

PERANAN E-MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KALLISTA SHOP DENPASAR (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE KALLISTA SHOP DENPASAR DI MARKETPLACE)

Dika, IW¹⁾ Ambaradewi, NLG²⁾ Arta, IKJ³⁾ Imawati, IAPF⁴⁾

Program Studi Teknik Informatika^{1) 2) 3) 4)}

Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia,

Denpasar, Bali^{1) 2) 3) 4)}

dika@mahadewa.ac.id¹⁾ ambaradewi@mahadewa.ac.id²⁾ juniarta@mahadewa.ac.id³⁾

febri@mahadewa.ac.id⁴⁾

ABSTRACT

The research entitled "The Role of e-Marketing in Increasing Sales Volume of Kallista Shop Denpasar (Case Study on Kallista Shop Denpasar Online Stores in the Marketplace)" is the result of qualitative research that aims to answer questions about how online store marketing strategies increase sales, during a pandemic Covid 19 right now. Companies generally use various strategies to increase sales volume, one of which is by using E-Marketing. The research methodology used is a descriptive qualitative approach with a case study research type on the object. Data collection was carried out by interviewing informants in this study, namely the owner of the Kallista Shop online shop. The research results obtained include: 1) The results of this study conclude that the e-Marketing strategy has a positive and significant effect on Sales Volume at the Kallista Shop Denpasar Online Store. This is evidenced by the obtained t-count value of 3.231 which is greater than the t-table of 2.032 and a significance of 0.03 < 0.05; 2) The results of the F test show that there is an influence of the e-marketing strategy on sales volume of the Kallista Shop Denpasar Online Store with a value of $F = 10.440$, and a Significance of 0.003 is less than 0.05 so it can be concluded that the e-marketing strategy has a significant effect on volume sale; 3) From the test results it can be seen that the coefficient of determination (Adjusted R Square) obtained is 0.235, which means that the e-marketing strategy variable can explain the volume of sales at the Kallista Shop Denpasar Online Store by 23.5% while the remaining 76.5% is explained by other variables not included in the analysis model this research.

Keywords: marketing strategy, sales increase, online shop

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi pemasaran toko online dalam meningkatkan penjualan, pada saat pandemi Covid 19 sekarang ini. Perusahaan pada umumnya menggunakan bermacam-macam strategi untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya dengan menggunakan E-Marketing. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif diskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada objek. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada informan dalam penelitian ini yaitu pemilik toko online Kallista Shop. Hasil penelitian yang diperoleh antara lain : 1) Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran e-Marketing terhadap Volume Penjualan pada Toko Online Kallista Shop Denpasar secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai t-hitung sebesar 3,231 lebih besar dari t-tabel 2,032 dan signifikansi $0,03 < 0,05$; 2) Hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran *e-marketing* terhadap volume penjualan Toko Online Kallista Shop Denpasar dengan nilai $F = 10,440$, dan Signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran e-marketing berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan; 3) Dari hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,235, yang berarti bahwa variabel strategi pemasaran *e-marketing* dapat menjelaskan volume penjualan pada Toko Online Kallista Shop Denpasar sebesar 23,5% sedangkan sisanya 76,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini. **Kata kunci :** strategi pemasaran, peningkatan penjualan, toko online.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, internet telah menjelma menjadi banyak bentuk, baik menjadi sekedar alat informasi dan komunikasi maupun menjadi tempat berbisnis. Menurut Alex Candra selaku perwakilan Bukalapak dalam seminar daring Australia-Indonesia Centre, beliau mengatakan bahwa pembeli di toko biasa hanya dalam radius beberapa km dari lokasi toko tersebut, akan tetapi jika toko online dalam penjualannya bisa menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia.

Melalui penjelasan tersebut, maka potensi toko online yang tanpa di batasi dengan geografis, membuatnya mampu untuk mendapatkan konsumen dari berbagai wilayah di seluruh tanah air. Berdasarkan data laman berita CNN Indonesia bahwa GlobalWebIndex menyampaikan bahwa Indonesia menjadi negara dengan tingkat adopsi perdagangan online terbesar di dunia pada tahun 2019, terlebih 90% dari pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian secara online berupa barang maupun jasa (Makki, 2020). Pertumbuhan belanja di toko online ini terjadi di hampir seluruh dunia, melansir berita dari CNN Indonesia melaporkan bahwa pertumbuhan industri perdagangan online di Indonesia di dominasi oleh kategori fashion, consumer goods, produk kecantikan dan kesehatan (Makki, 2020). Pada data berita ini, menggambarkan bahwa kategori di atas menjadi yang paling banyak ada di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang pesat walaupun dunia sedang mengalami masa pandemi.

Menurut beberapa data di atas mengenai potensi serta pertumbuhan toko online di masa pandemi, bahkan banyak brand serta perusahaan ternama yang pada akhirnya beralih kepada penjualan berbasis pada online. Walaupun demikian ramainya toko online seperti gambaran berita di atas, namun dapat dicermati bahwa ada penggunaan iklan yang menyumbang kenaikan pertumbuhan pembelian di toko online.

Menurut (Cummins & Mullin., 2008) bahwa iklan adalah salah satu dari alat-alat bauran pemasaran, sedangkan pengertiannya sendiri adalah membuat atau membayar papan reklame yang sudah ada, mencetak melalui media atau menyesuaikan dengan media-media yang baru, dalam rangka dijadikan sebagai alat komunikasi. Melalui teori ini menguatkan bahwa strategi pemasaran dipergunakan pada toko online, dengan

dampak nya mampu memberikan penjualan kepada toko.

Peneliti menemukan toko online bernama Kallista Shop, dengan hal menariknya ada pada pertumbuhan penjualannya, yang naik 23,73% sedangkan pengunjungnya mengalami pertumbuhan 4,78%. Pertumbuhan ini menarik peneliti untuk mengetahui lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan, melalui penjabaran 4 P maka peneliti berniat untuk mengetahui ide atau gagasan yang diterapkan toko online tersebut sehingga membuat penjualannya tumbuh dengan baik.

Berdasarkan data di atas, maka peneliti memutuskan untuk memilih judul “Analisis Toko Online Kallista Shop Denpasar dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Online Kallista Denpasar di Marketplace)”, dengan menggunakan teori strategi pemasaran 4P dalam menemukan jawaban atas rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut (Suyadi Prawirosentono, 2004, p. 152) menjelaskan strategi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dengan melalui cara yang paling efisien, dengan maksud untuk menangani permintaan secara efektif. Jadi strategi pemasaran membuat pemilik usaha bisa membuat produknya semakin laku dibeli oleh konsumen, hal itu membuat strategi pemasaran harus bekerja seefisien mungkin sehingga tidak membebani pembiayaan dan bekerja seefektif mungkin, sehingga membuat strategi bisa mengena kepada sasarannya.

Stanto mendefinisikan pemasaran sebagai sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, hingga mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Suprihanto, 1986, p. 181). Maka strategi pemasaran sangat erat hubungannya dengan membuat pengusaha dapat menjangkau konsumen, dengan tujuan supaya konsumen tertarik dan mau membeli produk.

Menurut (Tjipnoto & Chandra, 2012, p. 193) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi dari perusahaan akan dampak dari berbagai program atau aktivitas pemasaran terhadap

permintaan produk atau lini produk miliknya di pasar sasaran tertentu (Iksan, 2004, p. 94). Pada dasarnya strategi adalah tindakan yang memobilisasi sumber daya yang dimiliki untuk membuat perusahaan lebih unggul dalam kompetisi memuaskan pelanggan, membuat pesaing kalah, dan mencapai tujuan organisasi. Teori di atas menjelaskan bahwa hakikat strategi dibuat adalah untuk membuat perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, karena kompetisi antar perusahaan pasti akan selalu terjadi.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan. Menurut (Amstrong & Kotler., 2012) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: Produk, Promosi, Harga, dan Tempat.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh indikator yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan indikator-indikator penjualan. Menurut (Sofian, 2012) indikator yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah tempat/saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar yang dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

(Adrianto & Khairunnisa., 2017), menyebutkan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Marbun dalam Nasution et.al (2017) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Ningrum & Harti (2012) menjelaskan bahwa indikator volume penjualan yang digunakan pada penelitian ini yaitu: (1) Tercapainya target penjualan, (2) Peningkatan jumlah keuntungan.

(Rangkuti, 2009) menyebutkan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume untuk unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyebutkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Ningrum dan Harti (2012), menjelaskan bahwa indikator volume penjualan yang digunakan pada penelitian yaitu, tercapainya target penjualan dan peningkatan jumlah keuntungan. Target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual sedangkan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Dalam penelitian Karim *et al.* (2014) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: tercapainya volume penjualan; mendapatkan laba; dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah: 1) Kualitas Produk, kualitas produk sering sekali diperhatikan oleh para konsumen, tidak jarang konsumen lebih memilih mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan barang dengan kualitas baik; 2) Kualitas Sumber Daya Manusia (Pendidikan dan Pelatihan), Dalam rekrutmen pegawai, harus ditetapkan kriteria khusus, seperti kemauan untuk bekerja keras, memiliki komitmen untuk memajukan usaha dan menjunjung tinggi profesional kerja. Dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia tentunya membutuhkan pendidikan dan pelatihan; 3) Harga, Harga merupakan hal pertama yang diperhatikan konsumen selain kualitas produk. Harga sangat berperan dalam meningkatkan volume penjualan; 4) Promosi, adanya promosi seperti memberikan potongan harga seringkali mengundang para konsumen untuk membeli produk yang memberi promo tersebut. Tidak bisa dipungkiri barang yang memberikan promosi seperti pemotongan harga atau promo yang gencar lainnya lebih menarik perhatian pembeli; 5) Distribusi, atau memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen tentu sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, dibutuhkan distribusi yang cepat dan tepat agar konsumen bisa membeli barang yang diinginkan dari produsen.

Toko Online

Kegiatan jual beli *online* saat ini semakin marak, apalagi situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* ini semakin baik dan beragam. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa dalam sistem jual beli *online* produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin kebenarannya. Untuk itu sebagai pembeli, maka sangat penting untuk mencari tahu kebenaran apakah barang yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang

dijual. Menurut Rahmat Syafe'i, secara bahasa jual beli adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain. 2 Kata *Online* terdiri dari dua kata, yaitu *On* (Inggris) yang berarti hidup atau didalam, dan *Line* (Inggris) yang berarti garis, lintasan, saluran atau jaringan. Secara bahasa *online* bisa diartikan "didalam jaringan" atau dalam koneksi.

Online adalah keadaan terkoneksi dengan jaringan internet. Dalam keadaan *online*, kita dapat melakukan kegiatan secara aktif sehingga dapat menjalin komunikasi, baik komunikasi satu arah seperti

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara : 1) Observasi, merupakan pengumpulan data dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan dan penelitian terhadap keadaan- keadaan yang sesungguhnya terjadi, dengan membawa scope observasi secara tegas sesuai dengan tujuan penelitian; 2) Wawancara, merupakan pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden dengan kerangka atau pokok-pokok pertanyaan yang telah dipersiapkan; 3) Studi kepustakaan, merupakan tehnik pengumpulan data dengan mengumpulkan, membaca dan mengkaji dokumen terutama laporan-laporan keuangan, buku-buku perpustakaan, peraturan-peraturan perundang undangan dan bahan pustaka lainnya, baik yang di dapat di lokasi maupun di tempat lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan data laporan volume penjualan Kallista Shop Denpasar Denpasar Periode Tahun 2019 – 2021. Pengolahan data dilakukan dengan paket pengolah statistik SPSS ver. 25.0 IBM.

Teknik Analisis data

Dalam analisis data ini, yang digunakan adalah metode diskriptif kualitatif, dimana penelitian ini akan menampilkan secara alamiah praktik strategi pemasaran yang digunakan Kallista Shop Denpasar dalam meningkatkan volume penjualan di e-marketplace (Sugiyono, 2005, p. 21)

Analisis Regresi Linier Sederhana.

Analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode yang digunakan

untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independent *Digital Marketing* (X) terhadap variabel dependent Tingkat Penjualan (Y). perhitungan statistik dalam analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0 IBM pada penelitian ini, regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab hipotesis apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Tingkat Penjualan Toko Online Kallista Shop Denpasar. Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y: Tingkat Penjualan

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X: Digital Marketing

e : Error

Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau variabel independent (*Digital Marketing*) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Tingkat Penjualan) secara terpisah atau parsial. Masing-masing variabel bebasnya secara tersendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel

terikatnya. Dengan ketentuan : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$ maka dikatakan signifikan atau H_0 ditolak, dimana terdapat pengaruh antar variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan atau H_a diterima, dimana tidak terdapat pengaruh antar variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya (Sugiyono, 2014 : 184).

Uji Koefisien Determinasi (uji R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan yang paling dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara nol (0) dan satu (1) koefisien determinasi (R²) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi sederhana merupakan suatu alat analisis yang berusaha menemukan bentuk atau pola hubungan atau pengaruh antara variabel terikat dengan variabel independent seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent tersebut.

Tabel 1. Uji Regresi Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	80456808,830	13104780,772	,485	6,140	0,000
	Strategi Pemasaran	0,457	0,142		3,231	0,003

a. Dependent Variable : Volume Penjualan

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas diperoleh koefisien regresi sederhana dengan bantuan SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 80456808,830 + 0,457 X$$

Bilangan konstanta variabel strategi pemasaran e-marketing bernilai positif sebesar 80456808,830, artinya strategi pemasaran yang dilakukan Toko Online Kallista Shop Denpasar akan mempengaruhi volume penjualan sebesar 0,457 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk dapat menentukan persamaan regresi dalam penelitian ini harus ditentukan besarnya nilai konstanta dan koefisien regresi, hasil uji data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	80456808,830	13104780,772	,485	6,140	0,000
	Strategi Pemasaran	0,457	0,142		3,231	0,003

a. Dependent Variable : Volume Penjualan

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2 digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya.

Adapun $t\text{-tabel}$ yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 2,032. Pengujian hipotesis pada tabel 2 untuk variabel strategi pemasaran e-marketing menunjukkan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 3,231 sementara itu nilai pada $t\text{-tabel}$ distribusi 0,05 (5%) sebesar 2,032 maka $t\text{-hitung} 3,231 > t\text{-tabel} 2,032$ dengan tingkat signifikan $0,03 < 0,05$ artinya secara parsial variabel strategi pemasaran e-

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dependen dalam menerangkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Namun berdasarkan analisis diperoleh analisis yang disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,235	,212	7294904,879 21

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil uji tersebut (tabel 3) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran e-marketing dapat menjelaskan volume penjualan pada Toko Online Kallista Shop Denpasar sebesar 23,5% sedangkan sisanya 76,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

SIMPULAN

Setelah dilakukan pengolahan data dan dilakukan pengujian Peranan E-Marketing dengan Volume Penjualan adalah sebagai berikut : Terdapat pengaruh strategi pemasaran e-Marketing terhadap Volume Penjualan pada Toko Online Kallista Shop Denpasar secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai $t\text{-hitung}$

hitung sebesar 3,231 lebih besar dari t-tabel 2,032 dan signifikansi $0,03 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran e-marketing terhadap volume penjualan Toko Online Kallista Shop Denpasar dengan nilai $F = 10,440$, dan Signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran e-marketing berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Dari hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,235, yang berarti bahwa variabel strategi pemasaran e-marketing dapat menjelaskan volume penjualan pada Toko Online Kallista Shop Denpasar sebesar 23,5% sedangkan sisanya 76,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 1.] Adrianto, A. D., & Khairunnisa. (2017). Analisis Value at Risk (VAR) Dengan Metode Historis Serta Penerapannya Dalam Sub Sektor Rokok. *eProceedings of Management*, 1437-1444.
- 2.] Armstrong, G., & Kotler., P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- 3.] Cummins, J., & Mullin., R. (2008). *Sales Promotion : How to Create, Implement & Integrate Campaigns That Really Work Campaigns That Really Work*. London: Kogan Page.
- 4.] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi IV*. (2008). Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- 5.] Iksan. (2004). *Manajemen Strategis; Dalam Kompetisi Pasar Global*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- 6.] Makki, S. (2020, Desember 11). *'Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206206>.
- 7.] Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated. Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- 8.] Sofian, E. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- 9.] Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- 10.] Suprihanto, M. A. (1986). *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*. Yogyakarta: BPFE.
- 11.] Suyadi Prawirosentono, D. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 (Total Quality Management)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- 12.] Tjipnoto, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.