

Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah *Onlineshop* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah

¹Bambang Surahman, ²Wahyuni Sari

Universitas Gajah Putih, Takengon, Aceh Tengah, Aceh

bambang.aceh@gmail.com

Abstrak - Sistem belanja *Online* dan sistem pembelian *Offline* adalah alat yang digunakan masyarakat dalam melakukan pembelian produk. Pembelian secara *Online* adalah bentuk promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan sosial media sedangkan pembelian secara *Offline* adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/ menjual produknya secara langsung kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun bisnis. Jadi kedua sistem transaksi ini akan membuat hubungan yang baik dalam pikiran masyarakat.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah *Onlineshop* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Kenko Fashion Aceh Tengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah study lapangan (Field Research), obeservasi, dokumentasi serta wawancara. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh selama 2 tahun, setahun sebelum *Online Shop* dan setahun sesudah *Online shop*. Teknik analisa data menggunakan rumus uji t sampel paired.

Berdasarkan hasil analisa uji t sampel paired terima H_1 apabila $2.7871 > 1.7171$ pada penggunaan volume penjualan sebelum dan sesudah *Online Shop*. terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah *Online Shop* karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Kesimpulan H_0 ditolak maka H_a diterima.

Kata Kunci: *Offline, Online Shop, Jumlah Pelanggan*

1. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan pada lingkungan persaingan yang semakin ketat dan terjadinya penurunan pertumbuhan penjualan. Internet di Indonesia yaitu sudah banyak digunakan dalam berbagai aktivitas termasuk didalam bidang ekonomi, segala kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan internet, mulai dari pembelian, distribusi, hingga pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah *Elektronik Commerce (e-commerce)* atau biasa disebut dengan istilah pembelian *Online*.

Saat ini semakin meningkat dan permintaan pakaian sangat dirasakan oleh beberapa penjual yang bergerak dibidang penjualan konveksi. Dari beberapa jenis dan model pakaian yang banyak diminati oleh konsumen adalah pakaian-pakaian keluaran terbaru. Pada umumnya konsumen akan lebih teliti dan cermat dalam memilih produk pakaian dengan gaya tren kekinian yang lebih memudahkan konsumen untuk berbelanja adalah dengan pemasaran secara *Online*.

Pada awalnya, *Online Shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirim melalui jasa pengiriman barang. Pertama kali perdagangan melalui sistem elektronik mulai dilakukam pada tahun 1994. Kegiatan ini bermula semenjak digunakan banner di halaman-halaman website. Tak lama kemudian, sekitar tahun 2000, kegiatan promosi dan penjualan seperti ini memperlihatkan hasil yang luar biasa. Sejak saat itulah, akhirnya banyak juga pihak yang ikut melakukan bisnis dimedia sosial *Online*. Yang lama kelamaan tercipta *Online Shop* dengan menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Namun tidak mudah juga berbisnis *Online Shop* ini, karena ada beberapa kendala yang sering menjadi masalah. Kendala tersebut adalah kurang percayanya calon pembeli terhadap situs *Online Shop* karena maraknya penipuan di beberapa situs *Online Shop* tertentu. Walaupun hanya beberapa situs yang telah melakukan penipuan, namun dampaknya ke semua situs *Online Shop*. Keterbatasan untuk kalangan orang tua yang tidak bisa menggunakan media sosial. Tidak ada jaringan didaerah tertentu sehingga para konsumen kesulitan untuk berbelanja *Online Shop* Toko Kenko Fashion Takengon Kabutaten Aceh Tengah menyediakan beragam model pakaian yang banyak diminati konsumen seperti cardigan, tunic, gamis, *oneshet*, dan sebagainya dengan mengikuti tren saat ini seperti produk korea dan bangkok mulai dari pakaian anak- anak hingga orang tua dan yang lainnya. Begitu pula dengan produk pakaian yang lainnya yang terus meningkat, kualitas produk pakaian yang mempunyai keunikan model dan langka dapat meningkatkan penjualan.

Sebelum menggunakan pemasaran secara *Online* Toko Kenko sudah menjalankan pemasaran secara *Offline*. Dan karena terjadinya pandemi saat ini dapat mengakibatkan penurunan minat beli konsumen dan berakibatkan pada berkurangnya jumlah produksi karena adanya pembatasan sosial berskala besar atau biasa disebut PSBB dari pemerintah. Dan untuk menunjang kinerja atau jumlah produk sehingga terciptanya inovasi pemasaran secara *Online* dari pemilik Toko Kenko agar usahanya yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah pesaing yang ada. Dalam masa covid-19 ini strategi pemasaran secara *Online* perlu diterapkan dan sangat menguntungkan dalam rangka memasarkan produknya, dengan menggunakan jasa promosi di media sosial produk Kenko

Fashion semakin banyak dikenal kalangan remaja karena pada jaman milenial ini remaja banyak menggunakan sosial medianya untuk berbelanja pakaian dan kebutuhan lainnya. Dengan volume penjualan sebelum *Online shop* sebanyak 4.770 pada tahun juli 2018 – juni 2019 dan volume penjualan sebelum *Online Shop* sebanyak 3.940 pada tahun juli 2019 – juni 2020.

Belanja secara *Online* di Toko Kenko Fashion dapat memiliki beberapa keunggulan yang dirasakan bagi penggunanya. Pertama, yaitu pembeli tidak diperlukan keluar rumah ataupun pergi ketempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang kemudian barang tersebut diantarkan kerumah. Kedua, yaitu pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harus keluar untuk mencari tempat belanja. Ketiga, yaitu dapat membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian *Online*. Keempat, yaitu pembelian online selalu buka 24 jam, hal inilah yang menguntungkan waktu kapan kita melakukan aktivitas transaksi secara *Online*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana perbandingan sebelum dan sesudah *Online shop* terhadap volume penjualan di Toko Kenko Fashion Takengon Aceh Tengah melalui penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah *Online Shop* Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini Bagaimana Analisis Perbandingan Sebelum Dan Sesudah *Online Shop* terhadap volume penjualan Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara sebelum dan sesudah *Online shop* terhadap volume penjualan pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah.

2. Studi Kepustakaan

Usaha

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, Usaha adalah kegiatan menggerakkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu perbuatan, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai sesuatu. Menurut Hamizar (2008 : 13) usaha adalah usaha yang melakukan kegiatan secara tetap atau terus menerus untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan, baik perorang maupun usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbadan hukum.

Menurut Sholihin (2012:3) usaha adalah aktivitas yang menyediakan barang dan jasa yang diperlukan untuk diinginkan oleh konsumen, dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang memiliki badan hukum atau badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki tetap usaha (SITU) Surat izin perdagangan (SIUP) serta usaha informal lain.

Usaha adalah kegiatan ekonomi yang memiliki peranan vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Adapun salah satu usaha diantaranya seperti jual beli,

memproduksi dan memasarkan, dan interaksi dengan manusia yang lain (Norvadewi, 2015 : 24).

Menurut Sukirno (2010 : 20) usaha adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar hidupnya terpenuhi.

E-Commerce (Online)

Arti kata *Online* adalah berasal dari kata *On* dan *line*, *On* artinya hidup, *Line* artinya saluran. *Online* adalah keadaan komputer yang terkoneksi/terhubung ke jaringan internet. Atau arti dari *Online* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menyebutkan ketika kita sedang terhubung ke jaringan internet. Sehingga apabila komputer kita *Online* maka kita dapat mengakses internet/browsing, mencari informasi-informasi di internet dan menggunakan sosial media untuk berkomunikasi.

Secara umum *Online Shop* merupakan toko yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara *device* yang digunakan oleh penjual dan pembeli.

Tentunya untuk mendapatkan kesepakatan dalam kegiatan jual beli. Sedangkan dalam artian luasnya, *Online shop* merupakan tempat dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik, pembeli hanya ditawarkan barang yang disediakan penjual sebagai gambaran dari produk yang akan dibeli oleh konsumennya.

Menurut Wicaksono (2010 : 93) *Online shop* adalah website yang digunakan untuk menjual produk melalui internet dimana perkembangan toko *Online* diindonesia sangat pesat.

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang atau jasa lewat internet sehingga pengunjung *Online shop* dapat melihat barang-barang di toko *Online shop* (Loekamto, (2012 : 208).

Belanja *Online* atau *Online shop* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet para pedagang berusaha membuat toko *Online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *Online* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi dirumah, sambil duduk dikursi mereka yang nyaman didepan komputer (Hermawan, 2013 : 7).

Kelebihan toko *online* bagi penjual dibandingkan toko konvensional adalah (Aeni, 2019 : 22) :

- 1) Modal untuk membuka toko *online* relative kecil.
- 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
- 3) Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
- 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
- 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Keuntungan toko *online* bagi pembeli diantaranya yaitu:

- 1) Menghemat biaya, pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih jika barang yang ingin dibeli hanya ada diluar kota.
- 2) Barang langsung bisa diantar kerumah.
- 3) Pembayaran dilakukan secara transfer sehingga transaksi lebih aman.
- 4) Harga lebih bersaing

Adapun kekurangan dari berbelanja *Online Shop* diantaranya yaitu:

- 1) Keterbatasan untuk kalangan orang tua yang tidak bisa menggunakan media sosial
- 2) Tidak ada jaringan didaerah tertentu sehingga para konsumen kesulitan untuk berbelanja *Online Shop*
- 3) Seringnya terdengar penipuan berbelanja *Online Shop* sehingga konsumen tidak berani berbelanja *Online Shop*

2.2. Pembelian *Online*

Belanja *Online (Online Shopping)* ialah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif tanpa suatu media perantara melalui internet (Elissa,2013 : 197).

Belanja *online* adalah suatu proses atau pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015 : 207).

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual (Suharfin,2018 :11).

Beberapa tips aman berbelanja *online* (Suharfin,2018 : 12):

- 1) Perhatikan testimoni dan reputasi penjual website atau akun jejaring sosial. Milik toko *online* biasanya memberikan tempat untuk para costumernya memberikan testimoni tentang pengalaman mereka selama berbelanja. Hal lain yang perlu diperhatikan dari penjual adalah lihat apakah bisa dengan mudah menghubungi penjual jika ada pertanyaan atau keluhan mengenai barang atau barang yang sudah kita pesan.
- 2) Detail dan kondisi barang/jasa yang dijual
Jangan pernah membeli barang yang tidak disertai informasi yang lengkap, pastikan jika sudah menerima info barang se jelas mungkin. Jangan pernah tergiur dengan harga murah karena jika harga barang atau jasa yang akan dibeli sangat jauh perbandingannya dengan barang yang sama yang beredar dipasaran.
- 3) Transaksi pembayaran
Dalam transaksi pembelian *online*, pembayaran biasanya dilakukan dengan metode transfer ke rekening bank penjual. Gunakan sistem COD untuk meminimalisasi terjadinya penipuan. COD merupakan sistem pembayaran yang baru dilakukan bersamaan dengan sampainya barang ketangan pembeli. Biasanya pembeli diminta untuk bertemu disebuah tempat atau bertemu langsung dengan si penjual. Keuntungan dari sistem pembayaran ini adalah pembeli bisa memeriksa barang yang dipesan terlebih dahulu sesuai tidak dengan keterangan yang tertera di website. Jika tidak sesuai, pembeli bisa langsung mengembalikan atau bernegosiasi untuk menukar barang.

Ada beberapa cara untuk menerima pembayaran pemesanan secara *online*, yaitu (Prasetio, 2012 : 32) :

- 1) Transfer Bank
Transfer adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.

2) Jasa Pengiriman Uang Secara *online*

Jasa pengiriman uang/ penerima uang secara cepat yang dilakukan lintas negara atau dalam satu negara. Dan dengan mata uang yang telah disepakati

3) COD (*Cash On Delivery*)

COD adalah kegiatan bertemunya penjual dan pembeli barang yang pemesanannya dilakukan secara *online* dan bertemunya ditempat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.

3. Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan dapat dilakukan dengan dua cara berikut:

1) Studi pustaka (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data kepustakaan sebagai landasan teoritis.

2) Studi lapangan (*Field Research*) yaitu cara pencarian data di lapangan yang menjadi objek penelitian, dengan keterlibatan langsung penulis pada lokasi penelitian, meliputi:

a. Observasi,

Menurut Sugiyono (2008 : 226) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

b. Wawancara (*interview*)

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2018 : 231) wawancara merupakan penentuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008 : 240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berbentuk gambar, foto, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi merupakan pelengkap metode observasi dan wawancara. Objek penelitian dokumentasi sebagai pendukung mengenai hasil penelitian observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2004 : 11) data kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjawab hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrumen penelitian tertentu. Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis datanya berupa statistik.

Menurut Riduan dan Sunarto (2013 : 125) Uji t berpasangan (*paired t-test*) adalah suatu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak bebas (*berpasangan*). Ciri-ciri yang paling sering ditemui pada kasus yang berpasangan adalah satu individu (*objek penelitian*) dikenai 2 buah perlakuan yang berbeda. Walaupun menggunakan individu yang sama, peneliti tetap memperoleh 2 macam data sampel, yaitu data dari perlakuan pertama dan data dari perlakuan kedua.

Dengan menggunakan rumus *Uji T-test dependent* atau *Paired sampel T-test* digunakan untuk membandingkan rata-rata dua set data yaitu data sebelum *Online Shop* dan sesudah *Online Shop* yang saling berpasangan. Rumus yang digunakan yaitu:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r \left(\frac{S_1}{\sqrt{n_1}} \right) \left(\frac{S_2}{\sqrt{n_2}} \right)}}$$

Keterangan :

- t = Nilai t hitung
- \bar{X}_1 = Rata-rata sampel 1
- \bar{X}_2 = Rata-rata sampel 2
- S_1^2 = Varians sampel 1
- S_2^2 = Varians sampel 2
- n_1 = Jumlah sampel sebelum *onlineshop*
- n_2 = Jumlah sampel setelah *onlineshop*
- r = Korelasi antara dua sampel
- S_1 = Simpangan baku sebelum *onlineshop*
- S_2 = Simpangan baku setelah *onlineshop*

Hasil Penelitian

Toko Kenko Fashion merupakan Toko *Offline* yang berdiri pada tahun 2018 dan juga membuka *Online Shop* sejak tahun 2019 pemilik Toko Ciko Aramico. Toko Kenko Fashion memiliki luas 20 x 22 m. Toko Kenko Fashion memilih tempat yang strategis yang beralamatkan di Jln. Lintang Takengon Kabupaten Aceh Tengah. Sebelum berdirinya Toko Kenko Fashion pemilik menjalankan usaha parfum. Produk yang di jual pada Toko Kenko Fashion ada beberapa jenis pakaian seperti pakaian wanita, pakaian pria , dari pakaian anak-anak, remaja, dewasa, orang tua dan yang lainnya.

Pemilik Toko Kenko juga menerima pesanan barang jika ada konsumen yang membutuhkan barang yang tidak ada di toko. Pemilik Toko Kenko Fasion tidak merekayasa kualitas produk dan berkata jujur kepada konsumen. Melayani konsumen dengan ramah dan baik, serta memenuhi janji kepada konsumen yang melakukan pemesanan produk. Tidak menjatuhkan produk dari pesaingnya. Dan menjual produk dengan kualitas yang baik dan terjamin. Pemilik serta karyawan toko selalu menjelaskan dan memberikan informasi mengenai kualitas produk dan barang terbaru yang akan dipilih oleh konsumen dan tidak pernah menjatuhkan toko yang lainnya. Pelayanan yang diberikan pun sangat baik begitu pula saat pemilik memposting produknya disosial media, beliau dengan sangat jelas menjelaskan kualitas bahan. Beliau memberikan kemasan yang menarik dengan menggunakan label dengan nama bisnisnya yaitu Toko Kenko Fashion.

Produk yang dijual di Toko Kenko Fasion beragam jenis produk tren kekinian mulai dari Jilbab, Rok, Baju atasan, Gamis, Celana Panjang, cardigan, tunic, *oneshet*, Sandal, Sepatu, Pakaian Pria dan Pakaian anak-anak. Juga dengan mengikuti tren saat ini seperti produk korea dan bangkok dan yang lainnya.

Tabel 1V.1

Jenis-Jenis Produk Di Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah

No.	Jenis Produk	Ukuran	Harga (Rp)
1	Jilbab		
	a. Segi 4		Rp. 30.000
	b. Prisket		Rp. 35.000
	c. Bella square		Rp. 25.000
2	d. Sya'i		Rp. 70.000 s/d 120.000
	Rok		
	a. Prisket jersey		Rp. 50.000
	b. Span jeans	M L XL	Rp. 130.000
3	Celana panjang		
	a. Culot		Rp. 60.000 s/d 90.000
	b. Celana kam	S M XL XXL	Rp. 80.000
	c. Celana jeans	No.26 - 30	Rp. 100.000 s/dRp.120.000
4	d. Celana soft jeans	No. 27 - 34	Rp. 100.000 s/d 120.000
	Baju Atasan		
	a. Blus		Rp. 30.000 (promo)
	b. Baju import		Rp. 120.000 s/d 200.000
	c. Baju kemeja		Rp. 60.000 s/d 120.000
	d. Jaket lokal		Rp. 90.000 s/d 120.000
5	e. Jaket import		Rp. 180.000 s/d 250.000
	Gamis		
	a. Brokat		Rp. 140.000 s/d 190.000
6	b. Ceruty		Rp. 120.000 s/d 190.000
	c. Inport		Rp. 180.000 s/d 240.000
	Cardigan		
7	a. Lokal		Rp. 80.000 s/d 120.000
	b. Inport		Rp. 150.000 s/d 190.000
	c. Blazer		Rp. 190.000 s/d 240.000
8	Tunic		
	a. Lokal		Rp. 100.000 s/d 120.000
	b. Inport		Rp. 140.000 s/d 190.000
9	Onesheet		
	a. Lokal		Rp. 100.000 s/d 170.000
	b. Inport		Rp. 180.000 s/d 250.000
10	Sandal		
	a. Lokal		Rp. 70.000 s/d 110.000
	b. Inport		Rp. 180.000 s/d 240.000
11	Sepatu		
	a. Lokal		Rp. 120.000 s/d 180.000
	b. Inport		Rp. 180.000 s/d 250.000
12	Kemeja laki-laki		Rp. 80.000 s/d 170.000
13	Batik		Rp. 100.000 s/d 120.000
14	Kaos		
	a. Lokal		Rp. 40.000 s/d 70.000
	b. Inport		Rp. 90.000 s/d 120.000
15	Jaket		
	a. Lokal		Rp. 90.000 s/d 140.000
	b. Inport		Rp. 180.000 s/d 270.000
15	Pakaian Anak		
	a. Setelan lokal		Rp. 60.000 s/d 180.000
	b. Blus		Rp. 100.000 s/d 190.000
	c. Gamis		Rp. 100.000 s/d 200.000
	d. Jaket		Rp. 90.000 s/d 140.000
	e. celana jeans		Rp. 100.000 s/d 160.000
f. celana pendek		Rp. 60.000 s/d 90.000	

Sumber : Toko Kenko Fashion (2021)

Media Promosi Yang Digunakan Toko Kenko Fashion Takengon Aceh Tengah

Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik dan melakukan pembelian. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk agar bisa dikenal dan diterima publik dapat ditempuh dengan berbagai cara.

Toko Kenko Fashion mempromosikan produknya dengan menggunakan teknik promosi penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu menawarkan produk secara langsung secara tatap muka kepada konsumen dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) yakni dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dan juga mengadakan promo pada hari raya idul fitri, dan juga bisa mendapatkan harga yang murah karena penjual *Offline* membuka harga nego dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen agar datang kembali ke toko.

Kenko Fashion juga mempromosikan produknya dengan menggunakan jasa *endorse* dan sosial media seperti Instagram, Watshaap Dll. Pemilik juga mendistribusikan produknya kepada *Reseller*. Tidak melakukan penipuan dalam bisnis *Online* yang akan menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen.

Volume penjualan Sebelum dan Sesudah Onlineshop Pada Toko Kenko Fashion Takengon Aceh Tengah

Data yang diperoleh dari toko Kenko Fashion menggunakan sebelum *Online Shop* pada bulan Juli 2018-2019 dan sesudah *Online Shop* pada bulan Juli 2019 - Juli 2020 adalah sebagai berikut.

Tabel 1V.2

Volume Penjualan Sebelum *Online Shop* Pada Bulan Juli 2018-2019 dan Sesudah *Online Shop* Pada Bulan Juli 2019 - Juli 2020 Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah

No	Bulan	Volume penjualan sebelum <i>Online</i> (juli 2018-juni 2019)	Volume penjualan sesudah <i>Online</i> (juli 2019-juni 2020)
1	Juli	300	280
2	Agustus	390	320
3	September	350	300
4	Oktober	380	300
5	November	300	300
6	Desember	500	450
7	Januari	500	450
8	Februari	360	400
9	Maret	390	260
10	April	400	270
11	Mei	600	310
12	Juni	300	300
Σ		4.770	3.940
\bar{X}		397,5	328,3

Sumber.: Toko Kenko Fashion (2021)

Pembahasan

a. Analisis Uji T Sampel Paired

Pertanyaan : apakah ada perbedaan antara sebelum dan sesudah *Online Shop* terhadap volume penjualan

Hipotesis :H₀ : tidak ada perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah *Online Shop*

H_a : terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah *Online Shop*

Berdasarkan data diatas untuk menghitung hasil menggunakan rumus uji t maka :

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{s_1^2}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{s_2^2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

$$t = \frac{397.5 - 328.3}{\sqrt{716.8 + 369.4 - 2r(26.77)(19.22)}}$$

$$= \frac{69.166}{\sqrt{1086.3 - 470.45}}$$

$$= \frac{69.166}{\sqrt{615.84}}$$

$$= \frac{69.166}{24.816}$$

t= 2.7871

t tabel = 1.7171

Kriteria : terima H₀ apabila t hitung > t tabel

Kriteria : terima H_a 2.7871 > 1.7171 (Df 24 dengan signifikansi 0,05)

Berdasarkan tabel diatas dapat dimasukkan rumus uji t pada penggunaan volume penjualan sebelum dan sesudah *Online Shop* terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah *Online Shop* karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sehingga H₀ ditolak maka H_a diterima.

Tabel 1V.3

Pengolahan data menggunakan rumus Uji t pada volume penjualan sebelum dan sesudah *Online Shop*

keterangan	sebelum	Sesudah
rata2	397.5	328.33
simpangan baku	92.748	66.583
Varians	8602.27	4433.33
Dk (derajat kebebasan)	n1+n2-2 (sampel sebelum dan sesudah <i>Online Shop</i> dikurang 2)	22 sampel

Berdasarkan tabel diatas untuk mencari nilai rata-rata sebelum dan sesudah *Online Shop* ialah dengan menggunakan =AVERAGE(volume penjualan *Online Shop* selama 12 bulan) , untuk mencari simpangan baku sebelum dan sesudah *Online Shop* menggunakan =STDEV(volume penjualan *Online Shop* selama 12 bulan), untuk mencari varians sebelum dan sesudah *Online Shop* menggunakan =VAR(volume penjualan sebelum *Online Shop* selama 12 bulan), kemudian untuk mencari data volume penjualan sebelum *Online Shop* selama 12 bulan + volume penjualan sebelum *Online Shop* selama 12 bulan-2 dan berjumlah 22 bulan.

Sehingga nilai rata-rata sebelum *Online Shop* 397.5 dan nilai rata-rata sesudah *Online Shop* 328.3 , simpangan baku sebelum *Online Shop* 92.74 dan simpangan baku sesudah *Online Shop* 66.58, varians sebelum *Online Shop* 8602.2 dan varians sesudah *Online Shop* 4433.3.

Tabel 1V.4

Pengolahan data menggunakan rumus uji t pada volume penjualan sebelum dan sesudah *Online Shop*

selisih rata rata	69.166
varian 1/n1	716.856
varian 1/n2	369.444
koefesien korelasi	0.4570
2 koefesien korelasi	0.9141
simpangan baku/akar n1	26.774
simpangan baku/akar n2	19.220
varian 1/n1+ varian1/n2	1086.300
2 koef * simp baku akar n1*n2	470.454
Total varian – total 2 koef dan simp baku	615.845
hasil akar	24.816
t hitung	2.7871
t tabel	1.7171

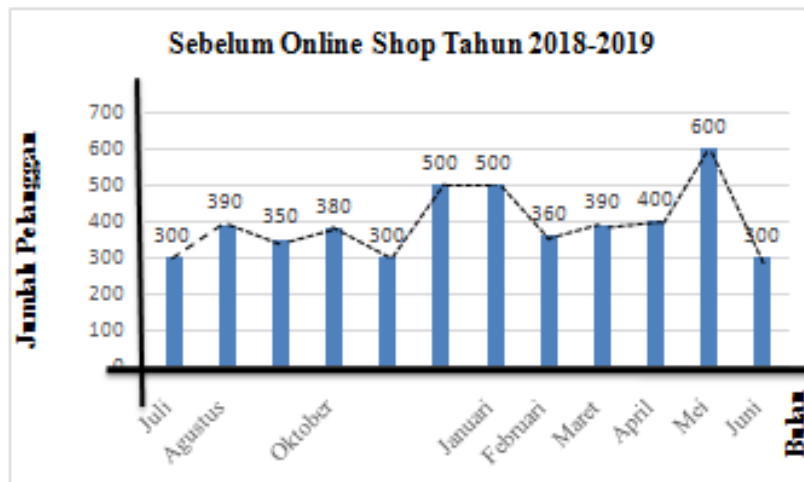
Untuk mencari selisih rata-rata ialah rata-rata sebelum + rata-rata sesudah *Online Shop* yaitu 69.166, untuk mencari nilai varian 1/n1 ialah jumlah varians sebelum *Online Shop*/12 bulan yaitu 716.856 dan untuk mencari nilai varian 1/n2 ialah jumlah varians sesudah *Online Shop*/ 12 bulan yaitu 369.444, untuk mencari nilai koefesien korelasi ialah =PEARSON(data sebelum dan sesudah *Online Shop*) yaitu 0.4570, untuk mencari nilai 2 koefesien korelasi ialah 2 x jumlah koefesien korelasi yaitu 0.9141, untuk mencari simpangan baku/akar n1 ialah simpangan baku sebelum *Online Shop*/12^{0.5} yaitu 26.774 dan untuk mencari nilai simpangan baku/akar n2 ialah simpangan baku sesudah *Online Shop*/12^{0.5} yaitu 19.220.

Untuk mencari t hitung ialah selisih rata-rata / hasil akar maka hasilnya **2.7871** dan untuk mencari t tabel yaitu dengan rumus statistical, TINV signifikansinya 5% atau 0.05 dan derajat kebebasan atau Dk ialah (n1+n2-2) 22 bulan maka nilainya **1.7171**.

b. Perkembangan Volume Penjualan Yang Berbelanja Di Toko Kenko Fashion Dari Tahun 2018 – 2021

Gambar 1V.2

Diagram Jumlah Perkembangan volume penjualan Sebelum *Online Shop* Tahun 2019 Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah

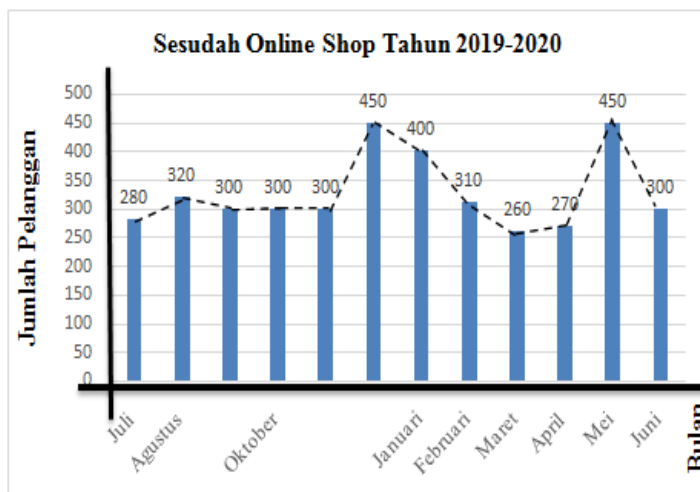


Berdasarkan grafik diatas volume penjualan sebelum *Online Shop* pada bulan juli 2018 berjumlah 300 konsumen, pada bulan agustus tingkat jumlah pelanggan meningkat sebanyak 390 konsumen, pada bulan September mengalami penurunan volume penjualan sebanyak 350, pada bulan oktober volume penjualan menurun kembali sebanyak 300 vkonsumen dibulan desember tahun 2018 dan januari 2019 mengalami peningkatan drastis berjumlah 500 konsumen karena dibulan tersebut itu adanya perayaan tahun baru sehingga volume penjualan lebih banyak berbelanja di toko Kenko Fashion tersebut.

Selanjutnya dibulan february 2019 terjadi penurunan kembali volume penjualan yang berjumlah 360 konsumen, dibulan maret dan april meningkat kembali, pada bulan mei mengalami peningkatan drastis jumlah pelanggan sebanyak 600 konsumendimana dibulan tersebut perayaan hari raya aidul firti dan toko Kenko Fashion mengadakan promo pakaian yang ada ditoko tersebut sehingga konsumen lebih tertarik berbelanja pada bulan tersebut selain itu tradisi umat muslim untuk berbelanja. Dan pada bulan juni mengalami penurunan yang sangat drastis yang berjumlah 300 konsumen.

Gambar 1V.3

Diagram Jumlah Perkembangan volume penjualan Sesudah *Online Shop* Tahun 2020 Pada Toko Kenko Fashion Takengon Kabupaten Aceh Tengah



Berdasarkan grafik diatas volume penjualan sebelum *Online Shop* pada bulan juli 2020 berjumlah 280 konsumen, pada bulan agustus tingkat jumlah pelanggan meningkat sebanyak 320 konsumen, pada bulan september dan oktober mengalami penurunan jumlah pelanggan sebanyak 300, dibulan desember tahun 2019 dan januari 2020 mengalami peningkatan 400-450 konsumen, karena dibulan tersebut itu adanya perayaan tahun baru sehingga pelanggan lebih banyak berbelanja di toko Kenko Fashion tersebut.

Selanjutnya dibulan februari 2019 terjadi penurunan kembali volume penjualan yang berjumlah 310 konsumen, dibulan maret mengalami penurunan yang sangat drastis yang berjumlah 260 konsumen karena terjadi pandemic covid-19 sehingga terjadinya penurunan ekonomi masyarakat, pada bulan april mengalami peningkatan pelanggan sebanyak 270 konsumen, pada bulan mei jumlah pelanggan mengalami peningkatan yang berjumlah 450 konsumen dimana dibulan tersebut perayaan hari raya Idul Fitri dan toko Kenko Fashion mengadakan promo pakaian yang ada ditoko tersebutsehingga pelanggan lebih tertarik berbelanja pada bulan tersebut selain itu tradisi umat muslim untuk berbelanja. Walaupun jumlah pelanggan tidak banyak dengan tahun 2019 tetapi masyarakat tetap mengupayakan berbelanja pada bulan suci Ramadhan. Dan pada bulan juni mengalami penurunan kembali yang berjumlah 300 konsumen.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapatdiambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisa menunjukkan bahwa $2.7871 > 1.7171$ dimana t hitung $>$ t tabel.
2. Analisis menggunakan rumus uji t sampel paired pada penggunaan volume penjualan sebelum dan sesudah *Online Shop* terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah *Online Shop* karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak maka H_a diterima.
3. Perkembangan volume penjualan sebelum *Online Shop* pada toko Kenko Fashion tahun 2018-2019 jumlah pelanggan meningkat dibulan desember dan januari berjumlah 500 konsumen dimana pada bulan tersebut adanya perayaan

tahun baru. Dan pada bulan mei jumlah pelanggan meningkat sebanyak 600 konsumen dimana dibulan tersebut adanya perayaan hari raya aidul fitri dan toko Kenko Fashion mengadakan promo sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

4. Pada tahun 2019-2020 volume penjualan sesudah *Online Shop* pada toko Kenko Fashion meningkat pada bulan desember berjumlah 450 konsumen dan pada bulan maret terjadinya penurunan yang sangat drastis yang berjumlah 260 konsumen karena dibulan tersebut terjadinya wabah pandemic covid-19 sehingga berkurangnya konsumen karena terjadinya penurun ekonomi masyarakat.

Referensi

- 1) Aeni, Nur Eni. 2019. *Pengaruh Online shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Walisongo Semarang.
- 2) Elisa, Inge & Mujiyana. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*, Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro.
- 3) Hermawan & Ahmadi. 2013. *E-Busines & E-Commerce*, Andi. Yogyakarta.
- 4) Hamizar, 2008. *Menangkap Peluang Usaha*, Ed. Kedua. CV Dian Anugrah Prakasa. Bekasi.
- 5) Ibrahim, Yacob H.M. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- 6) Loekamto. 2012. *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping*. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen.
- 7) Norvadewi. 2015. *Bisnis Dalam Prespektif Islam*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- 8) Prasetyo, Eko. 2012. *Data Mining Konsep Dan Aplikasi Menggunakan Matlab*, Andi. Yogyakarta.
- 9) Riduan. Sunarto. 2015. *Pengantar Statistika. Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- 10) Sholihin. 2012. *Pengantar Manajemen*, Erlangga. Jakarta.
- 11) Suharfin, Putriana. 2018. *Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa Di Kota Medan*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sumatra Utara, Medan.
- 12) Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV Alfabeta. Bandung.
- 13) Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kombinasi*, CV Alfabeta. Bandung.
- 14) Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*, CV Alfabeta. Bandung.
- 15) Sukirno, Sadono. 2010. *Makro Ekonomi. Teori Pengantar*, PT. Raja Grasindo Perseda. Jakarta.
- 16) Wicaksono, Yudhi. 2010. *Panduan Praktis Buka Usaha Dengan Modal Laptop*, Elex Media Komputindo. Jakarta.