

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN UMKM “DASTER MASAKINI” DI KARANGANYAR (Studi Kasus Pada Penjualan Daster Pada *e-Commerce* Shopee)

Graha Gatra Gustida¹; Sri Isfantin Puji Lestari²; Agus Triatmono³

gatragustida@gmail.com; sriisfantin@gmail.com; agustriatmono@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

stie.wijayamulya.solo@gmail.com

Abstrac : *This study aims to determine the variables Price (X1), Electronic Service Quality (X2), and Marketing Strategy (X3) that affect the Increase in Sales Volume (Y) of MSME Daster Masakini in Karanganyar. This study uses multiple linear regression analyzed using IBM SPSS 25 software, the regression equation obtained is $Y = 0.036 + 0.231 X1 + 0.316 X2 + 0.346 X3 + e$. The data used are primary data using the entire population with a total of fifty-two respondents studied in the e-commerce shopee MSME Daster Masakini. The findings show that the Price variable (X1) t count (1.773) t table < (2.011), the hypothesis is rejected which means that there is no significant partial influence on the Increase in Sales Volume (Y) of MSME Daster Masakini in Karanganyar. Electronic Service Quality (X2) tcount (2.911) ttable > (2.011), the hypothesis is accepted which means that there is a significant partial influence on the Increase in Sales Volume (Y) of Daster Masakini UMKM in Karanganyar. Marketing Strategy (X3) tcount (2.793) ttable > (2.011), the hypothesis is accepted which means that there is a significant partial influence on the Increase in Sales Volume (Y) of Daster Masakini UMKM in Karanganyar. The results of the F test show that the F count value (36.770) > F table (3.191), the hypothesis is rejected which means that there is a significant simultaneous influence of the variables Price (X1), Electronic Service Quality (X2), and Marketing Strategy (X3) on the Increase in Sales Volume (Y). Of the four independent variables, the dominant one is Marketing Strategy (X3) where the largest beta value is 0.346, so it can be said that the marketing strategy variable has the most dominant influence on the increase in sales volume of Daster Masakini UMKM in Karanganyar.*

Keywords: *Price (X1), Electronic Service Quality (X2), and Marketing Strategy (X3) and Increasing Sales Volume (Y)*

PENDAHULUAN

Aktivitas harian wanita saat di rumah yang selalu mengedepankan berpenampilan menarik, anggun dan santai daster inilah jawabannya apalagi disaat wabah pandemi *covid-19* hingga saat ini daster masih menjadi *trend* andalan fashion wanita karena modelnya yang nyaman dan fleksibel saat digunakan untuk beraktivitas (TIBAJIA, 2023). Daster tetap menjadi tren fashion wanita saat ini karena kenyamanan. Banyak desainer di seluruh dunia mengikuti tren fashion modern dengan membuat model daster yang menarik. Setiap wanita dapat menemukan daster yang sesuai dengan selera pribadi mereka dengan berbagai pilihan warna, motif, dan potongan. Mereka dapat mengekspresikan diri sekaligus tetap menarik di hadapan keluarga atau bahkan saat video call dengan teman-teman. Selain itu, popularitas daster didorong oleh tren gaya hidup yang lebih sehat dan minimalis. Wanita semakin mementingkan untuk merasa nyaman dan bebas dalam setiap aktivitas tanpa mengorbankan penampilan mereka. Daster memenuhi kebutuhan tersebut dengan desain yang longgar dan mudah dipadupadankan. Dengan semua keunggulan ini, tidak mengherankan jika daster terus menjadi pilihan favorit di kalangan wanita. Dalam dunia yang serba cepat ini, kemampuan untuk tetap stylish dan nyaman adalah hal yang sangat dihargai. Daster menawarkan kombinasi ideal antara fashion dan fungsi, sehingga tetap relevan di era sekarang dan seterusnya. Wanita dapat menjalani aktivitas sehari-hari dengan percaya diri, tanpa kehilangan esensi gaya dan keanggunan mereka.

Kebutuhan wanita membeli barang berupa daster membuat penjualan produk daster stabil bahkan meningkat hal ini menjadikan peluang bisnis untuk umkm memproduksi daster, sebagaimana dinyatakan oleh Keller (2007), setelah konsumen melakukan pembelian, mereka mungkin mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, yang mengarah pada perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan membeli kembali produk tersebut, berbicara positif tentang pembelian mereka kepada orang lain, memberikan perhatian minimal pada merek dan iklan pesaing, dan mempertimbangkan untuk membeli produk tambahan dari umkm yang sama. (Prasojo, 2011) mendefinisikan penjualan sebagai suatu kegiatan yang berfokus pada mengidentifikasi calon pembeli, mempengaruhi mereka, dan menawarkan arahan agar kebutuhan mereka selaras dengan produk yang tersedia, yang pada akhirnya mencapai kesepakatan harga yang saling menguntungkan.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu naik turun. Kemungkinan naik turunnya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peralatan.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba (Fredy Rangkuti, 2009:57)

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam satu periode akuntansi. Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran

Harga

Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa atau dapat juga dikatakan sebagai penentu atas sebuah produk bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Pelayanan Elektronik

Kualitas Pelayanan Elektronik adalah kualitas layanan elektronik sebagai persepsi konsumen tentang penyelesaian masalah yang terjadi dan hasilnya akan menjadi dasar untuk penilaian terhadap layanan yang sudah diberikan (Colier dan Bienstock 2006). Indikator yang dipakai untuk mengukur brand ambassador pada penelitian ini adalah (Putra, 2023) :

- 1) Desain Situs Web (*Website Design*)
- 2) Keandalan (*Realiability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Kepercayaan (*Trust*)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki dampak langsung terhadap nilai ekonomis perusahaan melalui pengaturan harga dan pengaruh terhadap produksi dan konsumsi. Dalam konteks ini, pemasaran berperan sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi, memastikan kualitas dan efektivitas pekerjaan berdasarkan standar prestasi yang ditetapkan (Marissa Grace Haque-Fawzi et al., 2021). Indikator yang dipakai untuk mengukur harga pada penelitian ini adalah (Rendelangi, Sahyuni, & Manan, 2023) :

- 1) Pemilihan Pasar.
- 2) Perencanaan Produk.
- 3) Penetapan Harga.

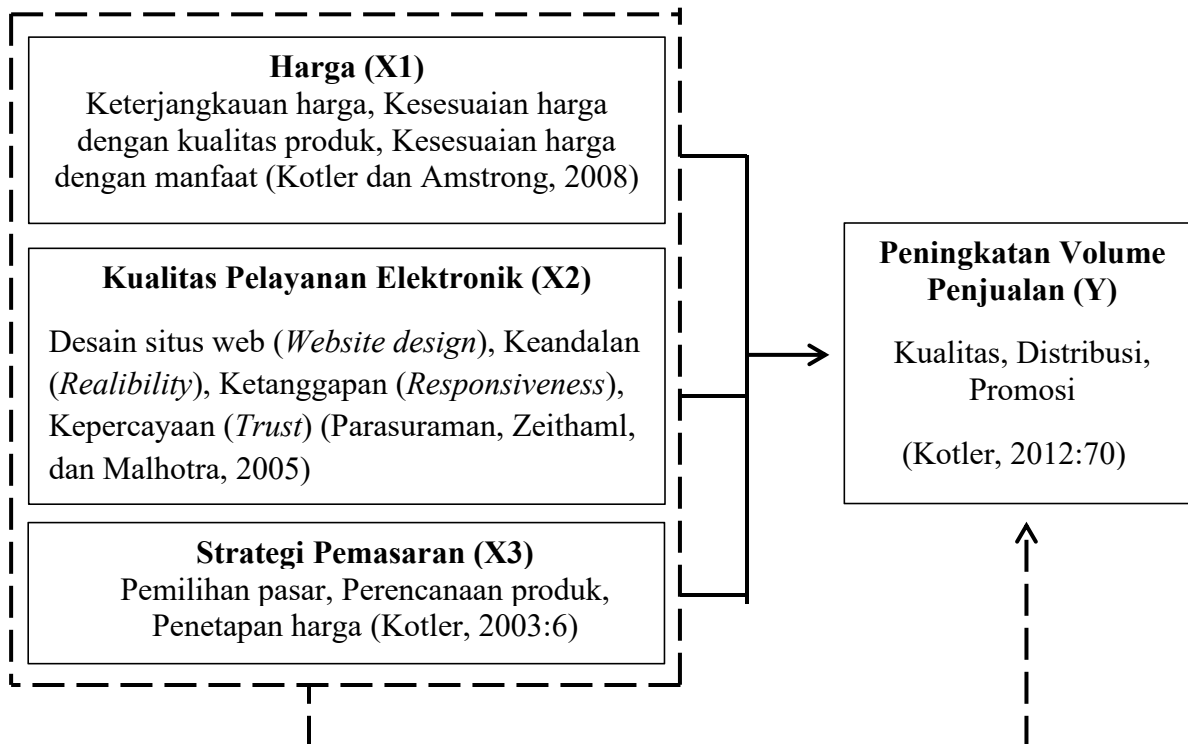
Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Tabel Peneliitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	----------	------------------

1	Istanti, Kusumo, & Novindari, 2020	Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang Pada Penjualan Produk Gamis Afifathin	• Harga • Produk gamis Afifathin	Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan pada variabel Penjualan Produk Gamis Afifathin (Y)
2	Nababan, Simanungkalit, & Nurlinda, 2021	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Medan)	• E-Servis Quality • Konsumen • Keputusan Pembelian • Power	Hasil uji secara parsial antara e-service quality dengan keputusan membeli pada konsumen Shopee menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee. Hal ini mengindikasikan semakin baik persepsi konsumen terhadap e-service quality Shopee, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.
3	Sope, 2023	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan	• Strategi Pemasaran. • Penjualan. • Segmentasi. • Targeting • Positioning • Marketing Mix	Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Bany Shop.
4	Hulu, Dakhi, & Zalogo, 2021	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada UD. MITRA Kecamatan Amandraya	• Strategi Pemasaran. • Situasi ekonomi. • Volume penjualan.	Secara parsial strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya..
5	Mahfud Kuncoro, Sri Isfantin Puji Lestari, Agus Triatmono 2023	Analisis pengaruh Merek, Promosi, Harga, dan <i>E-service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee	• Merek • Promosi • Harga • <i>E-service Quality</i> • Kepuasan Pelanggan - .	Secara parsial merek, promosi, harga, dan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee

Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

Variabel Bebas (X) : Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), dan srategi pemasaran (X3).

Variabel Terikat (Y) : Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu peningkatan volume penjualan (Y)

—————> : Pengaruh Secara Parsial

-----> : Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis

Agar peneliti terarah maka penulis mengemukakan beberapa hipotesis sebagai berikut yaitu:

H1.Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan umkm Daster Masakini di Karanganyar pada *e-Commerce* Shopee.

H2.Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan umkm Daster Masakini pada *e-Commerce* Shopee.

H3.Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan umkm Daster Masakini pada *e-Commerce* Shopee.

H4.Harga, Kualitas Pelayanan Elektronik, dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) umkm Daster Masakini pada *e-Commerce* Shopee.

H5.Strategi Pemasaran berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan (Y) UMKM Daster Masakini pada *e-Commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menurut (Prasanti, 2018) metode analisis ini umumnya dipakai dalam penelitian terhadap objek secara alamiah yang mana peneliti ialah instrumen kunci, teknik yang digunakan saat mengumpulkan datanya dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil dari penelitian kualitatif ini lebih memfokuskan pada makna dibanding generalisasi. Penelitian ini dilakukan pada semua kalangan masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan November 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee yang berbelanja produk Daster Masakini dengan jumlah yang tidak diketahui. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian menurut Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 13 item pertanyaan, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $13 \text{ item pertanyaan} \times 4 = 52$ pengguna *e-commerce* shopee. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik judgemental sampling. Menurut Malhotra (2005), judgement sampling adalah teknik penentuan sampel convenience (kemudahan) yang disertai dengan pertimbangan - pertimbangan tertentu. Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (scoring) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Scoring dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 - 4 - 3 - 2 - 1. Sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan realibilitas, selanjutnya penulis melakukan uji t, uji f dan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh setiap variable dengan menggunakan program SPSS Statistics 24.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan elektronik, strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 52 orang. Data-data yang telah dikumpulkan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengenai data responden dalam kuesioner penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Keterangan	
	Jumlah (orang)	Presentase
Laki-laki	12	23,1%

Perempuan	40	76,9%
-----------	----	-------

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2025

Dari tabel 2 diatas diketahui bahwa responden terdiri dari laki-laki sebanyak 12 orang atau dalam presentase sebesar 23,1% sedangkan perempuan 40 orang atau dalam presentase 76,9%. Ketertarikan daster tidak membuat konsumen dengan gender perempuan saja yang membelinya tetapi juga ada dari kalangan konsumen gender laki-laki, mungkin bisa dijadikan untuk hadiah ibunya atau untuk kekasihnya yang setiap harinya menggunakan produk daster.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Keterangan	
	Jumlah (orang)	Presentase
17-25 Tahun	39	75%
26-35 Tahun	4	7,7%
36-45 Tahun	3	5,8%
46-55 Tahun	3	5,8%
56-65 Tahun	3	5,8%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2025

Pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa responden pengguna *e-Commerce* dalam penelitian ini terdiri dari usia 17-25 tahun sebanyak 39 orang atau dalam presentase terdapat 75%, usia 26-35 tahun sebanyak 4 orang atau dalam presentase terdapat 7,7%, usia 36-45 tahun sebanyak 3 orang atau dalam presentase terdapat 5,8%, usia 46-55 tahun sebanyak 3 orang atau dalam presentase terdapat 5,8%, usia 56-65 tahun sebanyak 3 orang atau dalam presentase terdapat 5,8%.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Keterangan	
	Jumlah (orang)	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	34	65,4%
Karyawan Swasta	7	13,5%
ASN/TNI/POLRI	4	7,7%
Wiraswasta	4	7,7%
Ibu Rumah Tangga	3	5,8%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2025

Pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari Pelajar/Mahasiswa sebanyak 34 orang atau dalam presentase terdapat 65,4%, Karyawan Swasta sebanyak 7 orang atau dalam presentase terdapat 13,5%, ASN/TNI/POLRI sebanyak 4 orang atau dalam presentase terdapat 7,7%, Wiraswasta sebanyak 4 orang atau dalam presentase terdapat 7,7%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang atau dalam presentase terdapat 5,8%.

1. Hasil Penelitian

Setelah kuesioner yang dibagikan terkumpul maka akan didapatkan data primer, sedangkan hasil data disajikan dalam table pada halaman lampiran. Penelitian ini terdapat sample penelitian sejumlah 52 responden. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang terdiri dari harga (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), strategi pemasaran (X3), dan peningkatan volume penjualan (Y). Data dari keempat variabel tersebut diperoleh dari hasil pengisian jawaban kuesioner. Penyusunan kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono 2017:93). Untuk keperluan penelitian, maka jawaban dapat diberi skor sebagai berikut:

STS (Sangat tidak setuju) diberi skor 1; TS (Tidak setuju) diberi skor 2; N (Netral) diberi skor 3; S (Setuju) diberi skor 4; SS (Sangat Setuju) diberi skor 5

Untuk menghitung data hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS Statistik 25. Adapun dengan cara manua, peneliti membuat tabel-tabel penolong untuk memudahkan dalam perhitungan. Berdasarkan hasil perolehan dari tabel kuesioner dapat dilihat pada lampiran.

A. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji Instrumen Data Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan/kelayaan instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur (ZaenalArifin, 2012). Untuk menguji validitas setiap butir skor maka skor-skor yang dihasilkan dari kuesioner dikorelasikan dengan skor total, Dengan diperolehnya nilai indeks validitas setiap butir dapat diketahui dengan pasti butir-butir mana yang tidak memenuhi syarat ditinjau dari validitasnya.

Kepuasan mengenai valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dan nilai r table dengan ketentuan sebagai berikut :

r hitung $<$ r tabel (tidak valid)

r hitung $>$ r tabel (valid)

Untuk mengetahui hasil dari perhitungan uji validitas, maka dapat diuraikan dengan bantuan tabel sebagai berikut:

1) Harga (X1)

Dari hasil penelitian 52 responden, dengan 3 item pertanyaan/instrument, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel harga (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Nomor Instrumen	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,887	0,273	Valid
2	0,892	0,273	Valid
3	0,899	0,273	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 5 yang telah diuji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pertanyaan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* $>$ 0,273. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel harga (X1) dinyatakan valid.

2) Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)

Dari hasil penelitian 52 responden, dengan 4 item pertanyaan/instrument, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan elektronik (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)

Nomor Instrumen	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,875	0,273	Valid
2	0,782	0,273	Valid
3	0,839	0,273	Valid
4	0,827	0,273	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 6 yang telah diuji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pertanyaan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* $> 0,273$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel kualitas pelayanan elektronik (X2) dinyatakan valid.

3) Strategi Pemasaran (X3)

Dari hasil penelitian 52 responden, dengan 3 item pertanyaan/instrument, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel strategi pemasaran (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X3)

Nomor Instrumen	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0,767	0,273	Valid
2	0,788	0,273	Valid
3	0,743	0,273	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 7 yang telah diuji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pertanyaan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* $> 0,273$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel strategi pemasaran (X3) dinyatakan valid.

4) Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Dari hasil penelitian 52 responden, dengan 3 item pertanyaan/instrument, ternyata semua dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel peningkatan volume penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Nomor Instrumen	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0,791	0,273	Valid
2	0,796	0,273	Valid
3	0,862	0,273	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Dari data tabel 8 yang telah diuji dengan SPSS menunjukkan, apabila setiap item pertanyaan berdasarkan hasil *Pearson Correlation* $> 0,273$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel peningkatan volume penjualan (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017 : 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan kepada responden sebanyak 52 responden, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program *IBM SPSS Statics 25*, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r - \alpha$ positif dan lebih besar dari $r - \text{tabel}$ maka pertanyaan tersebut reliabel.
- 2) Jika $r - \alpha$ negatif dan lebih kecil dari $r - \text{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.
- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,6$ maka reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,6$ maka tidak reliabel.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,6$ (Priyatno, 2013 : 30)

Tabel 9
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No	Keterangan	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
1	Harga (X1)	0,869	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan Elektronik (X2)	0,849	0,60	Reliabel
3	Strategi Pemasaran (X3)	0,647	0,60	Reliabel
4	Peningkatan Volume Penjualan (Y)	0,745	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Dari rangkuman hasil uji reliabilitas pada tabel 9 dapat diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk harga (X1) sebesar 0,869, kualitas pelayanan elektronik(X2) sebesar 0,849, strategi pemasaran (X3) sebesar 0,647, peningkatan volume penjualan sebesar 0,745. Dengan demikian nilai *Cronbach's Alpha* dalam uji reliabilitas lebih dari 0,60 maka pertanyaan atau alat ukur kuesioner dinyatakan reliabel.

2. Uji Hipotesis Penelitian

Berdasarkan data yang telah terkumpul maka dilakukan analisis data guna menjawab hipotesis yang telah diajukan, yakni seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan elektronik, strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar. Untuk menguji analisis tersebut penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut :

a. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh satu persatu variabel dependen dengan variabel independen dapat diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 10
Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,036	1,154		,031	,975
	HARGA	,231	,130	,227	1,773	,083
	KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK	,316	,108	,380	2,911	,005
	STRATEGI PEMASARAN	,346	,124	,322	2,793	,007

a. Dependent Variable: PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 10 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,036 + 0,231 X_1 + 0,316 X_2 + 0,346 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,036 yang berarti apabila semua variabel independent bernilai konstan, maka kecenderungan konsumen/pelanggan untuk melakukan pembelian pada *e-Commerce* Shopee sebesar 0,036. Nilai beta untuk variabel Harga (X1) adalah sebesar 0,231 yang berarti pengaruh terhadap variabel Harga (X1) sebesar 0,231. Nilai beta untuk variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X2) adalah sebesar 0,316 yang berarti pengaruh terhadap variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X2) sebesar 0,316. Nilai beta untuk variabel Strategi Pemasaran (X3) adalah sebesar 0,346 yang berarti pengaruh terhadap variabel Strategi Pemasaran (X3) sebesar 0,346.

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,036	1,154		,031	,975
	HARGA	,231	,130	,227	1,773	,083
	KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK	,316	,108	,380	2,911	,005
	STRATEGI PEMASARAN	,346	,124	,322	2,793	,007

a. Dependent Variable: PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

Sumber : Data diolah SPSS 2025

b. Analisis Uji T

Untuk melihat hubungan satu persatu variabel dependen dengan variabel independent sebagaimana yang diperhatikan pada tabel berikut:

- 1) Uji t harga (X1) terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Kranganyar studi kasus pada penjualan daster pada *e-commerce* shopee (Y).

a) Komposisi Hipotesis

(1) $H_0 : \beta = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara harga (X1) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) UMKM Daster Masakini di Kranganyar studi kasus pada penjualan daster pada *e-commerce* shopee.

(2) $H_a : \beta \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh antara harga (X1) terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Kranganyar studi kasus pada penjualan daster pada *e-commerce* shopee (Y).

b) Level Of Significant = 0,05%

c) Nilai $t_{tabel} = t_{\alpha/2: (n - 1 - k)}$
 $= 0,05/2 : (52 - 1 - 3)$
 $= 2,011$

d) Kriteria Pengujian

(1) H_0 diterima apabila $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

(2) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$



Gambar 2
Grafik Uji T Harga

e) Nilai t hitung = 1,773

f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel harga (X_1) didapatkan t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1,773 < 2,011$) dengan signifikansi $t > 5\%$ ($0,083 > 0,05$) maka H_0 diterima, sehingga secara parsial harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar (Y).

2) Uji t kualitas pelayanan elektronik (X_2) terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar studi kasus pada penjualan daster pada *e-commerce* shopee (Y).

a) Komposisi Hipotesis

(1) $H_0 : \beta = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik (X_2) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) UMKM Daster Masakini di Karanganyar studi kasus pada penjualan daster pada *e-commerce* shopee.

(2) $H_a : \beta \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik (X_2) terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar studi kasus pada penjualan daster pada *e-commerce* shopee (Y).

b) Level Of Significant = 0,05%

c) Nilai $t_{tabel} = t_{\alpha/2: (n - 1 - k)}$
 $= 0,05/2 : (52 - 1 - 3)$
 $= 2,011$

d) Kriteria Pengujian

(3) H_0 diterima apabila $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

(4) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$



Gambar 3
Grafik Uji T Kualitas Pelayanan Elektronik

- e) Nilai t hitung = 2,911
- f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel kualitas pelayanan elektronik (X2) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,911 > 2,011$) dengan signifikansi $t < 5\%$ ($0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak, sehingga secara parsial kualitas pelayanan elektronik (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar (Y).

- 3) Uji t strategi pemasaran (X3) terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Kranganyar studi kasus pada penjualan daster pada *e-commerce* shopee (Y).
 - a) Komposisi Hipotesis
 - (1) $H_0 : \beta = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran (X3) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) UMKM Daster Masakini di Kranganyar studi kasus pada penjualan daster pada *e-commerce* shopee.
 - (2) $H_a : \beta \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh antara strategi pemasaran (X3) terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Kranganyar studi kasus pada penjualan daster pada *e-commerce* shopee (Y).
 - b) Level Of Significant = 0,05%
 - c) Nilai $t_{tabel} = t_{\alpha/2: (n - 1 - k)}$
 $= 0,05/2 : (52 - 1 - 3)$
 $= 2,011$
 - d) Kriteria Pengujian
 - (5) H_0 diterima apabila $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 - (6) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$



Gambar 4
Grafik Uji T Strategi Pemasaran

e) Nilai t hitung = 2,793

f) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel strategi pemasaran (X3) didapatkan t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,793 > 2,011$) dengan signifikansi $t < 5\%$ ($0,007 < 0,05$) maka H_0 ditolak, sehingga secara parsial strategi pemasaran (X3) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar (Y).

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama (simultan) antara variabel harga (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), strategi pemasaran (X3) terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar (Y).

Tabel 12
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192,316	3	64,105	36,770	<,001 ^b
	Residual	83,684	48	1,743		
	Total	276,000	51			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK

Sumber : Data diolah SPSS 2025

Langkah – langkah pengujian hipotesis :

1) Komposisi Hipotesis

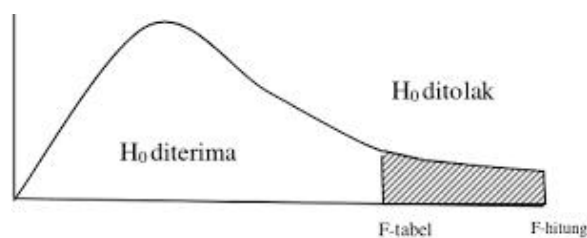
- a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Artinya tidak pengaruh secara bersama – sama (simultan) antara variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2), Strategi Pemasaran (X3) terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar (Y).
- b) $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh secara bersama – sama (simultan) antara variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan Elektronik (X2), Strategi Pemasaran (X3) terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar (Y).

2) Level Of Significant = 0,05%

- 3) Nilai $F_{\text{tabel}} = F_{0,05 (K) : (n - 1 - k)}$
 $= F_{0,05 (3) : (52 - 1 - 3)}$
 $= 3,191$

4) Kriteria Pengujian

- a) H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, berarti variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- b) H_a diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.



3,191

Gambar 5
Grafik Uji F

5) Nilai $F_{\text{hitung}} = 36,770$

6) Keputusan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($36,770 > 3,191$) dengan tingkat signifikan $F_{\text{hitung}} < 0,05$ yaitu ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, karena nilai probabilitas ($0,001$) lebih kecil dari $0,05$. Dari hasil analisis ini didapat interpresentasikan bahwa variabel yang meliputi harga, kualitas pelayanan elektronik, dan strategi pemasaran mempunyai pengaruh simultan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengolahan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan elektronik, dan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar, sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari uji t diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,083 lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak yang artinya harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar.
2. Berdasarkan dari uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik memiliki nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima yang artinya kualitas pelayanan elektronik berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar.
3. Berdasarkan dari uji t diketahui bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima yang artinya strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar.
4. Berdasarkan model regresi linier berganda diketahui bahwa nilai F hitung adalah 36,770 dengan tingkat signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai signifikansi pada tabel 11, maka terlihat bahwa nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi 0,001 maka dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh simultan antara variabel harga, kualitas pelayanan elektronik, dan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar.
5. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa variabel strategi pemasaran menunjukkan nilai beta yang paling besar yaitu sebesar 0,346, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar.

SARAN

Berdasarkan penelitian diatas maka penulis memberikan saran beberapa hal sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas dan memperdalam penelitiannya dengan cara menambah variabel independen yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan seperti, citra merk, pesaing, *brand ambassador*, dan lain sebagainya.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas sampel penelitian, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi.
 - c. Penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah sampel penelitian menjadi lebih dari 52 responden dan menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih otentik.
2. Bagi Perusahaan/UMKM

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel harga tidak mempengaruhi peningkatan volume penjualan UMKM Daster Masakini di Karanganyar. Responden menilai bahwa harga di *e-commerce* kurang menarik perhatian. Maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi memperkuat dibagian kualitas pelayanan elektronik di *e-commerce*, dan memperkuat lagi pemilihan strategi pemasaran yang akan membuat perusahaan/UMKM mendapatkan konsumen dan keuntungan yang banyak. Oleh karena itu masih diperlukan kajian dan riset lebih lanjut untuk mencari hasil penelitian yang terbaru selain yang ada pada artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y., Ningsih, S. S., & Mulyati, H. (2021). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Dengan Menggunakan Aplikasi SI APIK Pada UMKM. *INTERVENSI KOMUNITAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 2(2), 134-145.
- Alamin, Z., & Missouri, R. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 6(2), 120-131.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol 14, (1).
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 114–126.
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang . *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, Vol, 5 (1), 430-439.
- Dewi, S. P., Nurwati, & Rahayu, E. (2022). Penerapan Data Mining Untuk Prediksi Penjualan Produk Terlaris Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor . *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, Vol. 3 (4), 639-648.
- Dimara, G. Y., & Sari, I. K. (2018, Juli 13). *Pakaian Favorit Perempuan Indonesia, Ini Cerita di Balik Daster*. Dipetik Oktober 20, 2024, dari kumparanSTYLE: <https://kumparan.com/kumparanstyle/asal-usul-daster-berasal-dari-amerika-dan-dipakai-oleh-koboi-27431110790544696/full>
- Drajat, W. N. (2021). Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. , 88 -99.
- Fatoni, S. N. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam)*. Bandung: Bandung: Pustaka Setia.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, Vol.1 (2), 85-114.
- Hidayati, R., & Zulfa, L. (2018). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS SITUS WEB, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Vol 7 (3), 1-11.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 (2), 16-25.
- Istanti, E., Kusumo, B., & Noviandari, I. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya*, 1-10.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (B. Molan,ed.)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.
- Lengkey, G. R., Mandey, S., & Soepono, D. (2022, Oktober 5). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

PENGGUNA APLIKASI PLN MOBILE PELANGGAN TOMOHON. *Jurnal EMBA*, hal. Vol.4 No. 5 , 62-71.