



E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 Berpengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Restoran Gokana Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan

Kris Dipayanti¹, Bunga Astra Gracia², Nufzatutsaniah³

Universitas Pamulang, dosen01018@unpam.ac.id

ABSTRAK. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan. Penelitian ini dilakukan pada Restoran Gokana cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. Metode penelitian asosiatif digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1000 orang yang merupakan konsumen Restoran Gokana cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan dan jumlah sampel penelitian 91 responden yang ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Penelitian dilakukan dari bulan Februari - April 2021. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dilapangan serta membagikan kuesioner kepada responden. Metode Analisis Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, Uji t dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap volume penjualan dari persamaan regresi $Y = 18,729 + 0,506X$. Untuk koefisien korelasi (R) sebesar **0,580** bahwa *e-commerce* (X) memiliki tingkat kekuatan pengaruh yang **sedang** terhadap volume penjualan (Y) Dari hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar **33,6%** berarti volume penjualan dipengaruhi *e-commerce* 33,6% sedangkan sisanya **66,4%** dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis menunjukkan t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar **6,493 $>$ 1,662**, dengan nilai signifikansi **0,000 $<$ 0,1**. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap volume penjualan

Kata kunci : *E-Commerce*, volume penjualan

ABSTRACT. This research aims to determine the influence of *E-Commerce* on Sales Volume. This research was conducted at Gokana Restaurant Bintaro Plaza South Tangerang branch. The research used associative research method with quantitative approach. The population in this research are around 1000 people who are consumers of Gokana Restaurant Bintaro Plaza South Tangerang branch and with Slovin formulas and 10% error rate, 91 respondents for sample were obtained. The research is from February to April 2021. Collective Data through observation and distribution of questionnaires to the respondents. The analysis data techniques uses validity tests, reliability tests, simple linear regression tests, correlation coefficient tests, coefficient of determination testing, t test with SPSS 21 programme. The results of the study, there is a positive and significant influence, between *e-commerce* to sales volume by obtaining the regression equation $Y = 18,729 + 0.506X$. Correlation coefficient value (R) of 0.580 can be concluded that *e-commerce* (X) has a moderate level of strength of influence on sales volume (Y) and coefficient of determination (*R Square*) obtained by 33.6% means that *e-commerce's* influence on sales volume while the remaining 66.4% is influenced by other variables that are not studied. The upper hypothesis test obtained t calculate $>$ t table which is **6,493 $>$ 1,662**, it is also reinforced by the significance value of **0.000 $<$ 0.1**. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning there is a positive and significant influence between *e-commerce* and sales volume.

Keywords: *E-Commerce*, sales volume.



PENDAHULUAN

Ketika pandemi melanda di seluruh dunia, segala aspek bisnis berubah banyak dan perekonomian menurun. Strategi pemasaran produk yang selama ini dipakai tidak bisa lagi diandalkan sehingga harus ada strategi baru untuk memasarkan produk di tengah pandemi. Hal ini terjadi dikarenakan daya beli masyarakat ikut menurun selama pandemi, dimana orang lebih menahan diri dalam membeli sebuah produk. Seorang pebisnis yang pintar harus bisa mengatur strategi pemasaran produk dalam upaya mendapatkan pembeli, mengatur pengeluaran sedemikian rupa, termasuk budget marketing. Dalam kondisi pandemi dibutuhkan sebuah strategi pemasaran produk dengan anggaran minimum dengan memberikan hasil yang maksimum. Terlebih dalam pandemi seperti ini menyebabkan pola konsumsi masyarakat berubah, termasuk dalam hal membeli makanan dimana restoran dan kafe harus membatasi jumlah pengunjung. Banyak orang pun jadi lebih sering masak di rumah. Perubahan seperti ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis kuliner.

Pandemi *corona virus disease* (covid-19) telah berlangsung di Indonesia sejak awal tahun 2020. Lalu diikuti oleh daerah lain tak terkecuali daerah Tangerang Selatan Banten juga melaksanakan PSBB sesuai dengan aturan pemerintah. Pemerintah Kota (Pemkot) Tangerang Selatan menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) Keputusan tersebut berkaitan dengan permintaan Gubernur Banten Wahidin Halim agar wilayah Tangerang Raya, PSBB dilakukan guna memutus mata rantai penyebaran Covid-19.

Dari pemberlakuan PSBB ini mengakibatkan banyak bisnis yang mengharuskan menutup usahanya lebih cepat dari biasanya dan hanya menerima konsumen setengah dari biasanya karena harus menerapkan pembatasan sosial dengan protokol kesehatan yang ketat, sehingga para pemilik bisnis harus menyiapkan strategi supaya bisa tetap bertahan dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Karena sebagian besar orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, penggunaan internet dan media sosial pun meningkat. Pebisnis khususnya pelaku kuliner dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi dan penjualan utamanya. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus membangun kepercayaan mereka.

Dalam usaha makanan, foto atau tampilan visual yang menarik merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan interest target konsumen. Maka itu, buatlah konten yang menarik dan relevan dengan target pasar bisnismu agar bisnismu semakin dikenal. Adanya pandemi Covid-19 memaksa pemilik resto atau pebisnis kuliner untuk berpikir kembali dalam menjual produknya. Adanya himbauan untuk tidak melayani makan ditempat, tentunya mempengaruhi sistem bisnis yang biasa dilakukannya. Resto yang semula memfasilitasi konsumen untuk makan langsung di tempat kini harus beralih pada layanan *take away* atau menjual produk *frozen food*. Adanya perubahan sistem penjualan tentunya akan berpengaruh kepada sistem lainnya seperti sistem produksi, pemasaran, dan distribusi. Dari sistem produksi sendiri ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan seperti jaminan rasa dan ketahanan dari produk yang perlu dipikirkan secara detail, agar ketika sampai kepada konsumen tidak mengurangi kualitas rasa dari produk tersebut. Kemudian dari sisi pemasaran tentunya harus bisa mengoptimalkan pemanfaatan sosial media, e-commerce atau marketplace sehingga memudahkan untuk menjangkau konsumen. Tidak hanya itu keamanan distribusi perlu diperhatikan, penting untuk memastikan produk sampai pada tangan konsumen dalam keadaan yang baik.

PT. Champ Resto Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di industri restoran dimana total outlet saat ini mencapai 276 outlet dan akan terus bertambah. Adapun untuk Brand PT Champ Resto Indonesia yaitu : BMK (Baso Malang Karapitan), Platinum Resto, Kopilatinum, Gokana Ramen & Teppan, Gokana Ramen Bar, Raa Cha Suki & Barbeque,



Chopstix dan Bamiko (Baso Mie Kopi). Waralaba Gokana Teppan merupakan restoran yang menyajikan masakan Jepang yang halal dan memiliki citarasa yang sesuai dengan selera orang Indonesia. Gokana memiliki arti ‘mewah’ dalam bahasa Jepang, dan menghadirkan konsep bernuansa Jepang dengan interior yang mewah. Menu yang disajikan oleh Gokana Teppan merupakan makanan dari Jepang seperti tempura, udon dan lainnya. Citarasa yang diberikan oleh Waralaba Gokana Teppan sudah disesuaikan dengan lidah dan gaya Indonesia. Harga yang murah, varian menu yang banyak, bersertifikat HALAL serta porsi yang banyak menjadi kunci sukses Waralaba Gokana. Salah satu hidangan paling populer di Gokana adalah teppan yang disajikan di atas hotplate yang mendesis. Menu tersedia dalam ala carte atau 1 set menu. Menu Gokana terdiri dari 6 jenis yaitu Beef Yakiniku Teppan, Bento, Yakimeshi, Ramen, Donburi, Fry Mix dan berbagai macam minuman.

Keadaan yang terjadi saat ini membuat restoran Gokana mau tidak mau mengupgrade kemampuan terhadap dunia digital. Sisi positif dari adanya transformasi bisnis ini adalah, perusahaan memiliki strategi dan sistem bisnis yang baru sehingga dapat tetap beroperasi selama Pandemi Covid-19. Selain itu adanya transformasi dari offline ke online juga berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan di era teknologi saat ini dan masa mendatang. Hal inilah dimanfaatkan untuk restoran Gokana terutama di Cabang Bintaro Plaza, agar bisnis tetap berjalan maka restoran harus lebih banyak memberikan promosi untuk tetap mempertahankan eksistensinya di mata konsumen.

Berikut ini adalah contoh dari promosi yang dilakukan oleh Restoran Gokana di Bintaro Plaza yaitu :



Gambar 1 Promosi Gratis Ongkos kirim pada bulan April

GOKANA DELIVERY PACKAGE PERIODE: 9 APRIL - 5 MEI 2020			
PAKET SUKA (BER-2)			
1. BAKSO BAKSO **45,000** **Rp45,455*	2. BAKSO BAKSO **45,000** **Rp45,455*	3. BAKSO BAKSO **45,000** **Rp45,455*	
PAKET RAME (BER-3)			
1. BAKSO BAKSO **60,000** **Rp60,900*	2. BAKSO BAKSO **60,000** **Rp60,900*	3. BAKSO BAKSO **60,000** **Rp60,900*	
PAKET OISHI (BER-4)			
1. BAKSO BAKSO **90,000** **Rp90,900*	2. BAKSO BAKSO **90,000** **Rp90,900*	3. BAKSO BAKSO **90,000** **Rp90,900*	4. BAKSO BAKSO **90,000** **Rp90,900*
GRATIS ONGKOS KIRIM PEMESANAN MINIMAL Rp90.000			
Bandung 022 - 8734 0000		Surabaya 031 - 8785 5166	
Jabodetabek 021 - 78 11000			



Gambar 2 Promosi pada tgl 9 April – 5 Mei 2020



Gambar 3 Promo discount 17% Untuk hari Kemerdekaan dan Ongkos Gratis pengantaran



Gambar 4 Promo untuk buy 1 get 1 selama 25 September – 01 Oktober 2020



Gambar 5 Promo Paket Mantap



Dari sebagian promosi yang sudah dijalankan selama pandemi seperti ini, walaupun promosi sudah dijalankan secara maksimal dari pihak Restoran, tapi pemasukan masih kurang optimal, hal ini disebabkan banyak faktor yang menyebabkan banyaknya penurunan, maka untuk meningkatkan lagi pembelian dari konsumen pihak restoranpun melakukan aktifitas penjualan melalui media online salah satunya melalui *e-commerce*.

Berikut yang sudah dilakukan oleh Restoran Gokana dengan sistem *e-commerce* adalah sebagai berikut :



Gambar 6 Promo Pembayaran bekerjasama dengan Dana



Gambar 7 Promo Pembayaran dengan Gopay



Gambar 8 Promo Pembayaran dengan Fave Pay



Gambar 9 Promo discount untuk pembayaran dengan OVO dan Gopay

Dari kegiatan ecommance diatas, dirasakan hasilnya pun masih kurang maksimal, hal ini karena banyak disebabkan oleh beberapa hal yaitu dari penjual diharapkan harus bisa memberikan pelayanan terbaik dan memberikan promosi yang menarik agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya, promosi yang sudah dilakukan Restoran Gokana tiap bulan itu ada perbedaan promosi dengan discount harga yang menarik, namun karena memang kondisi pandemi ini menyebabkan banyak konsumen yang menahan untuk membeli sesuatu yang terpenting dulu, maka ini juga yang menyebabkan promosinya masih kurang maksimal hasilnya, dengan banyak pembatasan kegiatan diluar rumah juga menyebabkan banyaknya konsumen dan konsumen juga lebih selektif lagi dalam proses pembelian, akibat dari *social distancing*, konsumen beralih melakukan pembelian dengan *low contact (online). take away*, atau *home delivery*.

Sehubungan dengan situasi terkait pandemi COVID-19, telah penutupan beberapa wilayah kota Tangerang Selatan , hal mempengaruhi kelancaran proses pengiriman pesanan juga. Penutupan wilayah tersebut membuat beberapa layanan pengiriman (partner logistik) tidak bisa beroperasi atau pun mengalami hambatan berupa keterlambatan pengiriman. Selain itu sehubungan dengan *social distancing*, konsumen akan lebih menikmati gaya hidup *cocooning*. Istilah ini diperkenalkan oleh *futurist Faith Popcorn* dimana menunjukan orang yang hidup dalam kesendirian, menjauhi interaksi dengan orang lain secara langsung, ibarat ulat kepompong yang membuat serat sutra dengan membungkus dirinya sendiri. Dari kebijakan pemerintah juga mempengaruhi PSBB sesuai dengan Pergub 88 Tahun 2020, dimana semua kegiatan khususnya usaha kuliner juga diberikan adanya pembatasan waktu jam buka dan tutup dan tidak diperbolehkan konsumen makan di tempat, maka sudah dipastikan hal ini juga menyebabkan konsumen yang membeli menurun, maka dengan banyaknya aktifitas yang lebih banyak dibatasi sehingga menyebabkan volume penjualan menjadi menurun.

Berikut ini data volumen penjualan selama pandemi Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Volume Penjualan selama Masa Pandemi tahun 2020

Bulan	Jumlah Porsi Makanan
Januari	5.493
Februari	3.975
Maret	1.257
April	875
Mei	654
Juni	789
Juli	891
Agustus	1.325
September	1.678

Sumber: Gokana Cabang Bintaro Plaza 2020



Dari data tabel diatas, bisa dilihat bahwa konsidi pandemi ini sangat mempengaruhi volume penjualan, bahkan pada masa pandemi ini juga banyak para pebisnis terutama di bidang kuliner juga berimbas juga tidak sedikit dari mereka juga banyak yang tutup akibat pandemi covid-19 ini karena banyak usaha yang tidak cukup kuat untuk menutupi semua biaya operasional yang telah dikeluarkan . Hal ini juga mempegaruhi juga Restoran Gokana Cabang Bintaro Plaza di Tangerang Selatan, lesunya bisnis ini juga bisa menyebabkan oprasional restoran banyak mengalami hambatan. Seperti data di Tabel 1.1 ini penjualan dari Januari sampai September penurunnya sangat dratis sekali, pencapaian volume penjualannya masih jauh dari target yang diharapkan oleh perusahaan, jika dilihat perbandingannya kurang dari 50% perolahan penjualannya, ini jika tidak cepat disiasi dengan strategi pemasaran yang benar dampaknya akan sangat bahaya bagi Restoran Gokana khususnya di Cabang Bintaro Plaza ini, dan umunya secara global juga mempengaruhi PT. Champ Resto Indonesia.

Dengan melihat volume penjualan yang terus menurun juga sudah otomatis berimbas juga pada keuntungan (profit) laba yang diperoleh, jika laba yang didapatkan terus menurun ini akan berimbas juga ke para karyawan juga, Restoran pasti akan mengurangi atau menekan biaya yang harus dikeluarkan semua yang berkaitan dengan operasional dari Restoran tersebut. Walaupun dengan kondisi sulit seperti ini Restoran Gokana tetap memberikan peluang semua karyawan untuk tetap bekerja dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, maka hal inilah yang membuat pihak Restoran Gokana mencari cara penjualan secara online yang diharapkan bisa memberikan dampak positif dan baik untuk Restoran tetap ada dan bisa memberikan yang terbaik kepada konsumen, dengan cara e-commerce inilah diharapkan Restoran bisa meningkatkan volume penjualan sesuai target yang sudah ditetapkan.

Dari permasalahan yang sudah dijabarkan diatas selama pandemi covid-19 ini banyak mengerus semua ranah bisnis tanpa terkecuali di bidang kuliner , para pengusaha diharapkan lebih aktif dan inovatif lagi dalam cara penjual dengan memanfaatkan teknologi diharapkan bisa meningkatkan volume penjualannya kembali Maka dengan ini penulis tertarik ambil judul **“E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 berpengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan”**

Perumusan Masalah, Bagaimana *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 pada Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. Bagaimana volume penjualan pada masa pandemi Covid-19 pada Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. Bagaimana pengaruh *e-commerce* Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan

Tujuan Penelitian, Untuk mengetahui bagaimana *e-commerce* pada masa pandemi Covid-19 pada Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. Untuk mengetahui bagaimana volume penjualan pada masa pandemi Covid-19 pada Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan

KAJIAN LITERATUR

“E-commerce merupakan proses membel i, menjual , atau memperdagangkan data , barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015: 7). Laudon dan Traver (2017: 8-9) mendefinisikan E-commerce sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai



yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu . Dalam bertransaksi bisnis E-commerce menggunakan media internet , world wideweb, aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile . Platform mobile adalah “pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler”. Lebih lanjut Laudon dan Traver (2017: 11-12) mengungkapkan pada awal berkembangnya e-commerce, satu-satunya media digital yang digunakan adalah web browser, akan tetapi saat ini media yang digunakan lebih banyak melalui aplikasi mobile.

Menurut Schiffan dalam Febriawan (2014:45), volume penjualan merupakan tingkat penjualan perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Awalnya para pengusaha menggunakan istilah ini untuk menunjukkan manajemen tenaga penjualan atau disebut juga menejemen penjualan, kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual, dan perencanaan produk tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan lebih menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.



Gambar 10 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian di Restoran Gokana cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. Penelitian dilakukan dari Bulan Februari sampai April 2021 dari survey awal, pengajuan proposal dan surat izin penelitian, konsultasi, pembagian kuesioner, pengolahan data hingga penyusunan jurnal.

Untuk riset ini menggunakan metode Asosiatif dimana menurut Sugiyono (2012:89) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan bertujuan dalam rangka mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih . Jumlah populasi Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah membeli di Restoran Gokana di Bintaro Plaza secara online dan offline yang berjumlah 1.000 konsumen selama 6 bulan dari bulan April – September 2020.

Pada Teknik *random sampling* digunakan dalam menentukan sampel yang digunakan untuk penelitian ini , dan penarikan sampel dilakukan secara acak dan setiap responden



mempunyai kemungkinan yang sama dipilih sebagai responden untuk penelitian. Jumlah sampel 91 responden diperoleh dengan menggunakan rumus slovin tingkat kesalahan 10%. Metode studi pustaka (*library research*) dan studi lapangan (*field research*) digunakan penulis dalam rangka mengumpulkan data. Pada Penelitian ini, juga memanfaatkan 2 macam sumber data yaitu sumber primer dan sumber sekunder agar diperoleh data yang relevan, *accurate* dan *reliable*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif a. E-Commerce

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total	Total	Rata2	KET
		5	4	3	2	1		Skor	Skor	
Manusia										
1	Penjual dalam melayani pembeli secara online ramah dan bisa memberikan keyakinan kepada konsumen	20	39	31	1	0	91	351	3,86	B
2	Dalam pembelian online konsumen mendapatkan banyak kemudahan dalam memilih kebutuhan yang diharapkan	10	27	46	8	0	91	312	3,42	B
F		30	66	77	9	0	182	663	7,28	
%		16,5	36,3	42,3	4,9	0	100		3,64	B
Kebijakan Publik										
3	Aturan dari pemerintah pada masa pandemi sekarang ini mempermudah anda dalam proses pembelian online	15	43	31	2	0	91	344	3,78	B
4	Dari Aturan yang mengharuskan adanya social distancing, konsumen beralih melakukan pembelian dengan lowcontact (online), take away, atau home delivery.	21	41	26	3	0	91	353	3,88	B



F		36	84	57	5	0	182	697	7,66	
%		19,8	46,15	31,3	2,75	0	100		3,83	B
Pemasaran & Periklanan										
5	Promosi yang ada di Restoran sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen	18	41	32	0	0	91	350	3,85	B
6	Strategi promosi pemasaran yang sudah dijalankan oleh Restoran ini ,membuat anda lebih memilih dengan low contact (online),take away atau home delivery.	15	52	22	2	0	91	353	3,88	B
F		33	93	54	2	0	182	703	7,73	
%		18,1	51,1	29,7	1,1	0	100		3,86	B
Layanan Pendukung										
7	Pemanfaatan sosial media, e-commerce atau marketplace mempermudah anda untuk membeli	21	39	31	0	0	91	354	3,89	B
8	Kemudahan akses internet pada saat ini mempermudah anda dalam mencari informasi kebutuhan yang anda butuhkan	16	53	19	3	0	91	355	3,9	B
F		37	92	50	3	0	182	709	7,79	
%		20,3	50,6	27,5	1,6	0	100		3,89	B
Kemitraan Bisnis										
9	Kerjasama antara Restoran dengan gojek dan grab dalam pengiriman sudah sesuai jadwal dan tepat waktu sampai di konsumen	16	42	33	0	0	91	347	3,81	B
10	Informasi produk-produk yang ada di restoran dengan mudah anda temukan di sosial media, e-	15	41	33	2	0	91	342	3,75	B



commerce atau marketplace										
F	31	83	66	2	0	182	689	8,58		
%	17	45,6	36,3	1,1	0	100		3,78	B	
Total Jawaban	167	418	304	21	0	910				
Persentase Jawaban (%)	18,3	46	33,4	2,3	0	100	Rata-rata	3,80	B	

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2021

Diketahui dari data tabel di atas, skor rata-rata *E-Commerce* sebesar 3,80 termasuk dalam skala interval 3,40-4,19 interpretasi **Baik** yang dapat diartikan responden memiliki persepsi pembelian online pada Restoran Gokana cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan adalah baik.

b. Volume Penjualan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total	Total	Rata2	KET
		5	4	3	2	1		Skor	Skor	
Mencapai Volume Penjualan										
1	Anda sudah merasa puas dengan pelayanan dan rasa yang diberikan oleh restoran ini	17	45	28	1	0	91	351	3,86	B
2	Anda sering merekomendasikan restoran ini kepada orang lain	9	28	45	9	0	91	310	3,41	B
3	Restoran ini sudah menyajikan rasa yang beda dari restoran lain sehingga anda selalu datang ke tempat ini	17	43	30	1	0	91	349	3,83	B
	F	43	116	103	11	0	273	1010	11,1	
	%	15,75	42,5	37,73	4,02	0	100		3,7	B
Mendapatkan Laba										
4	Harga yang diberikan oleh restoran ini sudah sangat bersaing dengan restoran lain sehingga anda akan kembali datang ke sini	15	41	32	3	0	91	341	3,75	B
5	Rasa yang nikmat membuat anda tidak	22	36	32	1	0	91	352	3,87	B



	memperdulikan harga makanan di Restoran ini									
6	Restoran ini mempunyai ciri khas yang membuat anda terus akan datang ke sini	13	51	27	0	0	91	350	3,85	B
	F	50	128	91	4	0	273	1043	11,47	
	%	18,3	46,9	33,3	1,5	0	100		3,82	B
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan										
7	Pembelian secara online tidak menghalangi anda tetap membeli makanan di Restoran ini	15	41	32	3	0	91	341	3,75	B
8	Kerjasama yang baik antara pihak Restoran dan deliveri (Gojek atau Grab) bisa datang tepat waktu yang dijanjikan	14	42	35	0	0	91	343	3,77	B
9	Saat pembayaran pembelian secara online , anda tidak mendapatkan kesulitan	15	45	31	0	0	91	348	3,82	B
10	Anda dapat dengan mudah mengakses Restoran ini dan melihat semua produk dan promo yang ada	30	39	22	0	0	91	372	4,08	B
	F	74	167	120	3	0	364	1404	15,42	
	%	20,33	45,88	32,97	0,82	0	100		3,87	B
	Total Jawaban	167	411	314	18	0	910			
	Persentase Jawaban (%)	18,35	45,17	34,5	1,98	0	100%	Rata2	3,79	B

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2021

Dari tabel di atas diketahui skor rata-rata Volumen Penjualan sebesar 3,79 masuk pada interval 3,40-4,19 interpretasi **Baik** berarti responden mempunyai persepsi yaitu pada Restoran Gokana cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan adalah baik.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas untuk Variabel E-Commerce (X)

E-Commerce (X)			
No Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.413	0,1735	Valid



2	0.324	0,1735	Valid
3	0.332	0,1735	Valid
4	0.539	0,1735	Valid
5	0.737	0,1735	Valid
6	0.502	0,1735	Valid
7	0.758	0,1735	Valid
8	0.724	0,1735	Valid
9	0.662	0,1735	Valid
10	0.503	0,1735	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS versi 21.

b. Uji Validitas untuk Variabel Volume Penjualan (Y)

Volume Penjualan (Y)			
No Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.490	0,1735	Valid
2	0.359	0,1735	Valid
3	0.505	0,1735	Valid
4	0.425	0,1735	Valid
5	0.437	0,1735	Valid
6	0.398	0,1735	Valid
7	0.603	0,1735	Valid
8	0.533	0,1735	Valid
9	0.494	0,1735	Valid
10	0.583	0,1735	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS versi 21.

Berdasarkan Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 diatas bahwa darinilai keseluruhan (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar daripada r_{tabel} (0,1716), dan disimpulkan bahwa keseluruhan butirir pertanyaan tersebut adalah Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
1	E-Commerce (X)	0.733	0.600	Reliabel
2	Volume Penjualan (Y)	0.706	0.600	Reliabel

Sumber : Data Pengolahan SPSS versi 21

3. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.729	2.884		6.493	.000
	E_Commerce	.506	.075	.580	6.715	.000

a. Dependent Variable: Vol_Penjualan

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21



Sudah diketahui bahwa persamaan umum regresi analisis linier sederhana adalah : $Y = a + b X$. Dari hasil tabel diatas diketahui “a” berada pada Konstan sebesar 18,729 dan “b” berada pada *e-commerce* dengan perolehan angka 0,506 artinya persamaan regresi linier sederhana didapatkan adalah : $Y = 18,729 + 0,506 X$ artinya maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 18,729 + 0,506 (X)$ dapat diinterpretasikan bahwa perubahan Y searah dengan perubahan X dimana nilai Y akan meningkat jika nilai X meningkat, dan sebaliknya nilai Y akan turun jika X menurun. Sehingga disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap volume penjualan.
- b. Dari persamaan regresi di atas pula dapat disimpulkan apabila *e-commerce* bertambah 1, maka nilai rata – rata volume penjualan akan bertambah sebesar 0,506 tiap bulan atau setiap *e-commerce* bertambah 10, maka nilai rata – rata volume penjualan bertambah pula sebesar 5,0 setiap bulan

1. Uji Koefisien Korelasi Product Moment (R)

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.329	2.920

a. Predictors: (Constant), E_Commerce

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Pedoman interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,440 – 0,599	Sedang/Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,099	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012:216)

Dari hasil perhitungan *Correlation coeficient* pearson diperoleh nilai koefisien korelasi Rxy sebesar 0,580, maka ini menunjukkan adanya **hubungan yang sedang atau , cukup** antara *e-commerce* terhadap volume penjualan, karena nilai 0, 580 terletak diantara nilai koefisien korelasi 0,440 – 0,599

2. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.329	2.920

a. Predictors: (Constant), E_Commerce

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21



Diketahui dari tabel di atas nilai koefisien determinasi (R Square)yang diperoleh sebesar 0.336. Hal ini berarti 33,6% pengaruh e-commerce terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya 66,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, store atmosphere, kualitas produk dan lain-lain.

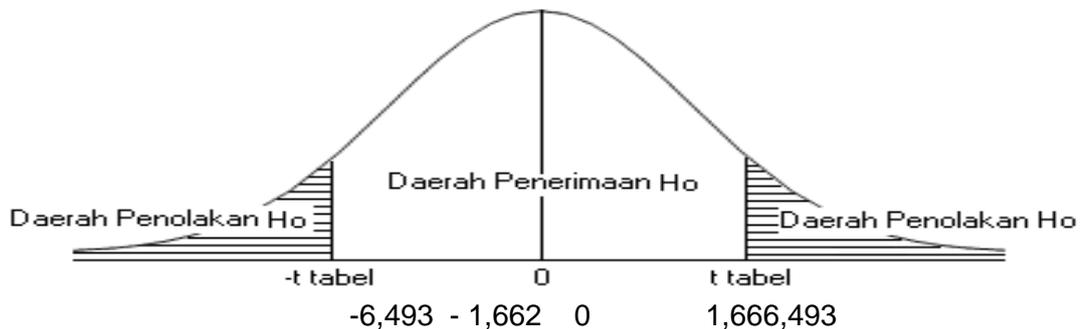
3. Uji Signifikansi (Uji T)

Hasil Uji Hipotesis / Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.729	2.884		6.493	.000
	E_Commerce	.506	.075	.580	6.715	.000

a. Dependent Variable: Vol_Penjualan
 Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 21

Dari perhitungan tabel Hasil Uji t, diketahui t_{tabel} adalah 1,662 dengan $df : 91 - 2 = 89$. berdasarkan data tabel diatas diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,493 > 1,662$, hal ini dikatakan positif, dan diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,10$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara e-commerce terhadap volume penjualan



Gambar 11 Kriteria Penentuan Penerimaan Hipotesis

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, mengenai pengaruh E-commerce (X) terhadap Volume Penjualan (Y) pada Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. *E-Commerce* pada Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan dari 10 pertanyaan dengan jumlah 91 responden , dari pernyataan pada variabel (X) , yang menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar $(18,3\% + 46\% + 33,4\% + 2,3\% + 0\%) = 100\%$ dengan rata - rata 3,80 termasuk dalam rentang skala 3.40 – 4.19 termasuk kriteria **Baik** . Hal ini dapat bisa dilihat dari jawaban responden pada butir pernyataan pada indikator Layanan Pendukung yaitu “



- Pemanfaatan sosial media , e-commerce atau market place mempermudah anda untuk membeli “ yang mendapatkan skor 3,89 dengan kategori Baik
- b. Volume Penjualan pada Restoran Gokana di Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan , dari 10 pertanyaan dengan jumlah 91 responden , dimana jawaban pernyataan pada variabel (Y), yang menjawab sangat setuju , setuju , netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (18,35% + 45,17% + 34,5% + 1,98% + 0%) = 100%. dengan rata - rata skor 3,79 termasuk pada rentang skala adalah 3.40 – 4.19 dengan kriteria **Baik**. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada butir pernyataan pada indikator menunjang pertumbuhan perusahaanyaitu “Anda dapat dengan mudah mengakses Restoran ini dan melihat semua produk dan promo yang ada” mendapatkan skor 4.08 dengan kategori Baik.
 - c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap Volume Penjualan dengan persamaan regresi $Y = 18,729 + 0,506 X$ dapat diartikan bahwa apabila *e-commerce* bertambah 1, maka nilai rata – rata volume penjualan tiap bulan akan bertambah sebesar 0,506 atau setiap nilai *e-commerce* bertambah 10, maka nilai rata – rata minat beli tiap bulan bertambah pula sebesar 5,06. nilai koefisien korelasi (R) sebesar **0,580**, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* (X) memiliki tingkat pengaruh berkekuatan **sedang/cukup** terhadap volume penjualan (Y) dan koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebesar 0.336. Hal ini berarti **33,6%** pengaruh *e-commerce* terhadap volume penjualan sedangkan sisanya **66,4%** dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel yaitu sebesar **6,493 > 1,662**, maka dapat dikatakan positif, hal ini diperkuat dengan signifikansi **0,000 < 0,10** menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap volume penjualan.

2. Saran

Dari analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada variabel *e-commerce* (X) skor terendah ada pada Manusia yaitu tentang “Penjual dalam melayani pembeli secara online ramah dan bisa memberikan keyakinan kepada konsumen “ untuk diharapkan Restaurant Gokana dapat meningkatkan pelayanan sebagai faktor utama dalam proses perkembangan sebuah bisnis. Untuk itu pelayanan yang terbaik kepada para konsumen menjadi sebuah keharusan. Konsumen tidak hanya menginginkan penjual yang memberikan pelayanan cepat tanggap saja tetapi juga menginginkan penjual yang baik. Yang dimaksud dengan Penjual yang baik disini adalah penjual yang ramah, sabar, dan jujur dalam melayani pelanggan, sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.
- b. Pada variabel Volume Penjualan (Y) skor terendah ada Mencapai Volume Penjualan yaitu tentang “Anda sering merekomendasikan restoran ini kepada orang lain”, maka dari itu peranan perusahaan yang harus lebih giat lagi untuk memberikan promo-promo yang menarik agar konsumen membeli lebih banyak, ditambah varian menu dan rasa harus punya ciri khas yang berbeda dari produk lain dan ini wajib dimiliki oleh pihak pengusaha makanan, karena dengan produk yang khas dan beda akan memberikan nilai plus dimata pembeli sehingga bisa menjadi pelanggan tetap. Selain itu Restaurant Gokana juga diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dengan melakukan pengiriman pemesanan tepat waktu. Berhubung jumlah pengguna media sosial kini



semakin meningkat, pihak restoran pun harus memanfaatkan kesempatan ini untuk mendapatkan feedback dari para pelanggan. Caranya bisa dengan membuat akun di media sosial, lalu undang para pelanggan untuk memberi pendapat lewat kolom komentar, memberikan rating bintang, mereferensikan teman-teman mereka dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M Ma'ruf. (2014) Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmadi, Candra Dan Dadang Hermawan (2013). E-Business & E-Commerce. Jakarta : ANDI OFFSET
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2012). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asim. (2019) Pengaruh E-Commerce dan Strategi Pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada Sophie Paris Bussines Center Nova Dwi Ayuning di Jonggol Kabupaten Bogor. *Journal of Business Studies*, Vol. 4, No. 2, Tahun 2019, ISSN no. 2443-3837, hal. 84-93. Jakarta : Universitas Respati Indonesia
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, Hani T. (2013). Manajemen. Edisi 2. Yogyakarta : BPPE
- Hasibuan , M.S. (2012) .Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Himawan, Asep Saefullah, Sugeng Santoso (2014). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, Vol.1 No. 1, Mei 2014, hal. 58-59
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2014). Manajemen Pemasaran . Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 business, technology, society* (12th ed.). England: Britis Library Cataloguint-in
- Laudon, K. C., Laudon, J. P., & Elragal, A. (2015). *Management Information Systems*. England: Person Education LTD.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2013). *Manajmen Sumber Daya Manusia Peusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya



- Mauliana, Parida (2012). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan produk pada Minimarket Colour's Mart Pekanbaru. Skripsi. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Rangkuti, Freddy. (2014). Strategi Promosi Yang Kreatif. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rodhitullah, S.(2015). Pengantar Manajemen. Jakarta : Prestasi Pustaka Jakarta
- Sa'ad, Walia Nabila (2017). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Sentra Industri Keripik Pisang di Kota Bandar Lampung).Skripsi. Lampung : Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung
- Santoso, Teguh (2011). Marketing Strategy. Yogyakarta : Oryza
- Sari, Diyah Chandra Kartika dan Setya Chendra Wibawa. (2017). Pengaruh Penggunaan E-Commerce dalam proses penjualan terhadap minat berwirausaha siswa SMK Negeri Ngraho. Jurnal IT-EDU, Vol. 2, No. 1, tahun 2017, hal 16-23. Jurnal. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya
- Sarwono, Jonathan (2012). Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Setyawan, I Gusti Ngurah, I Wayan Sukadana, Made Detriasmitta Sientisna. (2017). Pengaruh E-Commerce terhadap Penjualan Usaha pada Industri Pakaian Jadi di Provinsi Bali. E-Journal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, No. ISSN 2303-0178, Vol. 6, No. 12, Edisi Desember 2017 hal 2436-2461. Jurnal. Bali : Universitas Udayana
- Siregar, Ir. Syofian. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri
- Stanton, William J.(2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Jakarta : Erlangga
- Sucahyo, Febriawan Adi. (2014). Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sudaryono.(2016).Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta : ANDI
- Sudjana , Nana. (2016). Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono , (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna (2014). Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. Yogyakarta : Pustaka Baru Press



- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Supangat, Andi. (2010). Statistik dalam kajian deskriptif, Inferensi dan non parametrik. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Suparni, Niniek. (2009). Cyberspace Problematika Dan Antisipasi Pengaturannya. Jakarta : Sinar Grafika
- Sutisna dan Pawitra. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu, DH, dan Irawan. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty
- Tanjung, Iwan Faisyal (2018). Analisa Manajemen Pemasaran dalam mengembangkan Usaha Seni Kaligrafi. Skripsi. Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo
- Tjiptono, Fandy. (2015). Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- Turban, E., et all. (2015). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8 th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.
- Wibowo. (2017). Manajemen Kinerja. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa
- Yulitasari, Deavy (2014). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- .