

Evaluasi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing usaha

Diana Fitriani

STMIK Pontianak
Jl. Merdeka No. 372 Pontianak, 0561-735555
e-mail: dianafitriani.8881@yahoo.com

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penerapan e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda didukung software 20.0 data diolah secara parsial dan simultan. Variabel bebas yaitu mengakses pasar global (X_1), mempromosikan produk (X_2), membangun merek (X_3), mendekatkan dengan pelanggan (X_4), membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan (X_5) dan memuaskan pelanggan (X_6) sedangkan variabel terikatnya adalah meningkatkan daya saing usaha (Y). Penyebaran kuesioner dengan alat ukur skala likert terhadap 30 responden pelaku usaha yang telah menerapkan e-commerce dalam usahanya. Evaluasi seluruh nilai regresi linier berganda bernilai positif dalam meningkatkan daya saing usaha baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial variabel yang paling dominan adalah mempromosikan produk dan disusul oleh memuaskan pelanggan sedangkan variabel lain mendukung penerapan secara positif pula. Sedangkan secara simultan diperoleh angka sebesar 50,2%. Angka menunjukkan peningkatan daya saing usaha yang dipengaruhi oleh e-commerce bernilai positif dan secara signifikan mampu untuk membantu para pelaku bisnis dalam meningkatkan proses bisnis yang lebih efektif dan efisien.

Kata kunci: e-commerce, daya saing usaha, regresi linier berganda

1. Pendahuluan

E-commerce banyak diterapkan pada perusahaan dan organisasi yang bertujuan untuk mendukung sistem kerja perusahaan agar mampu untuk unggul dalam bersaing. Penggunaan internet menurut lembaga riset pasar e-marketer sampai dengan tahun 2018 ini diperkirakan mencapai 3,6 miliar manusia [1]. E-commerce menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dalam era transformasi bisnis digital. Hal ini mampu memberikan hasil positif terhadap banyak aspek kehidupan baik secara individual, sosial bahkan dunia kerja atau dunia usaha. Keunggulan yang tercermin adalah memberikan dampak efisiensi dan efektifitas

kinerja perusahaan dalam mempengaruhi pasar. Banyak alat komunikasi dan informasi yang digunakan seperti telepon, fax, sms, email, website, enews, media sosial dan lain-lain. Hal tersebut mendukung munculnya istilah e-commerce atau lebih jelasnya adalah electronic commerce. E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan [1].

E-commerce merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk memiliki kemampuan bersaing secara global. Dunia global mengisyaratkan kepada seluruh perusahaan untuk mempermudah sistem kerja salah satunya adalah dengan menggunakan elektronik commercial sebagai alur informasi kepada seluruh konsumen dipenjuru dunia mengenai produk yang dihasilkan. Tidak hanya mengenai produk akan tetapi dapat juga untuk informasi yang berhubungan dengan profil perusahaan yang dianggap mampu untuk meningkatkan citra perusahaan dimata global. Keberhasilan bisnis pemasaran online sangat bergantung kepada kesiapan teknologi. Menghadapi kompleksitas kondisi pasar global menjadikan pengguna e-commerce harus semakin jeli dalam memainkan peranan dalam dunia usaha. E-commerce tidak hanya dapat digunakan untuk perusahaan skala besar. Perusahaan dengan skala kecil juga dapat menggunakannya untuk meningkatkan bisnis.

E-commerce didefinisikan dalam penjabaran perspektif berhubungan langsung terhadap, perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan dan perspektif online [2] E-commerce diharap mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan. Perusahaan yang survive dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usaha [3].

Penelitian serupa menyatakan bahwa, dalam dunia usaha e-commerce merupakan penggunaan teknologi terkini seperti internet untuk memudahkan kegiatan-kegiatan bisnis. Melalui internet pelaku usaha dapat dengan

mudah berkomunikasi melalui *email*, *chatting* dan lainnya sehingga dapat mempromosikan produk melalui iklan *online*, juga dapat memperkenalkan perusahaan dan mencari pelanggan baru melalui laman website. Motif pelaku usaha menerapkan *e-commerce* adalah mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merek, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dalam rangka memuaskan pelanggan. Manfaat yang diperoleh pelaku usaha adalah peningkatan jumlah pelanggan, sebagai sarana promosi dan memperluas bisnis sedangkan kendala yang dirasa adalah lemahnya sumberdaya manusia, mahal biaya, sulitnya mendapatkan perizinan dan hambatan jaringan [3].

Penelitian pendahulu menyatakan bahwa *e-commerce* mempermudah dalam pelayanan penjualan dan mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dijual sehingga informasi kepada pelanggan yang berada diluar kota ataupun dalam kota dapat dengan mudah memesan produk melalui website[4].

Penelitian lain menyatakan bahwa dengan sistem yang diterapkan mempermudah owner dalam pengolahan data barang dan data transaksi. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce* memenuhi strategi pemasaran produk yang dapat berdampak pada peningkatan pendapatan[5].

Penelitian bersifat deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek suatu set kondisi suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki [6]. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi dan penyebaran angket daftar pertanyaan kepada sejumlah responden yang telah menerapkan metode *e-commerce* dalam bisnis usahanya. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik probabilitas sampling yaitu kuota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan[7]. Jumlah responden diambil sebanyak 30 pelaku usaha. Hal ini didasari oleh teori Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500[7]. Didukung software SPSS 20.0 untuk melakukan olah data secara simultan dan parsial. Pada pengujian ini terdapat enam variabel *independent*/bebas yaitu, mengakses pasar global (X_1), mempromosikan produk (X_2), membangun merek (X_3), mendekatkan dengan pelanggan (X_4), membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan (X_5) dan memuaskan pelanggan (X_6). Sedangkan variabel *dependent*/terikat yaitu meningkatkan daya saing usaha (Y). Variabel tersebut

peneliti angkat berdasarkan penelitian yang pernah yang dilakukan sebelumnya dengan hasil yang menyatakan bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan *e-commerce*[3].

Untuk mengetahui nilai evaluasi penerapan *e-commerce* sebagai variabel bebas terhadap peningkatan daya saing usaha sebagai variabel terikat, digunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) disusun persamaan regresinya menjadi suatu model empiris [7], dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

Y = Meningkatkan daya saing usaha

X_1 = Mengakses Pasar Global

X_2 = Mempromosikan Produk

X_3 = Membangun Merek

X_4 = Mendekatkan dengan Pelanggan

X_5 = Membantu Komunikasi Lebih Cepat dengan Pelanggan

X_6 = Memuaskan Pelanggan

a = Konstanta

$b_1 + b_2$ = Masing-masing adalah koefisien regresi variabel X_1 s/d X_6 . Nilai signifikan $< 0,05$ ($P \leq 0,05$).

E = Stándar Error

Hipótesis penelitian diuraikan untuk membantu penelitian dalam mencari jawaban yang paling memungkinkan dalam menyelesaikan kasus penelitian secara simultan maupun secara parsial. Bentuk hipótesis secara simultan adalah H_0 diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 secara simultan terhadap variabel Y sedangkan H_a diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 secara simultan terhadap variabel Y . Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak akan tetapi sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sedangkan pengajuan hipótesis secara parsial yaitu H_0 diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 secara parsial terhadap variabel Y .

Bentuk hipotesis secara parsial berupa H_0 diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 secara parsial terhadap variabel Y sedangkan H_a diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 secara parsial terhadap Y . Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan antar nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Penelitian mengarah pada model regresi linier berganda dan didukung dengan pengujian validitas dan reliabilitas yang berguna untuk memastikan alat ukur adalah benar dan handal. Selain itu pengujian ini juga dianggap perlu untuk memasukkan pengujian asumsi klasik atau biasa dikenal dengan istilah OLS (*Ordinary Least Square*).

Teknik analisis dalam pengujian asumsi klasik OLS (*Ordinary Least Square*) untuk mengetahui data yang digunakan merupakan data yang normal dan layak untuk digunakan. OLS terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji linieritas [8].

Data yang diperoleh dengan mentabulasi jawaban responden dengan skala likert. Skala likert [7] umumnya digunakan untuk menilai pendapat atau persepsi responden mengenai perilaku dan fenomena sosial dalam penelitian. Kuesioner diajukan dengan menentukan skala lima tingkat yaitu, 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial[9].

2. Pembahasan

Meningkatkan daya saing usaha yang didukung oleh penerapan *e-commerce* mendatangkan keuntungan yang tidak semata mata dalam bentuk jumlah penjualan yang besar akan tetapi akan mengarah kepada kemajuan terhadap pangsa pasar global sampai dengan kepuasan konsumen. Kuesioner diberikan kepada 30 orang responden. Berdasarkan 6 variabel bebas dan 1 variabel terikat jumlah pertanyaan yang diberikan sebanyak 42 item pertanyaan. Setiap item pertanyaan ditabulasi untuk memperoleh hasil yang diharapkan.

a. Uji Validitas

Syarat minimum instrument dianggap valid jika nilai r (*corrected item*) > 0.3 . Hasil pengujian penelitian pada tabel 1 :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item-Total Statistics					
	Scale	Correct	Square	Cronba	
	Mean if	Item-	d	ch's	
	Item	Total	Multiple	Alpha	
	Deleted	Correla	Correla	Deleted	
	tion	tion	tion	tion	
X ₁	20.9963	1.938	.347	.502	.555 ^a

X ₂	20.8957	2.223	.458	.293	.452
X ₃	20.7907	2.634	.399	.056	.670
X ₄	21.0450	2.069	.309	.486	.365 ^a
X ₅	20.7450	2.507	.482	.322	.521
X ₆	20.8570	3.213	.331	.246	.424
Y	20.8783	2.219	.332	.252	.407

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan melihat nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0.60. dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 1
Reliability Statistics

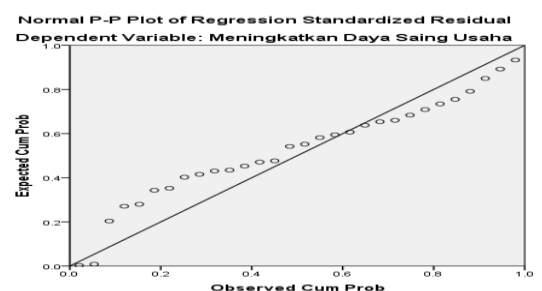
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.694	.697	7

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dinyatakan bahwa diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0.694. sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian ini dapat dianggap andal.

c. Uji Asumsi Klasik *Ordinary Least Square (OLS)*

1. Uji normalitas

Dinyatakan normal jika titik berada disekitar garis dalam penelitian. Seperti pada Gambar 1 :



Gambar 1. Grafik Normalitas

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi dimana terjadi korelasi variable variable bebas antara satu dengan yang lainnya. Dilihat pada nilai

Variance Inflating Factor (VIF) yang berada dibawah 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas. Uji ini dapat dilihat pada table 3 :

Tabel 3
Variance Inflating Factor

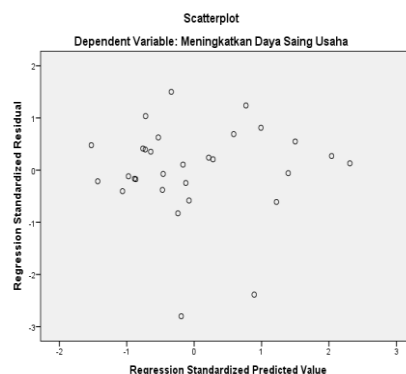
Variabel	VIF	Keterangan
X1	1.964	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	1.328	
X3	1.053	
X4	1.945	
X5	1.270	
X6	1.230	

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah terjadinya hubungan antara variable-variable bebas itu sendiri atau berkorelasi sendiri. Prosedur pendeteksian masalah autokorelasi diperoleh dengan membandingkan Durbin Watson hitung dengan Durbin Watson tabel. Rumus autokorelasi $d_u < d < 4 - d_u$ sehingga diperoleh nilai $1.826 < 1.839 < 4 - 1.826 = 1.826 < 1.839 < 1.826$. d_u (Tabel) adalah 1.826 dilihat dari d_u K'=5 pada kolom n=30. Dengan demikian kedua variabel bebas dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4. Uji Heterokedastisitas

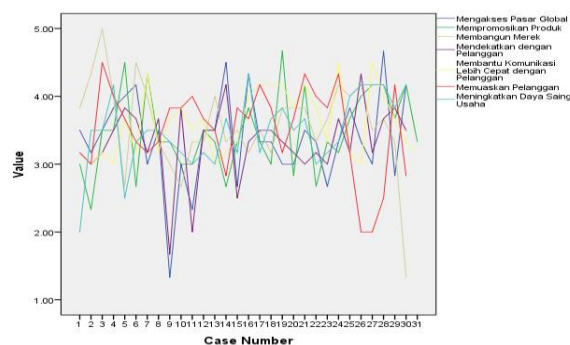
Heterokedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau juga melebihi dari yang semestinya. Agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan maka situasi heterokedastisitas harus dihilangkan dari model regresi. Salah satu cara untuk menguji heterokedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual dengan melihat *Scatterplot* pada gambar 2 :



Gambar 2. Scatterplot

5. Uji Linieritas

Linieritas menyatakan bahwa setiap persamaan regresi linier hubungan antar variable independen dan dependen harus linier dan dapat dilihat dari grafik hubungan antar variabel pada gambar 3 :



Gambar 3. Grafik linieritas

d. Uji Analisis Regresi

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Berguna untuk mengetahui factor-faktor yang paling dominan mempengaruhi peningkatan daya saing usaha. Perhitungan dapat dilihat pada table 4 :

Tabel 4
Pengujian Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Korelasi Parsial
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.414	1.408		1.714	,000	
X1	.142	.197	.182	.722	,000	.149
X2	.224	.183	.254	1.223	,000	.247
X3	.054	.147	.068	.370	,000	.077
X4	.008	.241	.009	.035	,000	.007
X5	.119	.223	.108	.534	,000	.096
X6	.222	.166	.269	1.343	,000	.242

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.414 + 0.142 X_1 + 0.224 X_2 + 0.054 X_3 + 0.008 X_4 + 0.119 X_5 + 0.222 X_6 + e$$

Secara parsial dapat dijelaskan bahwa nilai yang paling dominan terhadap peningkatan daya saing usaha adalah membuat promosi dan disusul meningkatkan daya saing usaha. Unsur variabel yang lain mendukung proses kerja *ecommerce* menjadi lebih efektif dan efisien.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil pengujian korelasi berganda secara simultan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Korelasi Berganda

		Multiple R	F-hit	F-Tabel	Signifikasi
Y	X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ X ₅ , X ₆	0,502	16.122	2,33	0,000 ^a

Berdasarkan Tabel 5 di atas, F-hitung sebesar 16,122 dan F-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebesar 2,33. Oleh karena F-hitung lebih besar dari F-tabel, atau dapat juga dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,000^a yang berada di bawah $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa *e-commerce* (X) berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha (Y).

3. Kesimpulan

Evaluasi penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan didukung *software* SPSS 20.00 dalam mengolah data baik secara parsial maupun simultan. Dengan menyebarkan kuesioner dan skala likert sebagai alat ukur dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap proses peningkatan daya saing dalam usaha. Secara keseluruhan diperoleh angka sebesar 50,2%. Sedangkan 49,8% sisanya merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan maka hal yang paling berpengaruh terhadap peningkatan daya saing usaha harus menjadi perhatian khusus agar pelayanan terhadap konsumen dapat terus ditingkatkan. Tanpa mengenyampingkan faktor pendukung lain yang terdapat dalam rangkaian variabel yang telah dilakukan. Menyempurnakan setiap elemen yang terkait dalam variabel penelitian merupakan keharusan yang diterapkan dalam proses penggunaan *e-commerce*.

Daftar Pustaka

- [1]. C. Ahmad, H. Dadang. *E-Business dan E-Commerce*, "Dasar E-Commerce," Yogyakarta : Andi, 2013.
- [2]. Kalakota, Whinston, "Frontier of Commerce," Addison-Wesley Publishing Company, Inc. Massachusetts, 2013.
- [3]. S. Maryama, "Penerapan E-commerce Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha," Jurnal Liquidity, Vol. 2, No. 1, STIE Ahmad Dahlan, Jakarta, Hal. 73-79, 2013.
- [4]. D. Yuliance, "Penerapan Ecommerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Butik Despin Yuliance," KMSI. STMIK Pringssewu Bandung., Vol. IV No. 1, Lampung, Hal 363-368., Issn 2337-3032, 2016.
- [5]. N. Mumtahana, Tito. "Pemanfaatan Web E-commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran," Madiun. Khazanah Informatika, Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika, Vol. 3, No. 1, Hal. 6-15, universitas PGRI Madiun, 2017.
- [6]. S. Arikunto. "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik", Jakarta, Rineka Cipta, 2013
- [7]. Sugiyono, "Statistik Untuk Penelitian," Bandung, Alfabeta. 2010
- [8]. S.P. Anggit, R. Djoko " Analisis Pengaruh Cash Position, Firm Size, Growth Opportunity, Ownership dan Return on Asset Terhadap Dividend Payout Ratio" Diponegoro Journal Of Management, Vol. 1, No. 1, Universitas Diponegoro Semarang, Hal 212-221, 2012.
- [9]. S. Riduwan, "Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis" Bandung, Alfabeta Cetakan ke 6, 2013