2 (Juli, 2017). Hal 178- 189
- Basu Swastha DH. (2004). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Budi Harsanto. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung: Unpad Press
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Jakarta: Salemba.