

# PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE AZILLA PONSEL PADA MASA PANDEMI COVID-19

Ahmad Raze

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin  
E-mail : ahmadraze07@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dan 2) tingkat hubungan antara *e-commerce* dengan keputusan pembelian.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survey. Populasi penelitian adalah konsumen pembeli handphone di Azilla Ponsel, dengan pengambilan sampel secara *random sampling* sebanyak 50 orang.

Hasil penelitian terhadap hasil koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian handphone di Azilla Ponsel Martapura. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian handphone di Azilla Ponsel Martapura” adalah **terbukti**.

Hasil analisis korelasi sederhana dihasilkan nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,807, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berat dan positif antara penggunaan *e-commerce* (X) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,6512 atau sebesar 65,12%, nilai ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh yang di hasilkan dari penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembeli adalah 65,12% , sedangkan sisa pengaruhnya yaitu 34,88% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimunculkan dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut dapat berupa : perilaku konsumen, seperti : sikap dan motivasi konsumen, serta kecanggihan fitur dari produk handphone itu sendiri.

Hasil pengujian terhadap nilai koefisien korelasi sederhana menunjukkan bahwa antara *e-commerce* dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat dan positif. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “terdapat hubungan yang erat dan positif antara *e-commerce* dengan keputusan pembelian handphone di Azilla Ponsel Martapura” adalah **terbukti**.

**Kata Kunci : *e-commerce*, keputusan pembelian**

---

## ABSTRACT

*This study aims to determine : 1) the effect of e-commerce on purchasing decisions, and 2) the level of relationship between e-commerce and purchasing decisions.*

*The design of this research is quantitative research and is a survey research. The research population is the consumer of mobile phone buyers in Azilla Ponsel, with a random sampling of 50 people.*

*The results of the research on the results of the simple regression coefficients show that there is a positive and significant influence between e-commerce on the decision to purchase cellphones at Azilla Ponsel. Thus, the first hypothesis which states that : "there is a significant influence between e-commerce on the decision to purchase cellphone at Azilla Ponsel" is proven.*

*The results of a simple correlation analysis resulted in an  $r_{xy}$  value of 0,807, indicating that there is a close and positive relationship between the use of e-commerce (X) and purchasing decisions(Y). the result of the coefficient of determination ( $r^2$ ) is 0,6512 or 65,12%, the value indicates that the level of resulting from the use of e-commerce on purchasing decisions is 65,12%, while the remaining influence is 34,88% is the influence of the variable othersthat were not indentified in this study. These other variables can be in the form of: consumer behavior, such as: consumer attitudes and motivations, as well as the sophistication of the features of the mobile phoneproduct itself.*

*The test results of the simple correlation coefficient show that there is a close and positive relationship between e-commerce and purchasing decisions. Thus the second hypothesis which states that "there is a close and positive relationship between e-commerce and the decisio to purchase mobile phones at Azilla Ponsel" is proven.*

**Keywords : *e-commerce* , purchasing decision**

## PENDAHULUAN

Bedasarkan data yang diperoleh dari Profil Azilla Ponsel bahwa data penjualan handphone di masa pandemi dari tahun 2019 hingga 2021 akhir kemarin mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan pandemic yang sedang melanda sejak tahun 2020 kemarin yang menyebabkan kerugian di berbagai sector khususnya ekonomi yang menyebabkan daya beli masyarakat dan minat konsumsi masyarakat menurun. Akibatnya kerugian ditanggung oleh Azilla Ponsel dan harus bertahan di masa pandemic yang sangat mempengaruhi penjualan handphone pada periode 2019-2020. Pada tahun 2019 Azilla Ponsel berada pada hasil penjualan yang dinilai cukup baik serta mendapatkan total penjualan dalam setahun sebanyak 897 unit handphone dari berbagai brand yang di jual Azilla Ponsel serta value omzet yang tercapai hamper 3 milyar. Hal ini tidak menarik perhatian owner untuk melakukan strategi menggunakan istagram dan hanya via tradisional pelanggan datang ke toko dan melakukan pemesanan sehingga belum di support system Instagram dan sebagainya. Pada tahun 2020 penjualan Handphone Azilla Ponsel menurun drastic, hal ini di akibatkan viralnya pandemic covid-19, serta peraturan pembatasan kerumunan atau kegiatan masyarakat yang menyebabkan penjualan secara offline sangat kesulitan untuk mendapat konsumen, hingga sekitar pertengahan tahun 2020 penjualan merosot sehingga memaksa seluruh staff Azilla Ponsel untuk memutar ide dan mencari solusi, hingga akhirnya memakai Instagram sebagai salah satu pendukung dalam kegiatan e-commerce yang dijalankan oleh pihak Azilla Ponsel. Penjualan pun meningkat seiring waktu tetapi total penjualan masih dirasa kurang karena sekira 3-4 bulan penurunan sangat signifikan. Total penjualan unit handphone oleh Azilla Ponsel pada tahun 2020 sekitar 671 unit atau menurun sekitar di angka 74.80% atau turun 25.20% dari acuan tahun 2019 yang penjualan mencapai 897 unit.

E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara bisnis (Sari,2017).

Omzet Penjualan , yang dimana omzet adalah jumlah uang secara keseluruhan dari penjual barang tersebut, artinya uang yang didapatkan oleh perusahaan dari hasil keseluruhan penjualan dalam kurun waktu tertentu. Dalam bahasa yang lebih sederhana , omzet sama dengan pendapatan kotor. Menurut Swasta (1993) Omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara teru-menerus atau dalam satu proses akuntansi. Karena sifatnya pendapat kotro, besaran omzet yang didapat oleh perusahaan tidak bisa dijadikan alat ukur kesuksesan perusahaan.

Handphone merupakan alat telekomunikasi elektronik dua arah yang bisa dibawa kemana-mana dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan berupa suara. Pengertian tersebut merupakan pengertian handphone secara umum. Dalam keseharian manusia tidak lepas dari handphone. Apalagi dengan semaki berkembangnya handphone sehingga memiliki berbagai fungsi sekaligus. Bukan hanya sebagai alat komunikasi saja namun telah berkembang menjadi alat dengan fungsi lainnya seperti sebagai media hiburan, media bisnis dan sebagainya.

Azilla Ponsel merupakan objek penelitian skripsi yang beralokasi di sekumpul, martapura. Azilla Ponsel berdiri pada tahun 2019, tepatnya pada tanggal 15 bulan Maret, yang di kepalai oleh H. Andar dan di awasi oleh Anjani sebagai manajer secara langsung.

Dengan adanya penjelasan singkat ini, maka sangat diharapkan penulis bisa mendapatkan gambaran secara lebih baik lagi.

Masa Psndemi Covid-19, corona virus adalah sekelompok virus yang dapat menyebar ke manusia dan dapat menyebabkan infeksi saluran pernapasan. Virus ini dapat menginfeksi bayi, anak-anak, orang dewasa, ibu hamil ,orang tua dan ibu menyusui. Coronavirus adalah sekelompok besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan, pada manusia biasanya menyebabkan infeksi pada saluran pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit serius .

Tujuan dari penelitian ini adalah dari tujuan khusus untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap peningkatan omzet penjualan, dan untuk mengetahui tingkat hubungan antara e-commerce dengan peningkatan omzet penjualan. Dan tujuan khususnya adalah mengidentifikasi pengaruh e-commerce dengan penjualan hanphone pada Azilla Ponsel serta mengidentifikasi kenyamanan dan keamanan transaksi melalui e-commerce dengan penjualan pada Azilla ponsel.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2017:81). Hipotesis juga merupakan suatu kesimpulan pendapat yang masih kurang.

## METODE

Jenis penelitian, metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Metode ini terutama digunakan untuk mengidenfikasi hubungan memanfaatkan e-commerce dalam meningkatkan omzet penjualan usahanya. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data secara statistik (metode penelitian kuantitatif) dengan menggunakan program SPSS yaitu regresi sederhana untuk menilai pengaruh e-commerce terhadap peningkatan omzet perusahaan. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan.

## HASIL PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada Azilla Ponsel dimulai dari data yang diambil pada tahun sebelum terjadi pandemi covid-19, yaitu bulan Januari-Desember 2019 sebagai acuan awal rata-rata penjualan sebelum pandemi, serta data bulan Januari hingga Desember 2020 dimana penjualan menurun drastis akibat peraturan tentang penjarangan jarak bersosialisasi sehingga sangat berpengaruh pada omzet penjualan di tahun 2020 yang notabene sangat rendah.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Azilla Ponsel sebelum terjadi pandemi covid-19 secara umum hanya sosialisasi langsung dan brosur. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dengan jelas bahwa strategi yang digunakan oleh Azilla Ponsel saat masa pandemi dalam usaha meningkatkan omzet penjualan pada tahun 2021 setelah mengalami penurunan yang sangat drastis dari tahun 2019 yang rata-rata penjualan handphone perbulannya 75 unit, setelah memasuki masa pandemi dan menghadapi aturan jaga jarak dan regulasi aturan tidak boleh berkerumun dan mengurangi interaksi langsung dengan orang lain, maka tahun 2020 awal turun drastis hingga akhir 2020 hanya berkisar rata-rata 67 unit perbulannya. Artinya terjadi penurunan dari tahun sebelumnya.

Penurunan jumlah penjualan tentunya sangat berpengaruh dari aturan pemerintahan tentang physical distancing dan aturan mengurangi kegiatan di luar rumah. Sehingga otomatis jumlah pengunjung dan transaksi di Azilla Ponsel turun drastis. Penurunan ini pun terjadi karena Azilla Ponsel belum memakai strategi promosi salah satunya dengan e-commerce membuat akun Instagram yang berisi profil dari Azilla Ponsel serta katalog produk sehingga bisa diakses oleh calon konsumen dari mana saja.

Namun pada akhirnya pada pertengahan 2020 hingga akhir 2021 terlihat perubahan penjualan sekitar 25,65% dari angka sebelum terjadi pandemi, serta 67,95% dari tahun 2020 yang bisa di bilang tahun terburuk yang penuh ujian untuk Azilla Ponsel dalam bertahan di masa pandemi covid-19 yang lalu.

### Hasil Penelitian Identitas Responden

Dalam penelitian ini data identitas responden yang teliti antara lain meliputi : jenis kelamin, tingkat usia, masa kerja dan pendapatan per bulan. Hasil penjabaran dari identitas responden tersebut antara lain sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin

Hasil penelitian terhadap 50 responden pembeli handphone di Azilla Ponsel Martapura, hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki merupakan responden terbanyak dengan jumlah 34 orang atau 68%, sedangkan berjenis kelamin perempuan berjumlah 16 orang atau 32% dari total sampel. Hasil ini menunjukkan bahwa secara kebetulan konsumen pembeli handphone di Azilla Ponsel berjenis kelamin laki-laki.

#### 2. Tingkat Pendidikan

Hasil penelitian terhadap 50 responden pembeli handphone di Azilla Ponsel Martapura berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar mempunyai tingkat pendidikan akhir SMA sebanyak 26 orang atau setara 52%, urutan kedua berpendidikan terakhir S1 dengan jumlah 13 orang atau 26%, dan urutan ketiga berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 11 orang atau 22%, sedangkan S2/S3 tidak ada, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pemakaian handphone yang membeli di Azilla Ponsel Martapura adalah berpendidikan terakhir SMA.

#### 3. Tingkat Usia

Hasil penelitian terhadap responden pembelian handphone di Azilla Ponsel Martapura berdasarkan tingkat usia menunjukkan sebagian besar mempunyai tingkat usia 17-25 tahun sebanyak 30 orang atau 60%, urutan kedua tingkat usia 26-30 tahun dengan jumlah 10 orang atau 20%, urutan ketiga usia 31-40 tahun sebanyak 5 orang atau 10%, urutan keempat 41-50 tahun sebanyak 3 orang atau 6% dan urutan kelima tingkat usia 50 tahun ke atas sebanyak 2 orang atau 4%. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pemakaian handphone yang membeli di Azilla Ponsel Martapura adalah tingkat usia 17-25 tahun.

#### 4. Masa Kerja

Hasil penelitian terhadap responden pembeli handphone berdasarkan masa kerja di Azilla Ponsel Martapura menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai masa kerja 2 tahun sebanyak 26 orang atau 52%, urutan kedua masa kerja 2-5 tahun dengan jumlah 19 orang atau 38%, urutan ketiga masa kerja 6-10 tahun sebanyak 5 orang atau 10% dan urutan keempat di atas 10 tahun tidak ada atau 0%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pemakaian handphone yang membeli di Azilla Ponsel Martapura adalah yang mempunyai masa kerja 2 tahun.

#### 5. Tingkat Pendapatan

Hasil penelitian terhadap responden pembeli handphone di Azilla Ponsel Martapura berdasarkan karakteristik Tingkat pendapatan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai tingkat pendapatan 2.000.000 sampai dengan 5.000.000 sebanyak 40 orang atau 80%, urutan kedua tingkat pendapatan di atas

5.000.000 dengan jumlah 8 orang atau 4%, urutan ketiga tingkat pendapatan 1.000.000 sampai 2.000.000 sebanyak 2 orang atau 4%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pemakai handphone yang membeli di Azilla Ponsel Martapura adalah mempunyai tingkat pendapatan antara 2.000.000 sampai dengan 5.000.000.

### Hasil Tanggapan terhadap variable Penggunaan E-Commerce

Hasil pengisian tentang penggunaan e-commerce di peroleh dari pengisian kuesioner oleh responden yang berupa tanggapan atau jawaban yang di wujudkan dalam bentuk isian kuesioner. Data jawaban ini merupakan data penting untuk di gunakan dalam proses analisa penelitian.

Variable penggunaan e-commerce yang di ukur meliputi 5 indikator, di antaranya adalah informasi produk (X.1), kemudahan yang di sediakan (X2), tingkat keamanan (X3), tingkat kepercayaan (X.4) dan kenyamanan pelayanan (X.5).

Pengukuran variable penggunaan e-commerce (X) ini di ukur menyajikan kuesioner yang akan di isi oleh responden dengan menerapkan skala Likert dengan alternatif 4 skala jawaban, antara lain :

- a. Sangat Bagus /Sangat Setuju (SB/SS) di beri nilai 4
- b. Bagus/Setuju (B/S) di beri nilai 3
- c. Kurang Bagus /Tidak Setuju (TB/TS) di beri nilai 1

Penjabaran dari hasil penelitian setiap indicator dari penggunaan e-commerce adalah sebagai berikut:

#### 1. Penjabaran informasi produk (X.1)

Hasil tanggapan dari 50 responden terhadap informasi produk dalam penggunaan e-commerce, berdasarkan hasil tanggapan indikator dari informasi produk (X.1) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yaitu jawaban **Bagus** berjumlah 26 jawaban (52%), **sangat bagus** berjumlah 19 jawaban (38%), **kurang bagus** berjumlah 5 jawaban (10%), sedangkan jawaban **tidak bagus** tidak ada.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pihak informasi produk yang di sajikan dalam penggunaan e-commerce dalam kondisi yang harus atau informasi yang dapat membantu jika digunakan dengan baik. Kondisi yang bagus tersebut dapat di lihat dari fitur-fitur informasi yang di sajikan e-commerce di antaranya :

- a. Etalase atau halaman display yang memuat nama, deskripsi dan harga barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Katalog yang bisa di eksplorasi isinya dengan mudahn untuk mencari produk atau jasa yang kita inginkan, namun umunya di fasilitasi dengan fungsi Search atau cari.
- c. Shopping Cart atau keranjang belanja yaitu tempat kita menaruh barang atau jasa yang kita inginkan. Memuat nama barang, quantity dan harga serta jumlah bayar, umumnya dilengkapi dengan automatic calculation yang dapat memunculkan informasi nominal pembayaran yang harus di lakukan.
- d. Payment method umumnya menawarkan tiga metode cara bayar, yaitu cash atau transfer atau debit,kredit dan C.O.D (Cash On Delivery).
- e. System pengiriman atau delivery method, umumnya berafiliasi dengan pihak ketiga atau perusahaan jasa pengiriman barang dengan berbagai layanannya yang dapat dipilih oleh pelanggan misalnya layanan kiriman sampai hari yang sama , keesokan harinya dan lain-lain.
- f. Contact link berisi alamat dan nomor telepon atau saluran lain (email/IM) yang dapat di gunakan untuk komunikasi antara pelanggan dan penjual, umumnya di sertakan pula Contact Form yang terdiri dari field-field untuk memasukkan identitas pengirim (nama,email atau website) serta berita atau pesan yang di sampaikan.

#### 2. Indkator Kemudahan yang di sediakan (X.2)

Hasil tanggapan responden tentang kemudahan yang di sediakan dalam penggunaan e-commerce, hasil tanggapan responden tentang indikator variable kemudahan yang di sediakan (X.2) menunjukkan abhwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yaitu **sangat bagus** berjumlah 21 (42%), **kurang bagus** berjumlah 7 (14%), sedangkan jawaban **tidak bagus** berjumlah 1 (2%).

Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan yang di sediakan penggunaan e-commerce selalu dalam keadaan baik dan memberikan kemudahan bagi penggunanya.

### 3. Indikator Tingkat Keamanan

Hasil tanggapan indikator tentang keamanan di sediakan (X.3) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan **Bagus** berjumlah 27 (54%), **sangat bagus** berjumlah 16 (32%), dan **kurang bagus** berjumlah 7 (14%), sedangkan jawaban **tidak bagus** tidak ada.

### 4. Indikator Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kepercayaan (X.4)

Hasil indikator tentang tingkat kepercayaan (X.4) tentang indikator menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberika tanggapan yaitu jawaban **bagus** berjumlah 25 (50%), **sangat bagus** berjumlah 14 (28%), **kurang bagus** berjumlah 10 (20%) sedangkan **tidak bagus** berjumlah 1 (2%). Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce di tinjau dari tingkat kepercayaan mendapat responden yang bagus dari konsumen, hal ini dikarenakan penggunaan e-commerce selalu terbantu adanya e-commerce tersebut.

### 5. Indikator Tanggapan responden Tentang Kenyamanan Pelayanan (X.5)

Hasil tanggapan responden tentang kenyamanan (X.5) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan tentang jawaban **bagus** berjumlah 25 (50%), **Sangat Bagus** berjumlah 17 (35%), **Kurang Bagus** berjumlah 7 (14%), sedangkan jawaban **Tidak Bagus** berjumlah 1 (2%).

### 6. Penggunaan E-commerce (X<sub>total</sub>)

Hasil tanggapan responden tentang variable penggunaan e-commerce secara total memuat 250 jawaban dimana jumlah respondennya adalah 50 orang, dan masing-masing mengisi jawaban 5 jawaban indikator. Hasil tanggapan variabel penggunaan e-commerce secara keseluruhan (X<sub>total</sub>) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yaitu **Bagus** berjumlah 124 (49,6%), **Sangat Bagus** berjumlah 87 (34,8%), **Jawaban Kurang Bagus** berjumlah 36 (14,4%) dan jawaban **Tidak Bagus** 3 jawaban (1,2%).

Kondisi ini menunjukkan bahwa beberapa indikator dalam penggunaan e-commerce yang meliputi : 1) informasi produk, 2) kemudahan yang di sediakan, 3) tingkat keamanan,4) indikator responden tentang tingkat kepercayaan dan 5) kenyamanan pelayanan secara keseluruhan menunjukkan kondisi yang **bagus**. Setelah menguraikan hasil penelitian tentang penggunaan e-commerce maka selanjutnya menjabarkan hasil penelitian tentang keputusan pembelian.

## Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian ini di ukur dari beberapa indikator yang digunakan antara lain : pelayanan (Y.1), keamanan (Y.2), dan kemudahan transaksi (Y.3). penjabaran hasil penelitian secara rinci dari bebrapa indikator tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Indikator pelayanan (Y.1)

Hasil tanggapan variable keputusan pembelian (Y.1) bedasarkan pelayanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yaitu jawaban **bagus** berjumlah 30 (60%), **sangat bagus** berjumlah 17 (34%), dan **kurang bagus** berjumlah 3 (6%), sedangkan jawaban **tidak bagus** tidak ada. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan yang di berikan oleh pihak Azilla Ponsel dalam kondisi yang bagus, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2. Indikator Keamanan (Y.2)

Hasil tanggapan keputusan pembelian (Y.2) tentang indikator keamanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yaitu **bagus** berjumlah 26 (52%), **sangat bagus** berjumlah 23 (46%), **kurang bagus** berjumlah 1 (2%), sedangkan jawaban **tidak bagus** tidak ada. Kondisi ini menunjukkan bahwa kondisi jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak Azilla Ponsel dapat di berikan kepada konsumen dalam kondisi yang bagus sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

### 3. Indikator Kemudahan Transaksi (Y.3)

Hasil tanggapan variable keputusan pembelian bedasarkan kemudahan transaksi (Y.3) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yaitu jawaban **bagus** berjumlah 33 (66%), **sangat bagus** berjumlah 17 (34%), dan **kurang bagus** tidak ada sedangkan jawaban **tidak bagus** tidak ada. Kondisi ini menunjukkan kemudahan transaksi keamanan yang diberikan oleh pihak Azilla Ponsel dapat diberikan kepada konsumen dalam kondisi yang bagus, sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

### 4. Indikator Keputusan Pembelian (Y<sub>total</sub>)

Hasil tanggapan variable keputusan pembelian secara total (Y<sub>total</sub>) menunjukka bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yaitu jawaban **bagus** berjumlah 33 (66%), **sangat bagus** berjumlah 17 (34%), sedangkan jawaban **kurang bagus** dan **tidak bagus** tidak ada. Kondisi ini menunjukkan bahwa kondisi keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli handphone di Azilla Ponsel merupakan pilihan yang bagus, karena telah memiliki indikator yang di kehendaki konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 50 (lima puluh) responden yang diambil secara random sampling menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pembeli handphone di Azilla Ponsel adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (68%), berpendidikan SMA sebanyak 26 orang (52%), memiliki tingkat usia antara 17-25 tahun sebanyak 30 orang (60%), telah mencapai masa kerja 2 tahun sebanyak 26 orang (52%), dan mempunyai tingkat pendapatan per bulan antara 2.000.000 sampai dengan 5.000.000 sebanyak 40 orang (80%).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dapat diketahui persamaan regresi yaitu:  $Y=1,868 + 0,104X$ , yang dapat diinterpretasikan bahwa :
  - a. Nilai  $b_0$  sebesar 1,686, dapat diartikan bahwa apabila variable penggunaan e-commerce (X) dianggap konstan atau nol (0), maka besarnya hasil keputusan pembelian (Y) yang dihasilkan sebesar 1,686.
  - b. Nilai  $b_1$  sebesar 0,104 dapat diartikan bahwa apabila penggunaan e-commerce (X) mengalami penambahan 1 kali, maka keputusan pembelian (Y) yang di hasilkan akan meningkat sebesar 0,104 atau 10,4% dengan syarat variable lain dianggap konstan
3. Hasil pengujian hipotesis terhadap hasil koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-commerce terhadap keputusan pembelian handphone di Azilla Ponsel. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ terdapat pengaruh yang signifikan antara e-commerce terhadap keputusan pembelian handphone di Azilla Ponsel” adalah terbukti.
4. Hasil analisis korelasi sederhana dihasilkan nilai  $r_{xy}$  sebesar 0,807, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat dan positif antara penggunaan e-commerce (X) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,6512 atau sebesar 65,12%, nilai menunjukkan bahwa tingkat pengaruh yang di hasilkan dari penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian adalah 65,12%, sedangkan sisa pengaruhnya yaitu 34,88% merupakan pengaruh dari variable lain yang tidak dimunculkan dalam penelitian ini. Variable lain tersebut dapat berupa : perilaku konsumen, seperti sikap dan motivasi konsumen, serta kecanggihan fitur dari produk handphone itu sendiri.
5. Hasil pengujian terhadap nilai koefisien korelasi sederhana menunjukkan bahwa antara e-commerce dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan erat dan positif. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ terdapat hubungan yang erat dan positif antara e-commerce dengan keputusan pembelian handphone di Azilla Ponsel” adalah terbukti.

### **Saran-saran**

Untuk mengatasi kekurangan dan kelemahan Azilla Ponsel di masa mendatang hendaknya ada beberapa poin yang bisa di tingkatkan yaitu :

1. Hendaknya Azilla Ponsel memperbanyak link marketplace sebagai penopang dan memperluas jangkauan calon konsumen, contoh seperti shoppe, tokopedia dll. Sehingga nantinya Azilla Ponsel makin besar dan pengaruhnya makin menjadi luas.
2. Untuk staff sendiri hendaknya meningkatkan motivasi dalam melayani konsumen, karena asset terpenting perusahaan selain teknologi juga sumber daya manusia yang berdedikasi tinggi.

### **REFERENSI**

- Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2016. “Perencanaan *E-Commerce* Penjualan Komputer Dan Alat Elektronik Berbasis Web Pada Toko Damar Komputer Pringsewu,” *Jurnal TAM (Technology acceptance Model)* 4(1):62-67.
- Basu Swastha, Irwan Sahaja. 2014.”Perancangan Electronic Commerce Berbasis B2C Pada Toko atk Sindoro,” *Jurnal TAM ( Technology Acceptance Model)* 8(1):58-62.
- Kenneth C. Loudon, Jane P. Loudon. 1998. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. 8 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suharsimi, Arikunto, 2009, *Yeknik Pengumpulan Data dan Analisis Pengumpulan Data (Edisi Revisi)*. Andi, Yogyakarta.
- Opiida, 2014, *Teori E-Bussines Dalam Kinerja Karyawan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2008, *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-Commerce*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Badudu and Zain. 2001, ‘*A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce*’, *The Information Society*, vol. 13.