

Pengaruh *E-commerce*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah

Ni'matul Maulla¹ Syariefful Ikhwan² Gian Fitralisma³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: nimatoelmaulla@gmail.com¹ syarief97tmi@gmail.com² gianfitralisma@umus.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur volume penjualan melalui variabel bebas *e-commerce*, kualitas produk, kualitas layanan dan penetapan harga yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti membuat dan menyebar kuisisoner kepada 97 responden pelanggan yang membeli hijab pada Alifah Griya Muslimah. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Determinasi (Uji R). Hasil analisis deskriptif yang dikategorikan baik dari semua variabel bebas yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-commerce*, kualitas produk, kualitas layanan, dan penetapan harga terhadap volume penjualan dengan $F_{hitung} 11,408 > F_{tabel} 3,94$ pada taraf signifikan 5%.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Penetapan Harga dan Volume Penjualan

Abstract

This study was conducted to measure sales volume through the independent variables of e-commerce, product quality, service quality and pricing using quantitative research methods. Researchers created and distributed questionnaires to 97 customer respondents who bought hijab at Alifah Griya Muslimah. The analytical techniques used are Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteredasticity Test, Multiple Linear Regression Test, Partial Test (t Test), Simultaneous Test (F Test), and Determination Test (R Test). The results of descriptive analysis are categorized as good from all independent variables, namely there is a positive and significant effect of e-commerce, product quality, service quality, and pricing on sales volume with $F_{count} 11.408 > F_{table} 3.94$ at a significant level of 5%.

Keywords: *E-commerce, Product Quality, Service Quality, Pricing and Sales Volume.*



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan jumlah UMKM lebih besar dibanding industri-industri skala besar yang berdiri di Indonesia. Berdasarkan kenyataan ini sudah selayaknya UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dalam kegiatan oprasional dan pengembangannya (Yuli: 2019). *E-commerce* merupakan sebuah system yang berkembang dari kemajuan teknologi untuk membantu pelaku usaha memasarkan barang dagangannya lebih luas lagi. Supaya barang yang di jual dilihat banyak orang biasanya perusahaan menggunakan sosial media facebook, instagram dan shopee untuk mengiklankannya. Dengan adanya *e-commerce*, kualitas produk menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen yang menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap sebuah perusahaan yang akhirnya terus menerus berlangganan membeli produk pada perusahaan. Pada usaha hijab Alifah Griya Muslimah strategi untuk meningkatkan kualitas produknya adalah dengan menciptakan brand sendiri.

Kualitas layanan termasuk dalam faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen terpuaskan atas nilai pribadinya. Pelanggan yang memiliki kepribadian positif terhadap sebuah pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi pada perusahaan tersebut. Seringkali konsumen tidak bisa loyal terhadap perusahaan faktor utamanya adalah pelayanan yang buruk atau kualitas layanan yang semakin menurun atas ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. kualitas layanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diinginkan pelanggan, jadi semakin perusahaan berinovasi atas dasar keluhan konsumen atau pelanggan maka memberi peluang perusahaan memiliki banyak pelanggan seperti pada tabel penjualan toko Alifah Griya Muslimah selama 6 bulan terakhir.

Tabel 1. Data Pelanggan dan Omset Selama 6 Bulan Terakhir

No	Bulan	Penjualan/Pcs	pelanggan	Omset
1	November 2021	700	423	11.200.000
2	Desember 2021	800	490	12.800.000
3	Januari 2022	500	360	8.000.000
4	Februari 2022	600	362	9.600.000
5	Maret 2022	900	535	14.400.000
6	April 2022	1.100	580	17.600.000

Dari data pelanggan diatas yang terhitung selama 6 bulan terakhir dari bulan November 2021 sampai dengan April 2022 terdapat naik turun penjualan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Penggunaan sistem marketing *E-commerce* yaitu remaja, dewasa dan ibu rumah tangga, dengan tidak lupa memperhatikan kualitas produk dan pemerhatian kualitas layanan, penetapan harga berpengaruh pada loyalitas konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Asumsi klasik mengatakn bahwa tidak masalah bagi para penjual mendapat sedikit laba untuk per pcs nya, yang terpenting adalah produk terjual banyak sehingga dapat menutupi biaya produksi. Di perusahaan Alifah Griya Muslimah sendiri, strateginya menggunakan penjualan grosir dimana pembelian minimal 3 pcs untuk menghemat harga dari harga aslinya jika di jual dengan harga ecer. Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa *e-commerce*, kualitas produk, kualitas layanan dan penetapan harga memiliki peran yang sangat penting dalam bidang pemasaran khususnya untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *e-commerce*, kualitas produk, kualitas layanan dan penetapan harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah.

Literatur Review

E-commerce

E-commerce berkonsentrasi pada penjualan yang terdiri dari teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan antara perusahaan dengan perorangan dan menjadikannya konsumen agar dapat melakukan transaksi terus-menerus, seperti pembelian barang, pertukaran informasi melalui internet atau jaringan komputer lainnya (Bryan: 2019). *E-commerce* memungkinkan perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk dan jasanya tanpa harus dibatasi oleh batasan geografis. *E-commerce* merupakan salah satu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang biasa dikenal dengan sebutan ekonomi digital (Tessa : 2020).

Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam kutipan (Afifah dan Syariefful: 2021) menggambarkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan manfaat yang diharapkan. (Yudha: 2020) Kualitas produk memiliki variasi yang berbeda, kemampuan

produk untuk menampilkan fungsinya, dan juga waktu untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal yang mutlak yang diharuskan dimiliki oleh perusahaan untuk menawarkan jasa atau produk, karena dengan layanan dengan pelanggan, perusahaan dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Layanan atau pelayanan merupakan wujud dari kinerja sebuah institusi untuk menjalankan tugasnya (Gian : 2021). Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap sutau jasa yang diharapkan dari perbandingan antar keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah melakukan jasa tersebut.

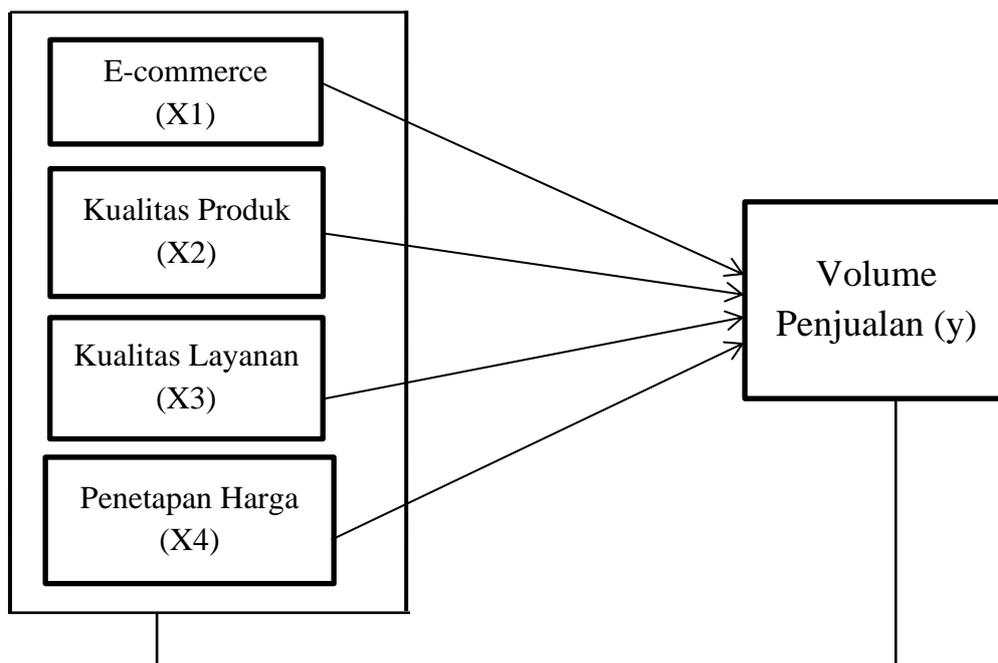
Penetapan Harga

Harga menjadi penentu dari banyaknya permintaan barang atau jasa (Rahmat : 2022). Menurut Tjiptono dalam Rayhan (2020 : 152) berdasarkan penilaian pelanggan, harga kerap kali menjadi aspek ataupun faktor penilaian jika harganya dikaitkan pada kegunaan yang diperoleh terhadap sebuah jasa ataupun produk. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam suatu tingkatan harga, jika kegunaan yang diperoleh pelanggan mengalami peningkatan, tentu nilai tersebut mengalami peningkatan juga.

Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai capaian yang ditandai dengan naik turunnya penjualan dalam berbagai satuan (Dedi : 2021). Swastha dalam Devi dan Samari (2021) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. *E-commerce* (X1), Kualitas Produk (X2) , Kualitas Layanan (X3) , Penetapan Harga (X4) secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah.
2. *E-commerce* (X1) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah.
3. Kualitas Produk (X2) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah.
4. Kualitas Layanan (X3) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah.
5. Penetapan Harga (X4) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan Hijab pada Alifah Griya Muslimah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah research (penjelasan) explanatory yaitu jenis penelitian yang terkait dengan pendekatan kuantitatif sehingga dapat diketahui tingkat *e-commerce* (X1) kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3), penetapan harga (X4) terhadap variabel terikat Volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli hijab pada Alifah Griya Muslimah selama 6 bulan terakhir. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik 97 orang untuk uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel *E-commerce* (X₁)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.490	0,1996	Valid
X1.2	0.647	0,1996	Valid
X1.3	0.494	0,1996	Valid
X1.4	0.622	0,1996	Valid
X1.5	0.675	0,1996	Valid
X1.6	0.519	0,1996	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil uji validasi pada variabel *e-commerce* (X₁) diketahui nilai $r_{tabel} = 0,1996$ lebih kecil dibandingkan dengan nilai r_{hitung} , sehingga variabel *e-commerce* (X₁) dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.661	0,1996	Valid
X2.2	0.672	0,1996	Valid
X2.3	0.672	0,1996	Valid
X2.4	0.520	0,1996	Valid
X2.5	0.782	0,1996	Valid
X2.6	0.614	0,1996	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil uji validasi pada variabel kualitas produk (X2) diketahui nilai $r_{tabel} = 0,1996$ lebih kecil dibandingkan dengan nilai r_{hitung} , sehingga variabel kualitas produk (X2) dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Kualitas Layanan (X3)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.555	0,1996	Valid
X3.2	0.675	0,1996	Valid
X3.3	0.586	0,1996	Valid
X3.4	0.757	0,1996	Valid
X3.5	0.662	0,1996	Valid
X3.6	0.502	0,1996	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil uji validasi pada variabel kualitas layanan (X3) diketahui nilai $r_{tabel} = 0,1996$ lebih kecil dibandingkan dengan nilai r_{hitung} , sehingga variabel kualitas layanan (X3) dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Penetapan Harga (X4)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X4.1	0.630	0,1996	Valid
X4.2	0.632	0,1996	Valid
X4.3	0.718	0,1996	Valid
X4.4	0.562	0,1996	Valid
X4.5	0.744	0,1996	Valid
X4.6	0.665	0,1996	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil uji validasi pada variabel penetapan harga (X4) diketahui nilai $r_{tabel} = 0,1996$ lebih kecil dibandingkan dengan nilai r_{hitung} , sehingga variabel penetapan harga (X4) dapat dikatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel Volume Penjualan (Y)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0.504	0,1996	Valid
Y.2	0.749	0,1996	Valid
Y.3	0.686	0,1996	Valid
Y.4	0.754	0,1996	Valid
Y.5	0.638	0,1996	Valid
Y.6	0.346	0,1996	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil uji validasi pada variabel volume penjualan (Y) diketahui nilai $r_{tabel} = 0,1996$ lebih kecil dibandingkan dengan nilai r_{hitung} , sehingga variabel volume penjualan (Y) dapat dikatakan valid.

Dengan menggunakan responden sebanyak 97 orang. Nilai r tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%), $df = (97-2) = 95$, maka $r_{tabel} = 0,1996$ dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner atau indikator dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung dari setiap indikator lebih besar dibandingkan nilai r tabel, dimana nilai r tabel yaitu 0,1996 sehingga indikator dari variabel *E-commerce* (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), Penetapan Harga (X4) dan Volume Penjualan (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
E-commerce	0,727	Reliabel
Kualitas Produk	0,761	Reliabel
Kualitas Layanan	0,750	Reliabel
Penetapan Harga	0,759	Reliabel
Volume Penjualan	0,750	Reliabel

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* pada variabel Volume Penjualan (Y), *E-commerce* (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Penetapan Harga (X4) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,74255151
Most Extreme Differences	Absolute	0,142
	Positive	0,142
	Negative	-0,096
Test Statistic		0,142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Pada tabel 8. dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data uji normalitas, yang di kelola peneliti dengan menggunakan SPSS 24 dapat dilihat nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

Uji Multikolinieritas

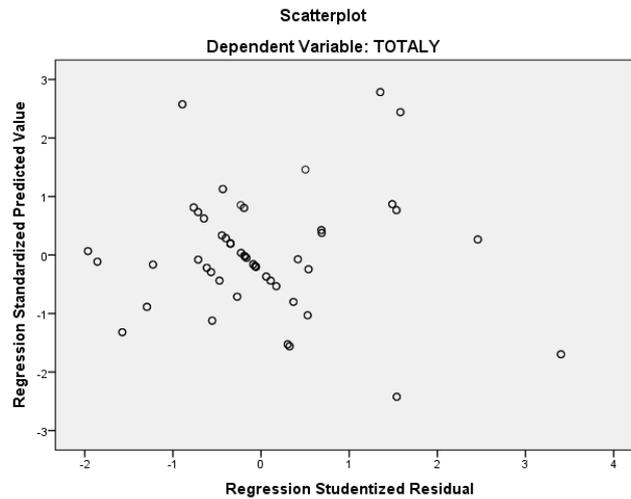
Table 9. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>e-commerce</i>	0,962	1,040
	kualitas produk	0,962	1,040
	kualitas layanan	0,962	1,040
	penetapan harga	0,962	1,040

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang tertera pada tabel 9. diatas koefisien pada *colinierity statictic* terlihat nilai VIF untuk *E-commerce* (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Penetapan Harga (X4) yaitu $1,040 < 10,00$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Dari gambar 2. dapat disimpulkan bahwa titik-titik diatas membentuk pola yang jelas berupa barisan. Jadi dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linierberganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.236	3.026		3.714	0.000
	<i>E-commerce</i>	0.688	0.116	0.771	5.583	0.002
	Kualitas Produk	0.524	0.146	0.669	3.844	0.004
	Kualitas Layanan	0.472	0.186	0.520	3.924	0.002
	Penetapan Harga	0.558	0.084	0.580	6.677	0.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Dari tabel di atas dapat di rumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan publik dan disiplin kerja terhadap kepuasan masyarakat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 11,236 + 0,688 X_1 + 0,524 X_2 + 0,472 X_3 + 0,558 X_4 + e$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 11,236 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu *E-commerce*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Penetapan Harga bernilai konstan, maka Volume Penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 11,236 satuan.
2. Hasil koefisien regresi X_1 yaitu 0,688 artinya setiap bertambahnya satu satuan pada variabel *e-commerce* dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah sebesar 0,688.
3. Hasil koefisien regresi X_2 yaitu 0,524 berarti setiap bertambahnya satu satuan pada variabel kualitas produk dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah sebesar 0,524.

4. Hasil koefisien regresi X_3 yaitu 0,472 berarti setiap bertambahnya satu satuan pada variabel kualitas layanan dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah sebesar 0,472.
5. Hasil koefisien regresi X_4 yaitu 0,558 berarti setiap bertambahnya satu satuan pada variabel penetapan harga dan variabel lainnya dianggap konstan maka akan meningkatkan volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah sebesar 0,558.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.236	3.026		3.714	0.000
	<i>E-commerce</i>	0.688	0.116	0.771	5.583	0.002
	Kualitas Produk	0.524	0.146	0.669	3.844	0.004
	Kualitas Layanan	0.472	0.186	0.520	3.924	0.002
	Penetapan Harga	0.558	0.084	0.580	6.677	0.000

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-commerce* terhadap volume penjualan. Dari uji t pada tabel 10 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh *E-commerce* (X_1) terhadap volume penjualan (Y) adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,583 >$ nilai t tabel 1,660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan. Dari hasil uji t pada tabel 10 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,884 >$ nilai t tabel 1,660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap volume penjualan. Dari hasil uji t pada tabel 10 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas layanan terhadap volume penjualan adalah $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,924 >$ nilai t tabel 1,660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
4. Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan. Dari hasil uji t pada tabel 10 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh penetapan harga terhadap v adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,677 >$ nilai t tabel 1,660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	144.580	4	36.145	11.408	.000 ^b
	Residual	291.503	92	3.169		
	Total	436.082	96			

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Hasil uji nilai F hitung yang diperoleh 11,408 sedang nilai F tabel sebesar 3,94 maka dapat diketahui nilai F hitung $>$ F tabel, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka variabel *e-commerce*, kualitas produk, kualitas layanan dan variabel penetapan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Uji Determinasi (Uji r)

Table 13. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	0.332	0.302	1.780

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2022

Dari tabel di atas nilai Adjuste R Square sebesar 0,302 atau 30,2%, yang artinya variabel *e-commerce* mampu mempengaruhi perubahan variabel volume penjualan, sedangkan 69,8% merupakan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Untuk menguji hipotesis pertama, diduga *E-commerce* berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada toko Alifah Griya Muslimah. Dari perhitungan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$ nilai $t_{hitung} 5,583 >$ nilai $t_{tabel} 1,660$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa variabel bebas *e-commerce* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah.
2. Untuk menguji hipotesis kedua, diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap peningkatan persaingan kualitas brand dalam pasar *fashion* muslimah. Dari perhitungan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig $= 0,004 < 0,05$ nilai $t_{hitung} 3,844 >$ nilai $t_{tabel} 1,660$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa variabel bebas kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah.
3. Untuk menguji hipotesis ketiga, diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah. Dari perhitungan sig $= 0,002 > 0,05$ nilai $t_{hitung} 3,924 >$ nilai $t_{tabel} 1,660$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa variabel bebas kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah.
4. Untuk menguji hipotesis keempat, diduga penetapan harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah. Dari perhitungan sig $= 0,000 < 0,05$ nilai $t_{hitung} 6,677 >$ nilai $t_{tabel} 1,660$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel bebas penetapan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah.
5. Pengaruh *e-commerce*, kualitas produk, kualitas layanan dan penetapan harga terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *e-commerce*, kualitas produk, kualitas layanan dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah. Hal ini terbukti dengan analisis uji F diperoleh F_{hitung} dengan signifikansi 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 4,03 dengan demikian $F_{hitung} 11,408 > F_{tabel} 3,94$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitupun dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a dapat diterima.

KESIMPULAN

Variabel *E-commerce* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada toko Alifah Griya Muslimah. Hal ini terbukti bahwa nilai nilai $t_{hitung} 5,583 >$ nilai $t_{tabel} 1,660$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa variabel bebas *e-commerce* secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada toko Alifah Griya Muslimah. Hal ini terbukti bahwa nilai nilai

$t_{hitung} 3,844 >$ nilai $t_{tabel} 1,660$ dan nilai $sig 0,004 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa variabel bebas kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah. Variabel kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada toko Alifah Griya Muslimah. Hal ini terbukti bahwa nilai $t_{hitung} 3,924 >$ nilai $t_{tabel} 1,660$ dan nilai $sig 0,002 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa variabel bebas kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah. Variabel penetapan harga (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada toko Alifah Griya Muslimah. Hal ini terbukti bahwa nilai $t_{hitung} 6,677 >$ nilai $t_{tabel} 1,660$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa variabel bebas penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan hijab pada Alifah Griya Muslimah. Variabel *e-commerce* (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3) dan penetapan harga (X4) terhadap volume penjualan (Y). Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini terbukti dengan analisis uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 11,408 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan nilai f_{tabel} sebesar 3,94, dengan demikian nilai $f_{hitung} 11,408 > f_{tabel} 3,94$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *e-commerce* (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3) dan penetapan harga (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Syariefful Ikhwan, dkk (2021). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jeruk.
- Bryan Y.P, Aditya A.H, Annisa W.A (2019) Pengaruh E-commerce Tokopedia.com terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Mulawarman.
- Dedi Renaldi (2021) Pengaruh Layanan Goo Food dan Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan di PT. Evismadalia Anugrah (KOPIKOHI).
- Gian Fitralisma, Yenny Ernitawati (2021), Kualitas Pelayanan Aparatur Desa Saat Situasi Pandemi Covid-19 Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat Dalam Penyaluran Bantuan Langsung Tunai Dana Desa Dari Kementrian Desa.
- Rahmat (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan *E-commerce* pada masa Pandemi Covid-19.
- Rayhan Hasbi (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Portobello Café Semarang.
- Tesa Nurul Safrianti (2020) Pengaruh Transaksi Online (*e-commerce*), Modal dan Lama Usaha terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal
- Yudha Tri Maulana Bangun (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan
- Yuli Rahmini Suci (2019) Pengembangan UMKM di Indonesia. Fia Handrianingsih (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-commerce* Blibli.com.