

**PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE
TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI
ENGINEERING**

Pesta Gultom¹, Jack Karnadi²

Program Studi Manajemen
STIE Eka Prasetya

pesta65.gultom@gmail.com
jackkarnadiho@gmail.com

Abstract: This study aimed to determine the influence of E-Commerce on selling price of CV. Surya Sakti Engineering's products, to determine the influence of Online Transportation on selling price of CV. Surya Sakti Engineering's products, to determine the influence of E-Commerce and Online Transportation on selling price of CV. Surya Sakti Engineering's products. The research methodology used is quantitative descriptive method. Quantitative data is used in this study, which is obtained in number forms. Data sources are primary and secondary data. Primary data is obtained from questionnaire distribution to customers / business partners of CV. Surya Sakti Engineering. Secondary data is obtained from data and literature which have relationship with this study. The population in this study is customers / business partners of CV. Surya Sakti Engineering with the total of 60 respondents. Using saturation sampling method, the sample total is equal to population sample. Data is analyzed by using multiple linear regression analysis method. Results of the analysis show that E-Commerce does not have significant effect on selling price of CV. Surya Sakti Engineering's products based on partial test result hypothesis. Results of the analysis show Online Transportation does not have significant effect on selling price of CV. Surya Sakti Engineering's products based on partial test result hypothesis. Results of the analysis show that E-Commerce and Online Transportation does not have significant effect on selling price of CV. Surya Sakti Engineering's products based on simultaneously test result hypothesis. This study hypothesis result according to coefficient determination apparently shows that there is 3,3% where Selling Price is affected by E-Commerce and Online Transportation. This result therefore shows that Selling Price is affected by unanalyzed variables such as TV advertising, pop-up advertising, competitors, dan more other variables approximately 96,7%.

Keywords : *E-Commerce, Online Transportation, Selling Price*

PENDAHULUAN

Metode perdagangan di dunia selalu maju bertahap dan bahkan kemajuannya semakin pesat semenjak internet muncul di dunia. Dahulu internet dipergunakan untuk menghubungkan jarak yang jauh dan oleh karena jarak yang semakin dekat maka bisnis mulai dimasukkan di dalam sistem ini. Sistem ini dikenal sebagai *E-Commerce*. Efek *E-Commerce* ini bersifat positif dan negatif. Efek positif dari *E-Commerce* ini yaitu jarak antara konsumen dan produsen menjadi sangat dekat sehingga harga produk menjadi lebih murah bagi para konsumen. Di sisi lain maka distributor, leveransir, dan orang tengah mengalami penurunan omzet disebabkan konsumen dapat melakukan *by-pass* melalui *E-Commerce* kepada produsen langsung.

Beberapa *platform E-Commerce* yang cukup berpengaruh di Indonesia adalah Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, Shopee, dan lain sebagainya. Merek-merek *E-Commerce* tersebut merupakan perusahaan perantara antara produsen dan pedagang *online* dimana seluruh sistem penjualannya dikontrol oleh pihak perusahaan *E-Commerce* tersebut. Oleh karena Indonesia mempunyai tingkat kependudukan yang mulai memuncak di golongan anak muda, maka bisnis *E-Commerce* ini menjadi besar dan mendapatkan cukup banyak kepercayaan. Efek samping dari *E-Commerce* ini membuat banyak perusahaan lokal dan pedagang-pedagang lokal yang tidak bisa bersaing dikarenakan ketertinggalan dalam hal mengikuti trend teknologi yang berkembang saat ini. Grafik harga penjualan harus diturunkan untuk menaangi perdagangan global yang terjadi. Pebisnis yang menerapkan sistem *offline* banyak yang berguguran juga sehingga pelaku bisnis yang bersifat orang tengah sedang dengan cepat digantikan oleh pebisnis *E-Commerce* ini.

Perkembangan internet juga merubah tatanan sistem transportasi di seluruh dunia dimana salah satu perusahaan yang dimiliki anak bangsa Indonesia adalah Go-Jek. Perusahaan ini berawal dari jasa transportasi orang maupun barang yang bersifat *online* dan berkembang ke seluruh Indonesia. Salah satu produk yang ditawarkan Go-Jek adalah Go-Box yang merupakan jasa transportasi barang-barang yang

memiliki volume yang besar baik dalam hal berat maupun kuantitas. Efek dari perkembangan ini juga memiliki dua sisi yaitu positif dan negatif. Di lain sisi, pengguna jasa ini merasa diuntungkan karena harga yang jauh lebih murah yang ditawarkan dari perusahaan Go-Jek.

Sektor bisnis di Medan cukup bervariasi dan salah satu yang cukup bersaing adalah bisnis yang mengarah kepada sektor teknik. Bisnis bersifat teknik cukup berkembang di Medan dan memiliki perputaran ekonomi yang baik dan banyak berkontribusi terutama di perkebunan yang membutuhkan alat-alat berat dan permesinan. Hasil bumi yang cukup dikenal di Medan sebagai ibukota provinsi Sumatera Utara adalah perkebunan kelapa sawit, perkebunan karet, dan perkebunan tembakau.

CV. Surya Sakti Engineering sudah bergerak di dunia usaha dengan pengalaman selama tiga puluh delapan tahun. Perusahaan ini bergerak juga di sektor teknik dan juga memperdagangkan barang-barang teknik untuk alat-alat berat dan permesinan untuk perkebunan kelapa sawit. Dampak dari *E-Commerce* dan Transportasi *Online* juga memiliki dampak yang signifikan terutama di harga jual yang bisa ditawarkan kepada pelanggannya. Bukti dari harga jual yang cukup bersaing dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Perbandingan Harga Jual produk *E-Commerce* dan Harga Jual perusahaan Surya Sakti Engineering

Nama Produk	Harga (Rp)		
	<i>E-Commerce</i>		Surya Sakti Engineering
	Bukalapak	Tokopedia	
Chain block 1 ton 5 meter	450.000	350.000	1.000.000
WD 40 191ml	30.000	29.700	50.000
Helmet Proyek TS / V-Gard Safety	22.000	24.000	55.000
Kabel Skun 25-8	1.500	1.056	3.000
Elbow Stainless Steel 3 inch	29.500	40.000	160.000

Sumber: Bukalapak, Tokopedia, dan Surya Sakti Engineering (2019)

Data tabel 1 di atas memberikan efek yang cukup signifikan dimana minimal perbedaan harga jual konvensional bias lebih tinggi 70%

dibandingkan dengan produk serupa yang dijual di *E-Commerce*. Keadaan demikian membawa dampak permasalahan kepada perusahaan CV. Surya Sakti Engineering dimana melalui laporan keuangan yang terlampir selama lima tahun, dapat diperhatikan bahwa ada penurunan jumlah laba yang dihasilkan oleh perusahaan seperti yang ditampilkan oleh Tabel 2.

Tabel 2 Laba CV. Surya Sakti Engineering dari tahun 2014 - 2018

Tahun	Laba (Rp)
2014	568.495.171
2015	498.004.437
2016	317.803.013
2017	552.858.199
2018	101.640.131

Sumber: CV. Surya Sakti Engineering, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa laba perusahaan secara sistematis mengalami penurunan. Pada pergantian tahun 2015 maka penurunan laba sebesar 13% tercatat dibandingkan pada tahun 2014. Penurunan terjadi lagi pada tahun 2016 sebesar 37% berbanding laba tahun lalu. Uniknya perusahaan ini mencatat kenaikan laba sebesar 74%. Diketahui bahwa kenaikan ini terjadi dikarenakan adanya tambahan dari perusahaan yang baru diterobos, namun pada tahun ke depannya perusahaan mengalami penurunan paling signifikan pada tahun 2018 dimana terjadi penurunan hampir 80% dibandingkan dengan laba di tahun 2017 yang bisa saja disebabkan karena adanya kendala teknis di dalam perusahaan saat menjalankan kontrak dengan perusahaan lainnya.

CV. Surya Sakti Engineering sendiri adalah perusahaan leveransir maka perusahaan ini bukan produsen produk dan memperoleh keuntungan dari jasa informasi yang dimilikinya untuk menjual produk yang tidak diproduksinya sendiri. Perusahaan ini juga tidak memiliki armada transportasi untuk mengantarkan produk kepada *end user*. Jasa transportasi yang dahulu adalah melalui kenalan-kenalan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut di atas maka tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui variabel *E-Commerce* berpengaruh terhadap Harga Jual produk perusahaan CV. Surya Sakti

Engineering; 2. Untuk mengetahui variabel Transportasi *Online* berpengaruh terhadap Harga Jual produk perusahaan CV. Surya Sakti Engineering; 3. Untuk mengetahui variabel *E-Commerce* dan Transportasi *Online* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Harga Jual produk perusahaan CV. Surya Sakti Engineering.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Harga Jual

Menurut Kotler & Armstrong (2017:292), *price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.* Pengertian harga menurut Kotler & Armstrong (2017:292) dapat diterjemahkan yaitu harga adalah nominal uang yang dibebankan kepada suatu produk atau servis. Lebih luasnya, harga adalah total dari semua nilai yang konsumen rela berikan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk atau servis. Terdapat empat indikator Harga Jual yaitu : 1. Keterjangkauan harga; 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3. Daya saing harga; 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

E-Commerce

Manap (2016:42) mengungkapkan bahwa “*E-Commerce* adalah model bisnis dalam penjualan produk dengan tiga kemungkinan: dimana produk dijual langsung ke konsumen, dimana perusahaan menjual produk ke perusahaan lain (antar perusahaan atau antar bisnis) dan konsumen menjual produk ke konsumen lain”. Indikator *E-Commerce* terdapat enam yaitu : 1. Reciprocity; 2. Commitment and consistency; 3. Social proof of consensus; 4. Authority; 5. Liking; 6. Scarcity.

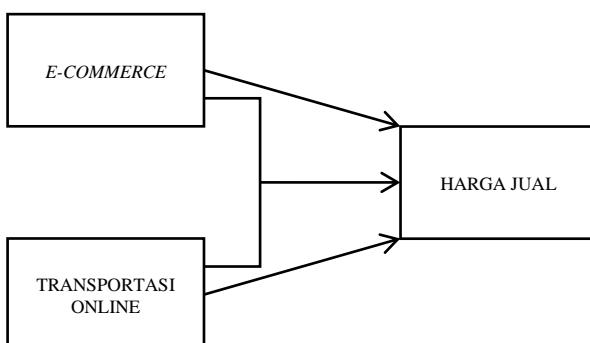
Menurut Sudjaya (2017) pengertian Transportasi *Online* adalah wahana yang digunakan sebagai pemindah dari suatu tempat ke tempat lain dengan agensi-agensi tertentu yang bertanggung jawab dalam hal kepemilikan maupun pengoperasian transportasi yang terkait, yang paling utama dari transportasi ini yaitu transportasi yang berbasis mesin canggih dilengkapi dengan fitur pelacak posisi. Ada

delapan indikator variabel Transportasi *Online* yaitu : 1. Kemudahan; 2. Distribusi; 3. Ketepatan waktu; 4. Keamanan; 5. Informasi Lengkap; 6. *Customer Service*; 7. Pembayaran; 8. Tarif.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 :Terdapat pengaruh *E-Commerce* terhadap Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering
- H2 :Terdapat pengaruh Transportasi *Online* terhadap Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering
- H3 :Terdapat pengaruh *E-Commerce* dan Transportasi *Online* terhadap Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering

Kerangka pemikiran pada penelitian ini terdapat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada studi kasus di CV. Surya Sakti Engineering, Jalan Semeru Nomor 1, Medan 20212.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ada sebanyak 60 perusahaan dan perorangan yang telah menjadi pelanggan dan vendor bagi CV. Surya Sakti Engineering pada tahun 2018.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data primer, maka dibuat kuesioner yang disebarluaskan melalui *e-mail* kepada responden. Kuesioner dibuat dengan menggunakan *Google Form* sehingga mudah untuk dibuat dan didistribusikan serta

dengan cepat mendapatkan data yang sudah dikumpulkan menjadi *spreadsheet*.

Metode Analisis

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar *E-Commerce* dan Transportasi *Online* berpengaruh terhadap Harga Jual CV. Surya Sakti Engineering. Analisis regresi berganda menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 23 dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis usahanya menunjukkan mayoritas jenis usahanya adalah perusahaan yaitu sebanyak 58 responden (97%) dan sisanya hanya ada 2 responden (3%) yang merupakan jenis usaha perseorangan.

Karakteristik responden berdasarkan sektor usahanya menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari perusahaan dengan sektor usaha perkebunan yang bergelut di bidang kelapa sawit dan karet yang memiliki frekuensi sebesar 39 responden (65%). Responden yang paling sedikit berasal dari sektor usaha logistic yang berjumlah hanya 1 responden (2%) saja.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatannya menunjukkan bahwa responden yang memiliki usaha perseorangan memiliki paling sedikit pendapatan per bulan di atas sepuluh juta rupiah dengan masing-masing data sebanyak 50% untuk pendapatan antara Rp 10.000.000 hingga Rp 50.000.000 dengan pendapatan di atas Rp 50.000.000 per bulannya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung
E-Commerce	E-1	0,598
	E-2	0,718
	E-3	0,569
	E-4	0,589
Transportasi Online	TO-1	0,603
	TO-2	0,701
	TO-3	0,585
	TO-4	0,567
Harga Jual	HJ-1	0,503
	HJ-2	0,680
	HJ-3	0,589
	HJ-4	0,707

Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Tabel 3 menunjukkan r_{hitung} melebihi 0,361 dimana dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang dipakai oleh masing-masing variabel adalah valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
E-Commerce	0,803	4
Transportasi Online	0,800	4
Harga Jual	0,804	4

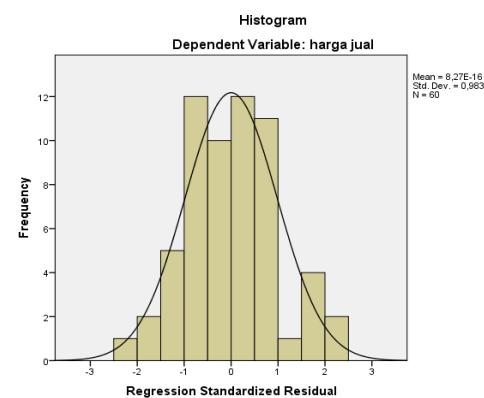
Sumber: Data Primer (diolah), 2019

Batas minimal data dikategorikan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Tabel 4 menunjukkan bahwa data dari seluruh indikator adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

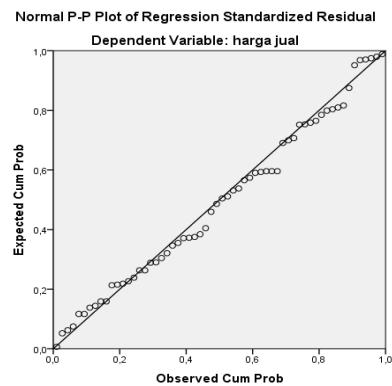
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Gambar 2 Grafik Histogram

Gambar 2 memperlihatkan bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan bahwa grafik histogram tidak melenceng ke kiri maupun melenceng ke kanan.



Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Gambar 3 Grafik Normal P-P Plot

Gambar 3 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal telah terjadi. Histogram dan grafik di atas memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

Tabel 5 Uji Statistik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>E-Commerce</i>	Transportasi <i>Online</i>	Harga Jual
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	,197 ^c	,093 ^c

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Tabel 5 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka asumsi normalitas terpenuhi dan bahwa data-data dari variabel-variabel di atas berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 6 Tabel Nilai Korelasi

		Coefficient Correlations ^a	
		Model	
			Transportasi <i>Online</i>
Correlation	Transportasi <i>Online</i>	1,000	,306
	<i>E-Commerce</i>	,306	1,000
Covariance	Transportasi <i>Online</i>	,014	,003
	<i>E-Commerce</i>	,003	,008

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Tabel 7 Tabel Nilai *Tolerance* dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
	,906	1,104
	,906	1,104

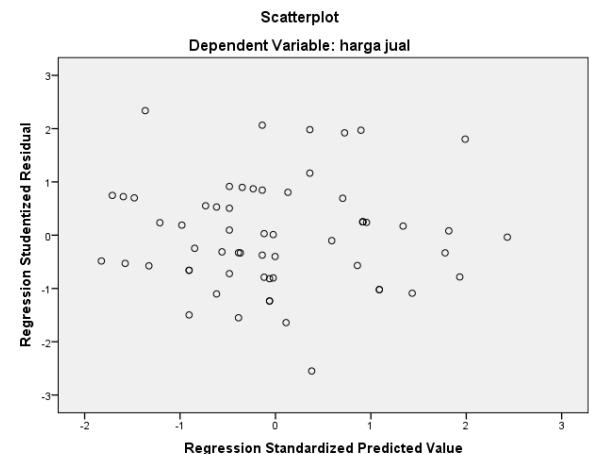
Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas hanyalah 30,6% yang dimana nilai tersebut jauh dari angka 95%

seperti yang telah ditetapkan sebagai batasan dari nilai yang bisa diterima dalam lingkup uji multikolinearitas. Di Tabel 7 menunjukkan nilai *Tolerance* di atas 0,1 yaitu 0,906 dan nilai VIF yaitu 1,104 dimana nilai VIF tersebut di bawah angka 10. Oleh karena pertimbangan dari data yang diperoleh di atas maka dapat dengan jelas diasumsikan bahwa variabel bebas *E-Commerce* dan Transportasi *Online* tidak ada korelasi sehingga lulus uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengikuti apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013:139), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 menunjukkan bahwa tidak ada pola teratur yang terbentuk. Data berbentuk titik-titik tersebut terlihat menyebar di atas dan di bawah dari sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa data terbukti tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak untuk dipakai sebagai data untuk memprediksi Harga Jual CV. Surya Sakti Engineering berdasarkan variabel *E-Commerce* dan Transportasi *Online*.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	18,241	2,467
1 E-Commerce	-,052	,087
Transportasi Online	-,165	,119

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya yaitu:

$$\text{Harga Jual Produk} = 18,241 - 0,052 \text{ E-Commerce} - 0,165 \text{ Transportasi Online} + e$$

Dari persamaan regresi tersebut didapat bahwa variable *E-Commerce*, *Transportasi Online* memiliki koefisien negatif. Hal ini berarti bahwa variable *E-Commerce*, dan *Transportasi Online* berhubungan negatif terhadap Harga Jual Produk.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	7,393	,000
E-Commerce	-,597	,553
Transportasi Online	-1,393	,169

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Dari Tabel 9 maka dapat dijabarkan penjelasannya sebagai berikut:

- Jumlah sampel (N) adalah sebanyak 60 responden. Penentuan *degree of freedom* (df) adalah melalui pengurangan jumlah sampel (N) terhadap jumlah sisi yang diuji (k). Jumlah sisi yang diuji adalah sebanyak 2 sisi sehingga $k = 2$. Jumlah $df = 60 - 2 =$

58 sehingga berdasarkan tabel t, maka nilai t_{tabel} adalah 2,0017.

- Nilai t_{hitung} variabel *E-Commerce* (X_1) adalah -0,597 dan nilai signifikan hitung adalah 0,553. Oleh karena nominal $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan hitung variabel X_1 lebih besar dari 5% maka H_0 diterima, artinya *E-Commerce* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Harga Jual CV. Surya Sakti Engineering.
- Nilai t_{hitung} variabel *Transportasi Online* (X_2) adalah -1,393 dan nilai signifikan hitung adalah 0,169. Oleh karena nominal $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan hitung variabel X_2 lebih besar dari 5% maka H_0 diterima, artinya *Transportasi Online* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Harga Jual CV. Surya Sakti Engineering.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji F (Uji Simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	,986	,379 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Dari Tabel 10 maka dapat dijabarkan penjelasannya sebagai berikut:

- Nilai F_{hitung} adalah 0,986 dengan tingkat signifikan 0,379. Berdasarkan data $df_1 = 2$ dan $df_2 = 57$, maka F_{tabel} adalah 3,23.
- Oleh karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan berada di atas 5%, maka H_0 diterima artinya *E-Commerce* dan *Transportasi Online* secara serempak tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,183 ^a	,033	,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Oleh karena variabel bebas yang dipakai melebihi dari satu, maka data yang dipakai untuk menunjukkan hasil uji koefisien determinasi adalah nilai pada *R Square* yaitu sebesar 3,3% sesuai dengan hasil pada Tabel 11. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga Jual produk CV. Surya Sakti Engineering dipengaruhi oleh variabel *E-Commerce* dan *Transportasi Online* sebesar 3,3% saja Sebesar 96,7% pengaruh Harga Jual produk CV. Surya Sakti Engineering dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel adalah 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering dipengaruhi hanya 3,3% oleh variabel *E-Commerce* dan *Transportasi Online* sedangkan 96,7% dari variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini berkontribusi besar dalam memberikan pengaruh terhadap Harga Jual produk CV. Surya Sakti Engineering.

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} yaitu 0,986 dengan tingkat signifikan 0,379. Untuk tingkat keyakinan 95% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 57$ maka

nilai F_{tabel} adalah 3,23. Oleh karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan di atas 5% maka kriteria H_0 diterima sehingga variabel *E-Commerce* dan *Transportasi Online* secara serempak tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering.

Walaupun menurut hasil pengujian serempak maka hasil yang diperoleh tidak berpengaruh dan tidak signifikan, namun koefisien determinasi menunjukkan bahwa adalah benar *E-Commerce* dan *Transportasi Online* tidak memiliki angka yang cukup signifikan namun memiliki pengaruh yang relative kecil yaitu hanyalah 3,3% saja.

Menurut jurnal “Pengaruh Cara Pengolahan Kakao Fermentasi dan Non Fermentasi Terhadap Kualitas, Harga Jual Produk pada Unit Usaha Produktif (UUP) Tunjung Sari, Kabupaten Tabanan” (Yusuf, M and Yudari 2013) diperoleh kesimpulan bahwa cara pengolahan kakao berpengaruh terhadap kualitas dan harga jual produknya.

Kembali hasil penelitian dan jurnal memberikan hasil yang berbeda dimana secara hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Commerce* dan *Transportasi Online* hanya berkontribusi 3,3% saja sedangkan jurnal memberikan penjelasan bahwa harga jual dipengaruhi oleh cara pengolahan bahan baku. Secara perspektif variabel terlihat bahwa ada perbedaan dalam variabel bebasnya dimana cara pengolahan tentunya dipengaruhi oleh SDA dan *step-by-step* untuk memperoleh hasil kakao yang diinginkan. SDA yang dipakai yaitu biji kakao sudah pasti menentukan harga jual yang dimana biji kakao dengan kualitas tinggi tentunya lebih mahal dibandingkan biji kakao standar. Efek dari perbandingan awal inilah yang membuat adanya perbedaan hasil dari penelitian di karya ilmiah ini dibandingkan dengan hasil yang diperoleh dari jurnal yang dipakai sebagai penelitian terdahulu ini.

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel *E-Commerce* adalah -0,597 dengan tingkat signifikan 0,553. Adapun t_{tabel} yang diperoleh adalah 2,0017 dengan nominal *degree of freedom* (df) sebesar 58. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikan lebih besar dari 5% maka

kriteria H_0 diterima artinya *E-Commerce* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering.

Berdasarkan jurnal yang berjudul *Educational Structure of Resident, E-Commerce Transactions and Residents' Consumption-Empirical Analysis based on Synergistic and Mediating Effects* (Zhang and Cao 2018) maka diperoleh kesimpulan bahwa *E-Commerce* memberikan efek positif terhadap *customer spending*. Transaksi *E-Commerce* ternyata meningkat seiring dengan berkembangnya suatu daerah pemukiman yang memiliki perkembangan pendidikan sehingga pengeluaran dalam bentuk barang-barang konsumsi menjadi meningkat. Pemukiman yang meningkat berbanding lurus dengan peningkatan jumlah penduduk sehingga faktor populasi, pemukiman, dan edukasi mendorong meningkatnya pengeluaran yang diarahkan kepada *E-Commerce*.

Perbedaan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dengan jurnal di atas adalah lokasi dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Di satu sisi, negara China sekarang berkembang dengan cepat dan telah mempersiapkan infrastruktur berupa pemukiman dan pendidikan sehingga memungkinkan *E-Commerce* berkembang dengan lebih cepat. Penelitian yang dilaksanakan terhadap konsumen CV. Surya Sakti Engineering tentunya mempunyai cakupan yang lebih kecil dari segi populasinya sehingga membuat adanya perbedaan hasil penelitian dimana ternyata pengaruh *E-Commerce* terhadap Harga Jual produk CV. Surya Sakti Engineering tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial.

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} berdasarkan SPSS versi 23 untuk variabel Transportasi *Online* adalah -1,393 dengan tingkat signifikan 0,169. Adapun t_{tabel} yang diperoleh adalah 2,0017 dengan nominal *degree of freedom* (df) sebesar 58. Oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikan lebih besar dari 5% maka kriteria H_0 diterima artinya Transportasi *Online* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan

terhadap Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering.

Jurnal “*The Economic Impact of Transportation Network Companies on the Taxi Industry*” (Wang 2015) memberikan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa Transportasi *Online* memberikan akses kepada kemudahan, kenyamanan, dan harga yang lebih terjangkau. Kemudahan dan kenyamanan ini dapat dikombinasikan dalam segi pemotongan waktu tunggu dan ditambahkan dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan taksi konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Transportasi *Online* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Harga Jual produk CV. Surya Sakti Engineering secara parsial. Jurnal di atas menunjukkan hal yang berbanding terbalik dari hasil penelitian dimana dapat dilihat bahwa penyebab utamanya lebih mengarah kepada Transportasi *Online* pada penelitian lebih mengarah kepada pemindahan produk dari asal ke tujuan yang dimana dilakukan oleh pihak perusahaan yang bergerak secara korporat bukan individual. Jurnal membahas dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden yang bersifat individu dan juga pengalaman pribadi yang langsung dapat dirasakan dampaknya secara langsung. Perusahaan banyak yang masih menggunakan fasilitasnya masing-masing dengan kepemilikan moda transportasi untuk memindahkan produk ke tujuannya sehingga hasil penelitian menunjukkan hal yang berbeda dengan jurnal yang dipakai sebagai referensi pendahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering.
2. Transportasi *Online* tidak berpengaruh terhadap Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering

3. *E-Commerce* dan Transportasi *Online* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Harga Jual Produk CV. Surya Sakti Engineering

Saran

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa *E-Commerce* dan Transportasi *On-line* secara parsial dan serempak tidak berpengaruh terhadap Harga Jual. Hasil penelitian membuktikan dengan model regresi linear berganda bahwa *E-Commerce* dan Transportasi *Online* berpengaruh negatif terhadap Harga Jual. Pihak manajemen CV. Surya Sakti Engineering dapat mempertimbangkan untuk memakai variable *E-Commerce* dan Transportasi *On-line* sebagai bagian dari peningkatan fasilitas kepada para konsumennya dalam hal aksesibilitas harga. Pihak manajemen juga dapat mempertimbangkan variabel lainnya yang mempengaruhi secara signifikan terhadap Harga Jual seperti variabel persaingan dagang dan pengaruh teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, S. R., Ilfitriah, A. M., & Nurhadi, M. (2014). Transaksi Online, Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Merek Bagi Konsumen di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 43–54.
- Dewantari, E. J. (2017). Kemelut Persaingan Antara Transportasi Online dan Transportasi Konvensional. Retrieved March 1, 2019, from http://ellen-jelita-dewantari-ff17.web.unair.ac.id/artikel_detail-188955-Amerta-Kemelut Persaingan Antara Transportasi Online dan Transportasi Konvensional.html
- Fajar, D. S. (2017). Roleplay Kemumetan Persaingan Transportasi Online dan Konvensional. Retrieved March 1, 2019, from http://doni-sofyani-fajar-ff17.web.unair.ac.id/artikel_detail-188003-Penugasan AMERTA 2017-RolePlay Kemumetan Persaingan
- Transportasi Online dan Konvensional.html
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Aprilia, K. (2013). *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales) Dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Semarang: Fatawa Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing: An Introduction*. Harlow: Pearson.
- Krismiaji, & Aryani, Y. A. (2011). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen YKPN.
- Lasmirada, R. S. (2015). Penentuan Harga Jual. Retrieved March 15, 2019, from <https://www.kompasiana.com/lasmiradaseila/563f1c86f77e612609970b17/penentuan-harga-jual>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasution, M. N. (2008). *Manajemen Transportasi* (3rd ed.). Lubuklinggau: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putra, M. A. D. (2018). Pengaruh Price dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction Transportasi Online (Studi pada Konsumen Go-Jek di kota Padang).
- Sudjaya, B. N. (2017). Opini Roleplay Kemelut Persaingan Transportasi Online dan Transportasi Konvensional (Peran Sebagai Pengusaha / Businessman). Retrieved March 1, 2019, from <http://brenda-norton->

- sudjaya-
 ff17.web.unair.ac.id/artikel_detail-
 179578-Amerta -Opini Roleplay :
 Kemelut Persaingan Transportasi Online
 dan Transportasi Konvensional (Peran
 sebagai Pengusaha / Businessman).html
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian
 Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi
 (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan
 Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sug. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif
 Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010).
*Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi
 Perusahaan)* (5th ed.). Yogyakarta:
 Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset
 Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
 Yogyakarta: Center for Academic
 Publishing Service.
- Utomo, H. S. (2010). *Manajemen
 Transportasi*. Malang: Pascasarjana
 Universitas Brawijaya.
- Wang, A. (2015). The Economic Impact of
 Transportation Network Companies on
 the Taxi Industry. *Scripps Senior
 Theses*, 703.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh
 Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan,
 dan Keamanan Terhadap Pembelian
 Produk Fashion Melalui Online
 Shopping. *Jurnal Manajemen Dan
 Pemasaran Jasa*, 31–62.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for
 Beginners*. Jakarta: Elex Media
 Komputindo.
- Yusuf, R. P., M. J. D., & Yudari, D. A. S.
 (2013). Pengaruh Cara Pengolahan
 Kakao Fermentasi dan Non Fermentasi
 Terhadap Kualitas, Harga Jual Produk
 pada Unit Usaha Produktif (UUP)
 Tanjung Sari, Kabupaten Tabanan. *E-
 Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*,
 191–203.
- Zhang, X., & Cao, G. (2018). Educational
 Structure of Resident, E-Commerce
 Transactions and Residents'
 Consumption Empirical Analysis
 based on Synergistic and Mediating
 Effects. *Educational Sciences: Theory
 & Practice*, 2685–2698.