

**DAMPAK LAYANAN E-COMMERCE DAN PERSEDIAAN
BARANG TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA TOKO DUNIA BONEKA MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
NICO
201010104**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Dampak Layanan E-commerce Dan Persediaan Barang Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Dunia Boneka Medan

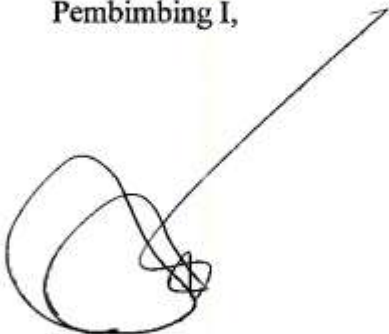
Yang dipersiapkan oleh:
NICO
201010104

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 06 Juni 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M
NIDN : 0115088601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Dampak Layanan E-commerce Dan Persediaan Barang Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Dunia Boneka Medan

Yang dipersiapkan oleh:
NICO
201010104

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada sidang Meja Hijau

Medan, 06 Juni 2024

Penguji 1,



Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si
NIDN : 0104127904

Penguji 2,



Dr. Bambang Sutejo S.kom., S.E., M.M.
NIDN : 0104127801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Nico
NIM	:	201010104
Judul Skripsi	:	Dampak Layanan E-commerce Dan Persediaan Barang Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Dunia Boneka Medan
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	:	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat dioergunakan sebagai mana mestinya.

Medan, 06 Mei 2024



Nico
201010104

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “DAMPAK LAYANAN E-COMMERCE DAN PERSEDIAAN BARANG TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO DUNIA BONEKA MEDAN” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 06 Mei 2024
Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nico', written over a light blue rectangular background.

Nico
201010104

ABSTRAK

Nico, 201010104, 2024, Dampak Layanan E-Commerce Dan Persediaan Barang Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Dunia Boneka Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Layanan E-Commerce Dan Persediaan Barang Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Dunia Boneka Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Dunia Boneka selama periode 2023 sebanyak 3.217. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 3.217 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 97 sampel penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Volume Penjualan = 1,501 + 0,260 Layanan E-Commerce + 0,264 Persediaan Barang**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Layanan *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang secara simultan terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,564 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Layanan E-Commerce, Persediaan Barang, Volume Penjualan

ABSTRACT

Nico, 201010104, 2024, The Impact of E-Commerce Services and Goods Inventory on Sales Volume at the Medan Toko Dunia Boneka, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

*This research aims to determine the impact of e-commerce services and inventory on sales volume at the Medan Toko Dunia Boneka. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or figures. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the research is all 3,217 consumers who made purchases at the Toko Dunia Boneka during the 2023 period. Because the population used is 3,217 consumers, the population will be reduced using the Slovin sampling technique with a confidence level of 90% and an error rate of 10%, where 97 research samples were obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation **Sales Volume = 1.501 + 0.260 E-Commerce Services + 0.264 Inventory**.*

The results of the research analysis show that the variable value $t_{count} > t_{table}$ is significant so it can be concluded that there is a partially significant positive influence between E-Commerce Services on Sales Volume at the World of Dolls Store. There is a partially significant positive influence between Goods Inventory on Sales Volume at the Toko Dunia Boneka. There is a significant influence between E-Commerce Services and Goods Inventory simultaneously on Sales Volume at the World of Dolls Store. The R Square (R^2) value or coefficient of determination obtained is 0.564, meaning that the Sales Volume variable can be explained by the E-Commerce Services and Goods Inventory variables of 56.4% while the remaining 43.6% is influenced by other factors originating from outside the model. this research.

Keywords: E-Commerce Services, Goods Inventory, Sales Volume

MOTTO

**“Jangan bandingkan hidupmu dengan orang lain,
karena tidak ada pertandingan antara matahari dan
bulan. Mereka bersinar sesuai waktunya.”**

“Be your own version”

**“Yesterday is history,
Tomorrow is a mystery,
Today is a gift, that’s why it is called present**

“Always be grateful”

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

Tuhan yang tak pernah berhenti memberikan anugerah dan karunia – Nya

dalam hidupku. Terima Kasih Tuhan...

Orang tua dan keluarga, serta saudara-saudara yang tidak pernah berhenti mendukung dan menyemangatiku selama proses perkuliahan. Terima kasih

Love you 3000.

Terima kasih kepada Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si. Ketua STIE Eka Prasetya/Dosen Pembimbing I dan Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing II, yang banyak memberikan ilmu dan selalu sabar dalam membimbing saya dalam proses menyelesaikan Skripsi ini.

Bro-bro and Sis teman-teman serta sahabat seperjuang yang telah menemani selama empat tahun sama-sama membuat senang, tertawa, candaan, curhat, sedih, takut, marah, malas, ilfil, ngantuk, terpojok, membebani, jatuh cinta, bersemangat, harapan, insecure, motivasi dan semuanya yang terjadi dalam 1 X 24 Jam :) Persahabatan kita akan tetap utuh selamanya.

I hate endings, I hate goodbyes, I hate change, but that is life, it must go on.

See you on top.

Terima Kasih.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian 8

1.6 Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	10
2.1.1	Teori Volume Penjualan	10
2.1.1.1	Pengertian Volume Penjualan.....	10
2.1.1.2	Tujuan Penjualan	11
2.1.1.3	Manfaat Penjualan	11
2.1.1.4	Alasan Kegagalan Penjualan.....	12
2.1.1.5	Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan	13
2.1.1.6	Indikator Volume Penjualan	15
2.1.2	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.2	Kendala Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.3	Etika Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.4	Tujuan Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.2.5	Komponen Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.6	Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.1.3	Teori Tentang Persediaan Barang	22
2.1.3.1	Pengertian Persediaan Barang.....	22
2.1.3.2	Kunci Pengendalian Persediaan Barang	23
2.1.3.3	Jenis Persediaan Barang.....	25
2.1.3.4	Indikator Persediaan Barang	26
2.2	Penelitian Terdahulu	28
2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.1.1	Lokasi Penelitian	30
3.1.2	Waktu Penelitian.....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1	Jenis Data	30
3.2.2	Sumber Data.....	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi Penelitian.....	31
3.3.2	Sampel Penelitian.....	32
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	37
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	38
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	40
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	41
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	43
-----	--------------------------------	----

4.1.1	Sejarah Singkat	43
4.2	Hasil Penelitian	43
4.2.1	Karakteristik Responden.....	43
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.2.2.1	Uji Validitas.....	45
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	50
4.2.3.1	Uji Normalitas	50
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	51
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.2.4	Teknik Analisis Data	53
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	55
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	56
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.3	Pembahasan	59
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
	AKADEMIS	
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran Akademis	62
5.3	Implikasi Manajerial	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Dunia Boneka Periode 2019 – 2023	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembeian.....	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	45
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Layanan E-Commerce (X₁).....	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Persediaan Barang (X₂).....	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Perkembangan Usaha Boneka Periode 2023	1
Gambar 1.2	Layanan <i>E-Commerce</i> Dunia Boneka	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Layanan E-Commerce (X₁)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Layanan E-Commerce (X₁)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Persediaan Barang (X₂)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Persediaan Barang (X₂)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**
- Lampiran 11 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**
- Lampiran 12 Hasil Uji Multikolinieritas, Uji Regresi Linear, dan Uji T**
- Lampiran 13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**
- Lampiran 14 Grafik Histogram**
- Lampiran 15 Normal Probability Plot of Regression**
- Lampiran 16 Grafik Scatterplot**

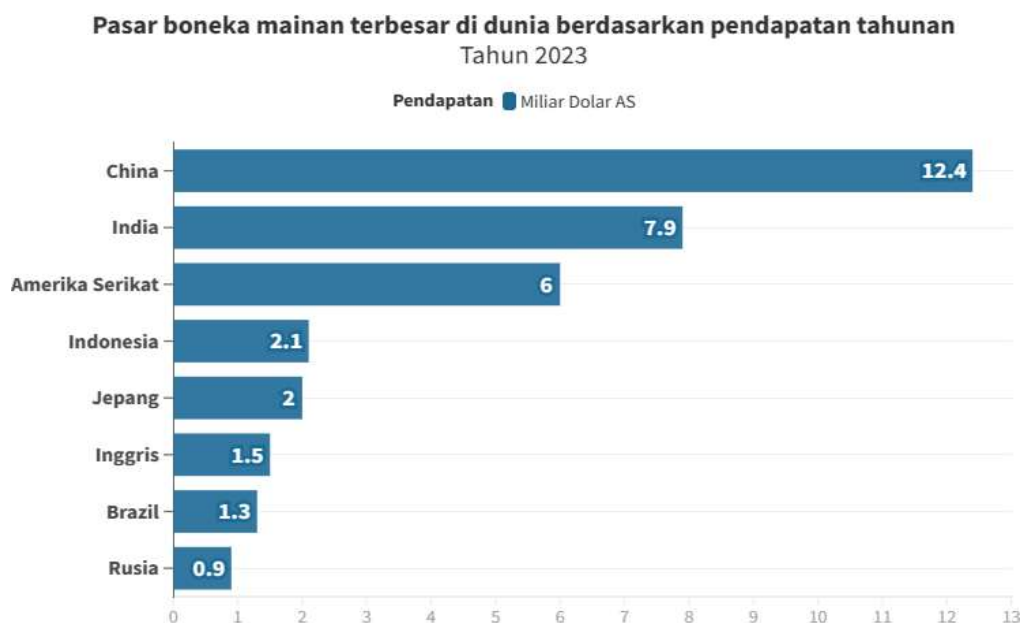
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya teknologi, kini *game* digital dan *gadget* telah banyak digunakan oleh anak-anak juga orang dewasa sebagai hiburan. Meski begitu, bisnis mainan tradisional, seperti boneka mainan masih tetap eksis dan tumbuh di beberapa pasar. Pasar boneka mainan global diprediksi akan meraup pendapatan sekitar US\$57,7 miliar pada 2023. Data dari Statista Market Insights menunjukkan, China menyumbang sekitar 20% dari pendapatan global yang dihasilkan dari segmen boneka mainan pada tahun 2023. Berhasil menjadi pasar boneka mainan terbesar dunia, penjualan segmen tersebut di China tercatat sebesar US\$12,4 miliar (Goodstats.id).

Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Usaha Boneka Periode 2023



Sumber: Goodstats.id, 2024

Peluang industri manufaktur boneka Indonesia dinilai masih terbuka lebar baik untuk pasar domestik maupun pasar internasional. Peluang besar tersebut sayangnnya hanya dimanfaatkan oleh segelintir pengusaha besar saja dan masih sedikit yang mengembangkannya. Pasar industri manufaktur boneka di Indonesia, menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Mainan Indonesia (Bapak Widjanarko), segmennya luas dari mulai anak-anak hingga setelah dewasa sekalipun. Pihaknya memprediksikan total kebutuhan boneka di Indonesia mencapai rata-rata 375 juta per tahun belum termasuk produk yang dipesan untuk souvenir/promosi. Dengan begitu, di dalam negeri dibutuhkan setidaknya 2.000 pelaku industri kecil menengah bidang manufaktur boneka agar bisa memenuhi kebutuhan boneka dalam negeri. Selama ini industri boneka sudah menciptakan rangkaian operasional usaha yang memiliki peluang besar dan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, sekaligus memberikan kesempatan pada masyarakat untuk memanfaatkan kreatifitas mereka untuk meningkatkan dan memperbaiki hidup. Namun, pihaknya melihat para pelaku usaha industri boneka atau mainan di Indonesia terutama yang masih berskala industri rumahan hampir selalu menghadapi masalah dalam pengembangan usaha mereka. Selain itu, akses mereka terhadap kebutuhan para pembeli juga rendah atau dengan kata lain pengusaha kurang mengetahui jenis boneka atau mainan yang diinginkan pasar. (Ekonomi.republika.co.id).

Melihat perkembangan usaha boneka yang masih menjadi kesempatan dalam mendapatkan keuntungan, banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen pada produk boneka yang mereka tawarkan sehingga

tidak mengherankan jika terdapat banyak pengusaha boneka yang ada di Indonesia yang dimana salah satunya adalah kota Medan.

Kota Medan sendiri saat ini terdapat banyak sekali pengusaha yang bergerak di bidang usaha boneka baik berupa toko (grosir), supermarket, minimarket, *department store* dan lain-lain. Pelaku usaha boneka bersaing secara terus menerus dalam mempengaruhi pembeli untuk mempengaruhi perilaku pembeli sehingga mereka memutuskan untuk membeli dari perusahaan atau barang dagangannya. Banyak pengusaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi sangat pesat di era modern ini untuk memajukan usaha yang dijalankannya. Kehidupan masyarakat sangat dipengaruhi oleh hal ini, sehingga kebutuhan hidup masyarakat mudah dijangkau dengan adanya teknologi dan internet. Berbagai kegiatan usaha maupun bisnis di Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membangun usahanya. Media dibutuhkan untuk menjangkau audiens yang dituju saat membangun bisnis agar penjualan dan keuntungan selalu meningkat, sehingga masyarakat dengan mudah bisa melakukan transaksi jual beli secara *online*. Walaupun demikian, tidak menjamin seluruh kegiatan usaha yang dijalankan akan langsung memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada karena masih terdapat usaha-usaha kecil yang lebih fokus menjalankan usahanya secara konvensional dimana salah satunya adalah Toko Dunia Boneka.

Toko Dunia Boneka merupakan sebuah usaha yang telah beroperasi sejak tahun 2009 dan beralamatkan di jalan Palangkaraya No. 17 Medan. Untuk beberapa waktu terakhir ini, volume penjualan pada Toko Dunia Boneka terlihat lesu dan jika

dilakukan perbandingan dengan tahun sebelumnya, jumlah penjualan masih ternilai kurang sesuai harapan. Berikut ini data penjualannya:

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Dunia Boneka Periode 2019 – 2023

Tahun	Volume Penjualan
2019	Rp. 987.571.000
2020	Rp. 619.257.000
2021	Rp. 833.567.000
2022	Rp. 829.601.000
2023	Rp. 802.719.000

Sumber: Toko Dunia Boneka, 2024

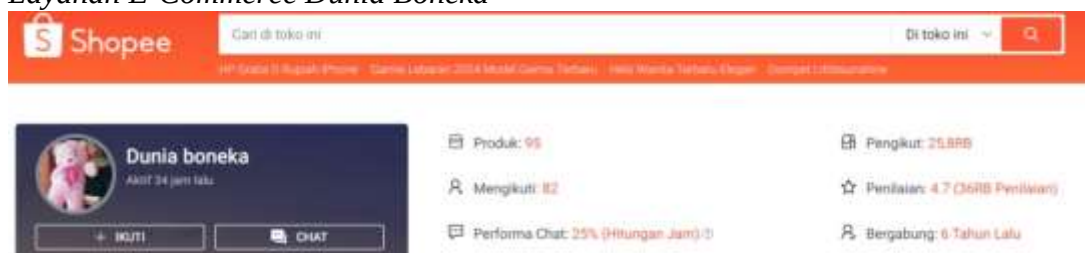
Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan pada tahun 2019 adalah sebesar Rp. 987.571.000 sedangkan pada tahun 2023 penjualan hanya sebesar Rp. 802.719.000. Hal ini tentu saja berdampak pada jumlah laba yang didapatkan oleh Toko Dunia Boneka dan jika dibiarkan dalam waktu yang lama dapat berdampak pada kelangsungan usaha yang dijalankan. Dalam mendukung peningkatan volume penjualan pada toko Dunia Boneka, memperhatikan perilaku pelanggan agar sesuai kebutuhan dan keinginannya tentu menjadi hal yang sangat krusial.

Perilaku pelanggan diartikan sebagai reaksi pribadi yang berpartisipasi langsung dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan terlebih dahulu dalam tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi oleh pemasar melalui strategi pemasaran. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus tanggap mengenai apa yang harus dilakukan demi kelangsungan usahanya, karena pelanggan lebih selektif dalam proses pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian seorang konsumen sangat penting bagi usaha yang dijalankan karena dengan pembelian konsumen, maka volume penjualan dapat terus mengalami peningkatan dan seluruh target perencanaan usaha yang diinginkan

dapat tercapai dengan baik. Volume penjualan dapat diartikan sebagai komposisi penjualan yang merupakan kombinasi relatif berbagai jenis produk terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan (Seto et al. 2023). Tingkat Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan (Ngalimun, et al. 2019).

Dalam hal ini adanya dugaan bahwa penurunan pada volume penjualan Toko Dunia Boneka diakibatkan karena belum terlalu efektif dalam menggunakan *e-commerce* yang tersedia disertai dengan jumlah persediaan yang kurang memadai.

Gambar 1.2
Layanan E-Commerce Dunia Boneka



Sumber: Hasil Observasi, 2024

Berdasarkan pada gambar 1.2, dapat diketahui bahwa layanan yang diberikan oleh Dunia Boneka pada salah satu aplikasi *e-commerce* Shopee masih dapat ternilai kurang baik dimana contohnya performa chat hanya sebesar 25% saja dan jumlah produk yang ditawarkan juga masih terbilang sedikit. Dengan adanya keterbatasan kemampuan dari pemilik Toko Dunia Boneka dalam hal teknologi sehubungan juga dengan belum terlalu mengikuti perkembangan teknologi yang ada membuat pelayanannya di *E-Commerce* sangat tidak memuaskan. Hal ini terlihat dari lambatnya respon yang diberikan oleh Toko Dunia Boneka kepada

konsumen yang menanyakan produknya melalui *e-commerce* sehingga membuat konsumen pada akhirnya memutuskan untuk mencari *merchant* lainnya. Selain itu beberapa pelanggan juga sering memberikan keluhan bahwa layanan melalui Whatsapp atau Instagram juga sangat lambat dan tidak dapat diandalkan dalam memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Adapun dengan keterbatasan pengetahuan mengenai *e-commerce*, Toko Dunia Boneka hanya dapat mengandalkan beberapa Shopee sebagai tempatnya melakukan penawaran.

Selain masalah pengetahaun mengenai *e-commerce*, ada juga masalah mengenai persediaan barang. Dengan adanya keterbatasan persediaan barang yang ada di Toko Dunia Boneka membuat toko selalu kekosongan barang saat konsumen ingin melakukan pembelian barang seperti konsumen datang berkunjung untuk melihat produk-produk yang ingin dibelinya, ketika konsumen menanyakan mengenai beberapa produk yang terpajang, Toko Dunia Boneka hanya dapat menawarkan produk pajangan yang telah terlihat sedikit bedebu dan tidak ada persediaan terbarunya. Konsumen tentu saja menjadi kecewa karena konsumen ingin membeli produk yang baru untuk dijadikan sebagai hadiah kepada pasangan ataupun untuk acara istimewa lainnya. Dalam hal pelanggan, pelanggan sering mengeluhkan bahwa ketika pelanggan ingin melakukan pemesanan dalam jumlah yang banyak, Toko Dunia Boneka sering mengalami kekosongan barang yang membuat pihak pelanggan harus melakukan pemesanan terlebih dahulu dalam kurun waktu seminggu sebelum produknya datang dan diantarkan langsung kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LAYANAN *E-COMMERCE* DAN PERSEDIAAN BARANG TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO DUNIA BONEKA MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Volume Penjualan disebabkan oleh:

1. Layanan dalam *E-Commerce* Toko Dunia Boneka ini tidak berjalan sesuai harapan karena rendahnya pengetahuan pemilik toko dalam mengikuti perkembangan Teknologi sehingga membuat layanannya terbilang mengecewakan beberapa konsumen.
2. Persediaan barang pada toko Dunia Boneka sering mengalami kekosongan dimana jenis boneka yang tersedia juga terbilang belum terlalu mengikuti *trend* pasar yang ada sehingga membuat konsumen beralih ke tempat lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Layanan *E-Commerce* (X_1) dan Persediaan Barang (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah Toko Dunia Boneka Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Layanan *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan?
2. Apakah ada pengaruh Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan?
3. Apakah ada pengaruh Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Layanan *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan. Menurut Ngilimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan (*sales Tingkat*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.

Menurut Seto dkk. (2023), Volume Penjualan dapat diartikan sebagai komposisi penjualan yang merupakan kombinasi relatif berbagai jenis produk terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan.

Menurut Supriyati, dkk. (2023), Volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai jumlah barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan dalam beberapa periode tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Volume Penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai aatau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan

Penjualan pada hakekatnya adalah instrument dari program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya. Secara garis besarnya, tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Ngalimun, dkk. (2019:228), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. 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 oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

2.1.1.3 Manfaat Penjualan

Program penjualan yang menjadi tulang punggung dalam menjalankan rencana strategis, menjadi inspirasi dalam rencana tahunan perusahaan. Angka penjualan yang diprediksikan, akan menjadi inspirasi perusahaan dalam pembuatan rencana pemasaran. Menurut JUD (2016:96), penjualan berfungsi untuk meyakinkan pembeli tentang manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Penjual berusaha menarik perhatian pembeli, minat, keinginan, dan tindakan untuk membeli. Penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dan kegunaan

produk yang dijual serta membantu memberikan solusi yang dihadapi pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merealisasi pembeliannya.

2.1.1.4 Alasan Kegagalan Penjualan

Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah perusahaan itu dapat mendapatkan laba atau tidak sangat bergantung pada keberhasilan penjualan. Menurut Kurniawan (2018:138), berikut ini beberapa alasan yang membuat penjual mengalami kegagalan antara lain sebagai berikut:

1. Motivasi diri penjual kurang

Kurangnya motivasi dari dalam diri penjual menyebabkan penjualan mengalami kegagalan.

2. Penjual kurang kreatif

Karena sikap yang ada dalam diri penjual mengakibatkan pikiran menjadi tidak kreatif. Penjual yang kurang kreatif akan sangat mempengaruhi produktivitas kerja.

3. Kurang tepat menentukan segmen pasar

Ketika produk mulai dikenal ke segmen pasar, ternyata produk tersebut tidak mendapat respon yang baik dari segmen tersebut. Akhirnya, produk tersebut mengalami kegagalan dan kerugian. Hal ini dikarenakan penjual kurang detail dalam mengidentifikasi pasar. Sebaiknya, sebelum melakukan peluncuran produk, identifikasi pasar harus benar-benar detail dan lengkap.

4. Penjual kurang menguasai produk

Seorang penjual harus menguasai selengkap-lengkapannya mengenai produk, berupa keunggulan, kelemahan, manfaat, harga, dan info-info tambahan yang ada dalam produk.

5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para kompetitor

Penjual menetapkan harga terlalu tinggi dengan para kompetitor merupakan salah satu faktor kegagalan dalam penjualan. Padahal produk tersebut mempunyai manfaat, keunggulan, dan kelemahan yang sama dengan produk kompetitor.

6. Tidak menguasai area pasar

Walaupun banyak kompetitor, tetapi penjual berminat untuk masuk ke area tersebut dan yakin dengan kemampuan serta produk yang akan dijualnya. Kenyataannya para kompetitor lebih berpengalaman dan menguasai area pasar sehingga cepat atau lambat penjual akan tersingkir dari pasar.

7. Produk kurang menarik

Karena produk kurang menarik akan menyebabkan penjualan jadi menurun dan pada akhirnya mengalami kegagalan. Produk kurang menarik disebabkan karena pengemasan yang biasa aja, tidak ada sentuhan kreatif baik dan model produk tidak menunjukkan produk yang unik.

2.1.1.5 Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan

Strategi penjualan yang baik adalah kunci yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar dapat mendorong peningkatan penjualan. Dengan tingkat

penjualan yang tinggi, perusahaan dapat meraih keuntungan yang optimal. Menurut Marwanto (2019:181), ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi terhadap sukses atau tidaknya penjualan yaitu sebagai berikut ini:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain. Ada baiknya jika melakukan pengawasan terhadap produk-produk yang akan dijual agar kualitas produk selalu terjaga.

2. Selera konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumen yang menggunakan produk, jadi mereka tahu baik buruknya sebuah produk. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus selalu melakukan inovasi pada produk yang akan dijual agar konsumen tidak bosan dan menjadi lebih banyak pilihan.

3. Kemampuan penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail, hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan yang dijualnya.

4. Persaingan pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan, dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harga dan kelebihan serta kekurangannya.

2.1.1.6 Indikator Volume Penjualan

Bagi sebuah perusahaan, penjualan merupakan salah satu bagian yang penting untuk menghasilkan profit. Penjualan merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh individu ataupun sebuah tim untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar sehingga menghasilkan sebuah produk dan nilai yang lainya. Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan

Tercapainya Volume Penjualan perusahaan, perusahaan dapat melakukan perencanaan berikutnya agar dalam mengembangkan perusahaan.

2. Mendapatkan laba

Semakin tinggi Volume Penjualan yang didapatkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula laba yang didapatkan oleh perusahaan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dengan terus semakin bertumbuhnya Volume Penjualan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menunjang pertumbuhan dan lebih cepat berkembang.

2.1.2 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan *public* tersebut. Menurut

pendapat Tjiptono dan Chandra (2019:101), Kualitas Pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut pendapat Hamirul dan Alamsyahril (2020:30), Kualitas Pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima, dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang ingin diterima olehnya.

Menurut Handayani (2020:20), Kualitas Pelayanan merupakan hasil persepsi dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan.

Menurut pendapat Mutiawati, dkk (2019:7), Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut.

Menurut pendapat Muryati, dkk (2022:70), Kualitas Pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan sebaliknya.

Berdasarkan pada pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

2.1.2.2 Kendala Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi sebuah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Rahmانيar, dkk. (2023:373), terdapat berbagai macam contoh kendala yang dapat dijadikan sebagai keluhan yang biasanya muncul dari pelanggan di antaranya:

1. Pelayanan dari *Customer Service* yang kurang memuaskan.

Dalam hal ini pelanggan yang membutuhkan bantuan *Customer Service* baik seputar informasi ataupun kendala tidak merasa dilayani dengan baik karena berbagai hal. Diantaranya tidak langsung memberikan respon, kurang ramah dan tidak memberikan solusi yang efektif.

2. Masalah dalam Pengiriman

Seringkali ini terjadi di dalam dunia jasa pengiriman. Biasanya yang terjadi adalah keterlambatan pengiriman, hilang atau rusaknya barang pada saat proses pengiriman.

3. Komplain Berulang Kali

Kendala yang pelanggan alami berulang kali dengan kondisi yang sama juga menjadi salah satu hal yang dikeluhkan pelanggan bahkan membuat pelanggan memutuskan untuk tidak lagi menggunakan jasa pengiriman tertentu.

4. Sulit Menghubungi Layanan *Customer Service*

Misalnya pada saat layanan telepon yang pelanggan hubungi dialihkan atau email yang dikirimkan tidak kunjung dibalas. Kekecewaan pelanggan niscaya akan semakin semakin tinggi sewaktu hal ini terjadi.

5. Keluhan pelanggan dalam pelayanan merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Mengeluh adalah salah satu bentuk perhatian pelanggan kepada perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya. Penanganan keluhan adalah contoh pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Perusahaan harus menyampaikan maupun menanggapi baik secara tertulis maupun langsung terhadap keluhan pelanggan. Untuk menyelesaikan tugasnya, perusahaan membutuhkan strategi komunikasi seperti petunjuk operasional dan teknis. Strategi komunikasi termasuk strategi dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

2.1.2.3 Etika Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Apriyani, dkk. (2023:31), penerapan pelayanan pada intinya terletak pada komunikasi yang efektif dan beretika. Unsur terpenting dalam komunikasi terletak pada karakter dan cara penyampaian pesan kepada penerima. Proses komunikasi diharapkan harus efektif dan beretika agar tidak menimbulkan dampak negatif seperti salah paham yang dikarenakan penyampaian pesan dengan cara yang kurang benar. Adapun pedoman dasar dalam etika adalah IMPACT yaitu singkatan dari beberapa kata berikut:

1. *Integrity*

Bertindak benar, jujur, serta dapat dipercaya.

2. *Manners*

Bersikap dan berperilaku sopan, santun, dan disiplin.

3. *Personality*

Memiliki kepribadian nilai, sikap, dan pendapat sendiri.

4. *Appearance*

Berpenampilan rapi, serasi, dan sebaik mungkin.

5. *Consider*

Mempertimbangkan, dan memahami sudut pandang orang lain.

6. *Tact*

Bijaksana dalam berperilaku dan berpikir sebelum berbicara.

2.1.2.4 Tujuan Kualitas Pelayanan

Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu focus kepada kepuasan pelanggan. Menurut Pertiwi (2021:69), kualitas pelayanan dapat menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan

senang saat diperlakukan dengan baik. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah usaha sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik serta dapat menjadi pelanggan tetap.

2.1.2.5 Komponen Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh instansi penyedia layanan mampu memenuhi harapan pengguna layanan. Menurut Pattaray, dkk (2021:11), untuk mencapai kepuasan, kualitas pelayanan prima yang tercermin diharuskan melakukan beberapa hal di bawah ini:

1. **Transparasi**

Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak.

2. **Akuntabilitas**

Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. **Kondisional**

Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. Partisipatif

Pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperlihatkan aspirasi kebutuhan dan harapan masyarakat.

5. Kesamaan hak

Pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi.

6. Keseimbangan hak dan kewajiban

Pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima layanan.

2.1.2.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:99), dimensi Kualitas yang dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas

Yaitu kemampuan melayani yang dijanjikan dengan segera.

2. Responsivitas

Yaitu kesediaan karyawan membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup hal seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan dan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi dari perusahaan untuk konsumen.

2.1.3 Teori Tentang Persediaan Barang

2.1.3.1 Pengertian Persediaan Barang

Persediaan adalah barang tersedia untuk dijual dalam kegiatan usaha biasa, Dalam proses produksi untuk penjualan tersebut, Dalam bentuk bahan atau perlengkapan untuk digunakan proses produksi atau pemberian jasa. Menurut Arifin (2018:37), Persediaan merupakan pembentuk hubungan antara produksi dan penjualan produk yang memberikan fleksibilitas dalam pembelian, jadwal produksi, dan pemberian jasa kepada pelanggan.

Menurut Vikaliana, dkk (2020:2), Persediaan merupakan salah satu unsur yang paling aktif dalam operasi perusahaan yang secara kontinu diperoleh, diubah, yang kemudian dijual kembali.

Menurut Riyadi (2017:107), Persediaan merupakan barang-barang yang tersedia untuk dijual dalam kegiatan bisnis normal.

Menurut Nuraini dan Andrianto (2020:108), Persediaan adalah suatu pos harga yang ditahan untuk dijual dalam kegiatan usaha.

Menurut Julyanthry (2020:38), Persediaan merupakan sejumlah bahan atau barang yang disediakan oleh perusahaan, baik berupa barang jadi, barang mentah maupun barang dalam proses yang disediakan untuk menjaga kelancaran operasi perusahaan guna memenuhi permintaan konsumen setiap waktu.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Persediaan merupakan sejumlah bahan atau barang yang disediakan oleh perusahaan, baik berupa barang jadi, barang mentah maupun barang dalam proses yang disediakan untuk menjaga kelancaran operasi perusahaan guna memenuhi permintaan konsumen setiap waktu.

2.1.3.2 Kunci Pengendalian Persediaan Barang

Persediaan adalah aset lancar dalam bentuk barang atau perlengkapan yang dimaksudkan untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan, dan barang-barang yang dimaksudkan untuk dijual dan/atau diserahkan dalam rangka pelayanan kepada konsumen. Menurut Darsana, dkk. (2023:78), Berikut adalah beberapa poin kunci dalam pengendalian persediaan:

1. Identifikasi Kategori Persediaan

Pengelolaan persediaan merupakan komponen penting dalam operasi bisnis, dan setiap kategori persediaan memerlukan pendekatan yang berbeda dalam pengendaliannya

2. Penggunaan Metode EOQ (Economic Order Quantity)

Metode EOQ membantu perusahaan menemukan jumlah pemesanan yang optimal dalam satu kali pemesanan untuk menghindari biaya berlebihan dan

biaya kekurangan persediaan. Metode ini untuk menghitung jumlah optimal barang yang harus dipesan setiap kali persediaan mencapai tingkat tertentu agar biaya total minimal.

3. Penerapan Metode JIT (Just-In-Time)

Pendekatan JIT melibatkan pemesanan atau produksi barang hanya saat ada permintaan aktual, dengan tujuan mengurangi persediaan dan biaya penyimpanan. Pendekatan ini mengharuskan perusahaan memesan atau memproduksi barang hanya saat ada permintaan aktual. Ini mengurangi persediaan yang tidak perlu dan biaya yang terkait dengannya.

4. Pemantauan Persediaan

Perusahaan perlu memiliki sistem pemantauan yang efisien untuk mengawasi level persediaan mereka dan mengidentifikasi saat perlu melakukan pemesanan tambahan. Pemantauan persediaan yang efisien sangat penting dalam manajemen persediaan perusahaan. Sistem pemantauan yang baik membantu perusahaan menjaga keseimbangan antara persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan dan menghindari persediaan berlebih yang dapat mengakibatkan biaya penyimpanan yang tinggi.

5. Penanganan Risiko

Manajemen persediaan juga melibatkan mengidentifikasi risiko yang dapat mempengaruhi pasokan dan persediaan, seperti gangguan pasokan, fluktuasi permintaan, atau perubahan harga. Pengelolaan risiko merupakan bagian integral dari manajemen persediaan. Mengidentifikasi, menilai, dan

merencanakan tindakan untuk mengatasi risiko yang terkait dengan pasokan dan persediaan sangat penting untuk menjaga kelancaran operasi bisnis.

6. Analisis Permintaan

Analisis permintaan adalah proses menganalisis tren, pola, dan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan atas produk atau layanan suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami perilaku pelanggan, mengidentifikasi faktor yang memengaruhi permintaan, dan merencanakan strategi pemasaran serta manajemen persediaan yang lebih efektif.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Persediaan Barang

Persediaan barang dagang pada umumnya adalah aset lancar yang terbesar dari perusahaan manufaktur. Perusahaan dagang selalu membeli barangnya dalam bentuk barang yang siap untuk dijual kembali dan perusahaan manufaktur memproduksi barang untuk dijual ke perusahaan dagangan. Menurut Fajarudin (2023:147), Di bawah ini, terdapat beberapa jenis persediaan yang perlu dikenal jika adalah seorang pemilik bisnis. Berikut adalah beberapa jenis persediaan:

1. Persediaan bahan baku

Persediaan bahan baku mengacu pada barang yang digunakan untuk membuat produk atau persediaan perusahaan. Dengan kata lain, mereka adalah bahan yang dibutuhkan untuk memproduksi berbagai barang. Bahan baku bisa apa saja dari kayu dan paku untuk membuat perabot atau tepung, telur dan mentega yang digunakan untuk membuat produk untuk toko roti.

Biaya bagian persediaan ini dilaporkan sebagai persediaan bahan baku di neraca perusahaan.

2. Persediaan barang dalam proses

Persediaan barang dalam proses mengacu pada barang yang belum selesai atau sepenuhnya diproduksi. Contoh jenis inventaris ini termasuk cokelat yang masih membutuhkan lapisan gula di pabrik cokelat, sepatu yang belum diwarnai, dan minyak esensial yang belum dikemas dalam botol oleh produsen kesehatan.

3. Persediaan barang jadi

Barang jadi mengacu pada produk atau persediaan yang siap dijual oleh perusahaan. Barang-barang ini telah menyelesaikan siklus produksi. Barang jadi sebelumnya terdiri dari bahan mentah dan juga barang dalam proses. Contoh persediaan barang jadi termasuk barang jadi yang dipanggang di toko roti, kaos yang sudah jadi oleh perancang pakaian dan rumah yang sudah selesai oleh pembangun rumah.

2.1.3.4 Indikator Persediaan Barang

Persediaan barang dagang adalah barang dagang yang masih tersedia (tidak terjual) sampai dengan akhir periode akuntansi dinamakan persediaan barang dagang (*merchandise inventory*). Menurut Soemohadiwidjojo (2017:51), Berikut ini beberapa contoh tipikal indikator kinerja aspek persediaan yang umum digunakan sebagai KPI (*Key Performance Indicator*) yaitu:

1. Ketepatan Waktu Pengadaan

Ukuran ketepatan waktu proses pengadaan barang atau jasa, dengan mengukur rata-rata durasi dari sejak permintaan diterima sampai barang diterima pengguna.

2. *Procurement Saving*

Ukuran kemampuan fungsi pengadaan dalam melakukan negosiasi dengan penyedia jasa sehingga perusahaan mendapatkan barang atau jasa dengan harga yang optimum.

3. *Supplier On-Time Delivery*

Ukuran kemampuan organisasi dalam memilih supplier yang dapat memenuhi harapan terhadap ketepatan waktu yang dibutuhkan untuk menyediakan produk atau jasa.

4. *E-Commerce Utilization*

Ukuran penggunaan e-commerce dalam melakukan pengadaan barang atau jasa.

5. Ketepatan Stok Barang di Gudang (*Inventory Accuracy*)

Ukuran ketepatan stok barang di gudang. Indikator ini digunakan untuk memastikan pencatatan data stok telah terlaksana sesuai ketentuan. Jika stok di gudang tidak terlacak, besar kemungkinan terjadi ketidaksesuaian pencatatan stok, dan perusahaan akan mengalami pemborosan biaya. Cara paling mudah untuk mengukur indikator ini adalah dengan membandingkan jumlah stok produk aktual dengan jumlah stok produk yang tercatat pada *database*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan merupakan penelitian yang sudah dilakukan oleh seseorang dan mendapatkan hasil yang valid sesuai dengan judul dan tujuan peneliti. Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

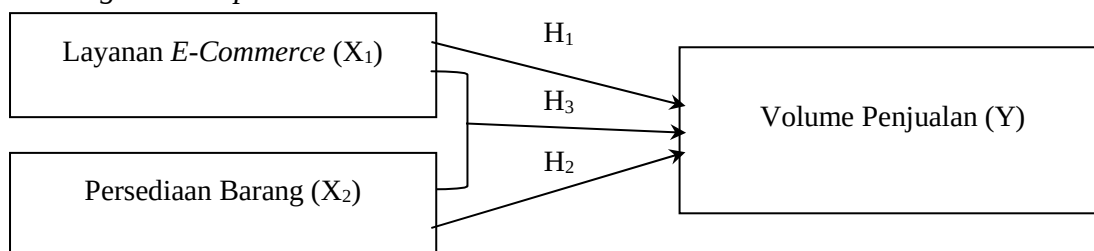
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Budi Prasetyo dan Egys Fazariyawan (2020) Jurnal OWNER, Vol.4, No.1, 2020. ISSN : 2548-9224 Bandung	Analisa Faktor- <i>E-Commerce</i> Dalam Membentuk <i>Customer Satisfaction</i> Millenial Bukalapak	Independen $X=E-Commerce$ Dependen $Y=Customer Satisfaction$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan layanan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
2	Chaerina Dewi Islami dan Krishna Kusumahadi (2023) Jurnal Al Qalam, Vol.17, No.1, 2023. ISSN : 2621-0681 Bandung	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada <i>E-Commerce</i> ZALORA Indonesia Di Kota Bandung)	Independen $X=Kualitas Website$ Dependen $Y=Kepuasan Pengguna$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas website <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
3	Ivan Sangkereng dan Ridho Bramulya Ikhsan (2021) Jurnal Manajemen Trasportasi & Logistik, Vol.8, No.2, 2021. ISSN : 2442-3149 Jakarta	Faktor Penentu Kepuasan Pengguna Layanan Logistik di <i>E-Commerce</i>	Independen $X=Layanan E-Commerce$ Dependen $Y=Kepuasan Pengguna$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan layanan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
4	Danny Christian De Rosal, Achmad Zaenuddin dan Agus Suratno (2019) Jurnal JOBS, Vol.5, No.2, 2019. ISSN : 2461-0704 Semarang	<i>The Influence Of Inventory And Distribution Toward LPG Sales Volume In PT Optima Sinergi Comvestama Semarang</i>	Independen $X_1=Persediaan$ $X_2=Distribusi$ Dependen $Y=Volume Penjualan$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan persediaan dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Irvan Rolyesh Situmorang, Sri Rezeki, Muammar Rinaldi, dan Cindy (2022) Senashtek, Vol.1, No.2, 2022. ISSN : 2962-7966 Medan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Ketersediaan Produk}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 3.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Layanan *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko Dunia Boneka yang beralamat di jalan Palangkaraya No.17, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret – April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menentukan jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif karena data kuantitatif menurut Rangkuti (2017:8), data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah sumber dari mana data dapat diperoleh apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara

dalam pengumpulan datanya, maka Sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian

adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Dunia Boneka selama periode 2023 sebanyak 3.217.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:95), sampel merupakan sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi atau bisa juga dikatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 3.217 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{3.217}{1+3.217(10\%^2)}$$

$$= \frac{3.217}{1+3.217(0,01)}$$

$$= \frac{3.217}{1+32,17}$$

$$= \frac{3.217}{33,17}$$

$$= 97$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 3.217 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* dimana konsumen yang ditemui secara acak akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima, dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang ingin diterima olehnya.	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	Skala <i>Likert</i>
	Hamirul dan Alamsyahril (2020:30)	Tjiptono dan Chandra (2019:99)	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Persediaan Barang (X ₂)	Persediaan merupakan salah satu unsur yang paling aktif dalam operasi perusahaan yang secara kontinu diperoleh, diubah, yang kemudian dijual kembali.	1. Ketepatan waktu pengadaan 2. <i>Procurement saving</i> 3. <i>Supplier on time delivery</i> 4. <i>E-commerce utilization</i> 5. Ketepatan stok barang di gudang	Skala <i>Likert</i>
	Vikaliana, dkk (2020:2)	Soemohadiwidjojo (2018:51)	
Volume Penjualan (Y)	Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan.	1. Mencapai Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Volume Skala <i>Likert</i>
	Ngalimun, dkk (2019:228)	Ngalimun, dkk (2019:229)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Pranama (2020:15), studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.

Menurut Sumiarto dan Budiharta (2021:242), kuesioner merupakan satu dari beberapa cara yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam

penelitian. Kuesioner adalah cara mengoleksi data dimana data yang diperoleh dapat digunakan untuk riset.

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Toko Dunia Boneka.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Menurut Surajiyo, dkk (2020:75), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Supriadi (2020:222), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah nilai residual memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai residual $> 0,1$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.

2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas dan salah satunya adalah metode *Scatterplot*. Metode ini digunakan untuk melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk

mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = Layanan *E-Commerce* (*independent variabel*)

X₂ = Persediaan Barang (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membuktikan apakah dapat terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut Arvianti dan Anggrasari (2018:101), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial. Dalam

penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter β (Uji Korelasi) dengan menggunakan uji F-statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, digunakan uji F. Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap selanjutnya adalah mencari nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadra dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-

masing variabel yang digunakan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ariawan, dkk (2017:111), *R Square* (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Istilah penyesuaian berarti nilai R^2 sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang, R^2 yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relatif kecil. Sering kali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Dunia Boneka

Toko Dunia Boneka merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk boneka. Toko Dunia Boneka beralamatkan di jalan Palangkaraya No.17, Ps. Baru, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Jam operasional Toko Dunia Boneka yaitu setiap hari dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan 17.30 WIB. Produk yang ditawarkan oleh Toko Dunia Boneka beragam mulai dari boneka untuk kebutuhan bantal guling, boneka untuk kebutuhan *travelling*, boneka untuk kebutuhan fashion, dan sebagainya. Toko Dunia Boneka menawarkan penjualan secara eceran ataupun secara grosiran sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih jenis pembelian yang mereka inginkan. Selain penawaran secara konvensional, Toko Dunia Boneka juga menawarkan penjualan secara *online* yang walaupun Toko Dunia Boneka lebih mementingkan penjualan secara konvensional.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari toko Dunia Boneka yang dijadikan sebagai responden diperoleh

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan sumber informasi. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	54	56%
Wanita	43	44%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk toko Dunia Boneka adalah sebanyak 54 orang atau 56% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk toko Dunia Boneka adalah sebanyak 43 orang atau 44% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko Dunia Boneka adalah pria.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 500.000	33	34%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	48	49%
> Rp. 1.000.000	16	16%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 500.000 adalah sebanyak 33 orang atau 34% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 48 orang atau 49% dari total responden sedangkan

responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 1.000.000 adalah 16 orang atau 16% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko Dunia Boneka adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	19	19%
Penawaran Toko	21	22%
Media Massa/Pencarian Sendiri	57	59%
Total	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 19 orang atau 19% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari penawaran toko sebanyak 21 orang atau 22% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari media massa atau pencarian sendiri sebanyak 57 orang atau 59% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk toko Dunia Boneka adalah konsumen yang memperoleh informasi dari media massa/pencarian sendiri.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji

signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Layanan E-Commerce (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Toko Dunia Boneka dengan handal melayani konsumennya.	0.725	0.361	Valid
2	Toko Dunia Boneka merasa nyaman dengan kehandalan pelayanan.	0.680	0.361	Valid
3	Toko Dunia Boneka dapat dengan cepat menyediakan kebutuhan konsumen.	0.737	0.361	Valid
4	Konsumen merasa senang dengan daya tanggap yang dimiliki Toko Dunia Boneka.	0.601	0.361	Valid
5	Konsumen merasa aman melakukan transaksi pada Toko Dunia Boneka.	0.593	0.361	Valid
6	Pelayanan dari Toko Dunia Boneka memberikan jaminan kepada konsumen atas produk-produknya.	0.714	0.361	Valid
7	Toko Dunia Boneka dapat melayani konsumen dengan setulus hatinya.	0.631	0.361	Valid
8	Kesopanan dan keramahan pelayanan Toko Dunia Boneka membuat konsumen merasa senang.	0.658	0.361	Valid
9	Toko Dunia Boneka memiliki fasilitas yang baik dalam melayani konsumen.	0.623	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
10	Konsumen dapat dilayani dengan baik karena difasilitasi dengan baik.	0.673	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Layanan *E-Commerce* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Persediaan Barang (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Toko Dunia Boneka dapat memenuhi kebutuhan persediaan barangnya ketika konsumen sedang melakukan pemesanan barang.	0.731	0.361	Valid
2	Konsumen melakukan pemesanan secara rutin pada produk Toko Dunia Boneka sehingga dapat memudahkan Toko Dunia Boneka melakukan persediaan produk.	0.724	0.361	Valid
3	Toko Dunia Boneka mampu menyediakan banyak produk agar konsumen dapat memilih dengan bebas produk yang diinginkannya.	0.808	0.361	Valid
4	Jumlah persediaan barang Toko Dunia Boneka sesuai dengan harapan konsumen.	0.741	0.361	Valid
5	Toko Dunia Boneka dapat mengantarkan produk konsumen tepat pada waktu yang dijanjikan.	0.747	0.361	Valid
6	Konsumen merasa puas melakukan pembelian pada Toko Dunia Boneka karena produknya langsung diantarkan.	0.858	0.361	Valid
7	Toko Dunia Boneka memiliki banyak persediaan barang di dalam <i>E-Commerce</i> yang digunakannya.	0.846	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
8	Konsumen dapat dengan bebas melakukan pembelian produk Toko Dunia Boneka di Layanan <i>E-Commerce</i> .	0.708	0.361	Valid
9	Toko Dunia Boneka memiliki banyak stok persediaan yang dapat dibeli oleh konsumen.	0.830	0.361	Valid
10	Konsumen dapat bebas memilih produk yang dibutuhkannya karena Toko Dunia Boneka memiliki banyak persediaan barang.	0.778	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Persediaan Barang menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kegiatan pendistribusian yang baik akan membuat konsumen membeli kembali pada Toko Dunia Boneka.	0.588	0.361	Valid
2	Kegiatan pelayanan yang baik dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk.	0.624	0.361	Valid
3	Toko Dunia Boneka dapat mencapai volume penjualannya dengan baik jika konsumen terus membeli rutin.	0.751	0.361	Valid
4	Jumlah pembelian konsumen mempengaruhi tingkat pencapaian volume penjualan Toko Dunia Boneka.	0.759	0.361	Valid
5	Toko Dunia Boneka dapat terus mengalami perkembangan usaha jika konsumen merasa puas dengan produknya.	0.666	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6	Perluasan jaringan usaha Toko Dunia Boneka membuat kegiatan usaha perusahaan semakin berkembang.	0.676	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Menurut Surajiyo, dkk (2020:75), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Layanan *E-Commerce* dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	
<i>E-Commerce</i>	0.856	10	
<i>Persediaan Barang</i>	0.926	10	
<i>Volume Penjualan</i>	0.766	6	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0.6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dapat diketahui pada lampiran 14 dan 15 bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Menurut Supriadi (2020:222), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas aatau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah nilai residual memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai residual $> 0,1$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada lampiran 13 bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,073 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel

independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi gejala pada multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi gejala pada multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada lampiran 12 bahwa nilai korelasi untuk variabel Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang mempunyai nilai *tolerance* $(0,959) > 0,10$ dan nilai VIF $(1,042) < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas dan salah satunya adalah metode *Scatterplot*. Metode ini digunakan untuk melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

3. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
4. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada lampiran 16 bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk pengujian pada regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = Layanan *E-Commerce* (*independent variabel*)

X₂ = Persediaan Barang (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Pada lampiran 12 hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Volume Penjualan} = 1,501 + 0,260 \text{ Layanan } E\text{-Commerce} + 0,264 \text{ Persediaan Barang}$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,501 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Layanan *E-Commerce* dan variabel (X_2) yaitu Persediaan Barang bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar 1,501.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,260$ menunjukkan bahwa variabel Layanan *E-Commerce* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan dimana setiap adanya peningkatan Layanan *E-Commerce* (X_1), maka Volume Penjualan akan menurun sebesar 26%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,264$ menunjukkan bahwa variabel Persediaan Barang (X_2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,264. Artinya setiap peningkatan Persediaan Barang (X_2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 26.4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membuktikan apakah dapat terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut Arvianti dan Anggrasari (2018:101), uji t atau pengujian parsial adalah hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara parsial. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 97 - 3 = 94$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat pada lampiran 12 diketahui beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Layanan *E-Commerce* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,221) $> t_{tabel}$ (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Layanan *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka.
2. Pada variabel Persediaan Barang (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,715) $> t_{tabel}$ (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter β (Uji Korelasi) dengan menggunakan uji F-statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, digunakan uji F. Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui

apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 97 - 3 = 94$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 94, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada lampiran 11 diketahui bahwa nilai F_{hitung} (60,885) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang secara simultan terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasi, tahap selanjutnya adalah mencari nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadra dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ariawan, dkk (2017:111), *R Square* (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Istilah penyesuaian berarti nilai R^2 sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang, R^2 yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relatif kecil. Sering kali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat pada lampiran 10 diketahui Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,564 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Layanan E-

Commerce dan Persediaan Barang sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka.

1. Pengaruh Layanan *E-Commerce* Terhadap Volume Penjualan

Pada variabel Layanan *E-Commerce* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,221) $> t_{tabel}$ (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Layanan *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Fazarriyawan (2020) berjudul Analisa Faktor-Faktor Layanan *E-Commerce* Dalam Membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Layanan *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh Persediaan Barang Terhadap Volume Penjualan

Pada variabel Persediaan Barang (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,715) $> t_{tabel}$ (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosal, et al. (2019) berjudul *The Influence Of Inventory And Distribution Toward LPG Sales Volume In PT Optima Sinergi Comvestama Semarang*. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan persediaan dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Layanan E-Commerce Dan Persediaan Barang Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (60,885) > F_{tabel} (3,09)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan E-Commerce dan Persediaan Barang secara simultan terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,564 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Layanan E-Commerce dan Persediaan Barang sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmorang, et al. (2022) berjudul *Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak*.

Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *personal selling* dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sangkereng

dan Ikhsan (2021) berjudul Faktor Penentu Kepuasan Pengguna Layanan Logistik di Layanan *E-Commerce*. Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Layanan *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Layanan *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persediaan Barang terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang secara simultan terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan selain variabel Layanan *E-Commerce* dan Persediaan Barang seperti kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, harga dan sebagainya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh Toko Boneka yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 97 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Toko Dunia Boneka sebagai berikut :

1. Toko Dunia Boneka Medan harus mempertahankan Layanan *E-Commerce* terhadap Volume Penjualan:
 - a. Toko Dunia Boneka diharapkan agar dapat memperhatikan keamanan konsumen selama melakukan transaksi secara *online*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tidak menanyakan informasi konsumen secara langsung dan menjaga kerahasiaan data dari konsumen yang melakukan

pembelian serta juga memberikan kepastian pengantaran produk agar konsumen merasa aman pada produk yang dibelinya karena sesuai dengan tanggal pengantaran yang tertera.

- b. Toko Dunia Boneka diharapkan dapat mempertahankan kecepatan Toko Dunia Boneka dalam memberikan pelayanan kepada konsumen saat sedang melakukan pembelian secara *online* di *E-Commerce* dimana Toko Dunia Boneka dapat memberikan layanan terbaiknya kepada konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman dengan kebebasan yang diberikan saat memilih produknya.
2. Persediaan Barang pada Toko Dunia Boneka Medan perlu diperhatikan, sehingga Toko Dunia Boneka harus memperhatikan:
 - a. Toko Dunia Boneka disarankan agar memperhatikan persediaan produknya yang ditoko terutama produk yang sedang trend saat konsumen ingin melakukan pembelian sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih produk yang diinginkannya secara *online* dan memberikan rasa puas karena kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi langsung oleh Toko Dunia Boneka.
 - b. Toko Dunia Boneka disarankan agar mempertahankan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian pada Toko Dunia Boneka dengan tepat waktu dalam mengantarkan produk yang telah dipesan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvonco, J. (2014). *Practical Communication Skill*. Jakarta: Gramedia.
- Apriyani, Veni, Eka Sri Wahyuni dan Yenti Sumarni. (2023). *Manajemen Pelayanan Kualitas Bank Syariah*. Bengkulu: Brimedia Global.
- Ariawan, Wisna Putu, I made Ardana dan I Made Sugiarta. (2017). *Paket Aplikasi Statistik*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Arifin, Agus Zainul. (2018). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo*. Kendari.
- Chaerina Dewi Islami dan Krishna Kusumahadi. (2023). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada E-Commerce ZALORA Indonesia Di Kota Bandung)*
- Danny Christian De Rosal, Achmad Zaenuddin dan Agus Suratno (2019). *The Influence Of Inventory And Distribution Toward LPG Sales Volume In PT Optima Sinergi Comvestama Semarang*.
- Ghodang, Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ivan Sangkereng dan Ridho Bramulya Ikhsan (2021). *Faktor Penentu Kepuasan Pengguna Layanan Logistik di E-Commerce*
- Irvan Rolyesh Situmorang, Sri Rezeki, Muammar Rinaldi, dan Cindy (2022). *Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak*
- JUD. (2016). *Langkah Pertama Jadi Pengusaha*. Jakarta: Jubilee Enterprise.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.

Marsam. (2020). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompetensi, dan Komitmen Terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Yapis Cabang Kabupaten Biak Numfor*. Pasuruan: Qiara Media.

Marwanto, Aris. (2019). *The Guide Book of Sales*. Yogyakarta: Quadrant.

Muryati, Rahayu Puji Suci, Adya Hermawati, Arief Purwanto, et al. (2022). *Perilaku Organisasi (Analisis Kepemimpinan dan Kinerja Pegawai)*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.

Mutiawati, C., dkk. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Ngalimun. Ropiani & Anwar, H. (2019). *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*. Yogyakarta: Parama Ilmu.

Nuraini, Fitri dan Andrianto (2020). *Akuntansi Keuangan Menengah I (Berdasarkan SAK-ETAP)*. Pasuruan: Qiara Media.

Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Pranama, Ida Bagus Benny Surya Adi. (2020). *Tradisi Spiritual di Pasraman Seruling Dewata Kabupaten Tabanan Provinsi Bali*. Bali: Nilacakra.

Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.

- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

DAMPAK LAYANAN E-COMMERCE DAN PERSEDIAAN BARANG TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO DUNIA BONEKA MEDAN

Responden yang terhormat,
Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki
() Perempuan

Jumlah Pembelian:

() < Rp. 500.000

() Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

() > Rp. 1.000.000

Sumber Informasi:

() Rekomendasi

() Penawaran Toko

() Media Massa/Pencarian Sendiri

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Layanan E-Commerce)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Reliabilitas						
1	Toko Dunia Boneka dengan handal melayani konsumennya.					
2	Toko Dunia Boneka merasa nyaman dengan kehandalan pelayanan.					
Responsivitas						
3	Toko Dunia Boneka dapat dengan cepat menyediakan kebutuhan konsumen.					
4	Konsumen merasa senang dengan daya tanggap yang dimiliki Toko Dunia Boneka.					
Jaminan						
5	Konsumen merasa aman melakukan transaksi pada Toko Dunia Boneka.					
6	Pelayanan dari Toko Dunia Boneka memberikan jaminan kepada konsumen atas produk-produknya.					
Empati						
7	Toko Dunia Boneka dapat melayani konsumen dengan setulus hatinya.					
8	Kesopanan dan keramahan pelayanan Toko Dunia Boneka membuat konsumen merasa senang.					
Bukti fisik						
9	Toko Dunia Boneka memiliki fasilitas yang baik dalam melayani konsumen.					
10	Konsumen dapat dilayani dengan baik karena difasilitasi dengan baik.					

Variabel X₂ (Persediaan Barang)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Ketepatan waktu pengadaan						
1	Toko Dunia Boneka dapat memenuhi kebutuhan persediaan barangnya ketika konsumen sedang melakukan pemesanan barang.					
2	Konsumen melakukan pemesanan secara rutin pada produk Toko Dunia Boneka sehingga dapat memudahkan Toko Dunia Boneka melakukan persediaan produk.					
Procurement saving						
3	Toko Dunia Boneka mampu menyediakan banyak produk agar konsumen dapat memilih dengan bebas produk yang diinginkannya.					
4	Jumlah persediaan barang Toko Dunia Boneka sesuai dengan harapan konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Supplier on time delivery						
5	Toko Dunia Boneka dapat mengantarkan produk konsumen tepat pada waktu yang dijanjikan.					
6	Konsumen merasa puas melakukan pembelian pada Toko Dunia Boneka karena produknya langsung diantarkan.					
E-commerce utilization						
7	Toko Dunia Boneka memiliki banyak persediaan barang di dalam e-commerce yang digunakannya.					
8	Konsumen dapat dengan bebas melakukan pembelian produk Toko Dunia Boneka di e-commerce.					
Ketepatan stok barang di gudang						
9	Toko Dunia Boneka memiliki banyak stok persediaan yang dapat dibeli oleh konsumen.					
10	Konsumen dapat bebas memilih produk yang dibutuhkan karena Toko Dunia Boneka memiliki banyak persediaan barang.					

Variabel Y (Volume Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mencapai Volume Penjualan						
1	Kegiatan pendistribusian yang baik akan membuat konsumen membeli kembali pada Toko Dunia Boneka.					
2	Kegiatan pelayanan yang baik dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk.					
Mendapatkan Laba						
3	Toko Dunia Boneka dapat mencapai volume penjualannya dengan baik jika konsumen terus membeli secara rutin.					
4	Jumlah pembelian konsumen mempengaruhi tingkat pencapaian volume penjualan Toko Dunia Boneka.					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	Toko Dunia Boneka dapat terus mengalami perkembangan usaha jika konsumen merasa puas dengan produknya.					
6	Perluasan jaringan usaha Toko Dunia Boneka membuat kegiatan usaha perusahaan semakin berkembang.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Layanan E-Commerce										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
2	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	43
3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	35
4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	42
5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	46
6	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
7	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
8	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	39
9	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	31
10	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
11	5	5	4	5	5	5	4	4	2	3	42
12	4	4	3	4	4	4	3	2	1	3	32
13	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	36
14	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	40
15	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
16	2	2	5	4	4	5	4	5	4	3	38
17	2	2	3	4	2	3	5	3	3	3	30
18	3	4	5	2	4	5	4	4	5	3	39
19	3	5	5	2	4	5	5	4	3	5	41
20	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	42
21	5	4	3	4	3	5	3	5	3	3	38
22	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	35
23	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	37
24	3	4	5	2	5	4	4	4	4	3	38
25	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	40
26	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28
27	2	3	2	3	3	4	2	4	3	3	29
28	3	4	3	4	2	4	3	5	3	3	34
29	3	3	3	4	1	4	2	3	4	4	31
30	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	33

No	Persediaan Barang										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
2	2	2	5	4	2	4	4	4	4	5	36
3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	36
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	46
6	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
7	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
8	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	38
9	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
10	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
11	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	43
12	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	33
13	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	37
14	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	14
15	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	42
16	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	41
17	4	3	3	5	5	2	3	3	2	4	34
18	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	34
19	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
20	4	4	4	4	3	4	3	2	4	5	37
21	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
22	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	40
23	3	2	4	2	3	3	3	5	3	1	29
24	2	2	4	5	2	4	4	3	4	4	34
25	2	4	4	3	2	2	4	4	2	3	30
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
27	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	33
28	3	5	5	3	2	3	3	4	3	4	35
29	3	5	3	5	3	4	4	2	4	4	37
30	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	41

No	Volume Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	3	3	4	3	20
2	3	2	3	4	3	3	18
3	3	4	2	3	2	3	17
4	4	5	5	4	5	3	26
5	3	5	4	5	5	4	26
6	3	5	4	5	3	4	24
7	1	2	1	1	2	1	8
8	3	4	3	4	4	3	21
9	3	3	4	4	5	4	23
10	4	4	3	5	4	3	23
11	5	3	4	4	4	4	24
12	5	3	4	5	4	4	25
13	4	3	3	4	3	3	20
14	4	2	4	3	4	4	21
15	4	3	2	4	2	4	19
16	5	4	5	5	5	4	28
17	5	4	3	4	3	5	24
18	4	4	4	5	5	5	27
19	2	4	3	4	5	4	22
20	3	3	4	4	5	3	22
21	3	4	2	4	5	4	22
22	4	4	5	3	3	4	23
23	3	4	5	5	5	3	25
24	3	4	3	4	4	2	20
25	4	3	2	5	4	2	20
26	4	4	5	3	3	3	22
27	3	2	3	3	4	2	17
28	3	3	2	3	2	3	16
29	4	3	3	2	3	4	19
30	3	3	5	5	3	3	22

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Layanan *E-Commerce* (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.722**	.316	.648**	.405*	.514**	.263	.328	.237	.400*	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.089	.000	.026	.004	.160	.076	.207	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.722**	1	.479**	.279	.491**	.570**	.275	.297	.165	.313	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.136	.006	.001	.142	.111	.383	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.316	.479**	1	.211	.619**	.433*	.529**	.425*	.492**	.337	.737**
	Sig. (2-tailed)	.089	.007		.262	.000	.017	.003	.019	.006	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.648**	.279	.211	1	.125	.433*	.273	.305	.259	.403*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.136	.262		.509	.017	.145	.101	.168	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.405*	.491**	.619**	.125	1	.371*	.261	.315	.151	.160	.593**
	Sig. (2-tailed)	.026	.006	.000	.509		.044	.164	.090	.425	.398	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.514**	.570**	.433*	.433*	.371*	1	.222	.471**	.375*	.373*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.017	.017	.044		.238	.009	.041	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.263	.275	.529**	.273	.261	.222	1	.359	.405*	.562**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.160	.142	.003	.145	.164	.238		.051	.027	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.328	.297	.425*	.305	.315	.471**	.359	1	.546**	.415*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.076	.111	.019	.101	.090	.009	.051		.002	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.237	.165	.492**	.259	.151	.375*	.405*	.546**	1	.508**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.207	.383	.006	.168	.425	.041	.027	.002		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.400*	.313	.337	.403*	.160	.373*	.562**	.415*	.508**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.028	.093	.069	.027	.398	.042	.001	.023	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.725**	.680**	.737**	.601**	.593**	.714**	.631**	.658**	.623**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Layanan *E-Commerce* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Persediaan Barang (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.556**	.486**	.505**	.795**	.579**	.441*	.352	.551**	.432*	.731**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.004	.000	.001	.015	.056	.002	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.556**	1	.635**	.529**	.589**	.442*	.465**	.389*	.424*	.558**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.001	.014	.010	.033	.020	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.486**	.635**	1	.616**	.467**	.616**	.664**	.608**	.576**	.591**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.009	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.505**	.529**	.616**	1	.519**	.546**	.541**	.339	.503**	.659**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000		.003	.002	.002	.067	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.795**	.589**	.467**	.519**	1	.503**	.560**	.472**	.496**	.396*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.003		.005	.001	.009	.005	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.579**	.442*	.616**	.546**	.503**	1	.783**	.583**	.987**	.684**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.000	.002	.005		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.441*	.465**	.664**	.541**	.560**	.783**	1	.737**	.760**	.627**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.015	.010	.000	.002	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.352	.389*	.608**	.339	.472**	.583**	.737**	1	.552**	.426*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.056	.033	.000	.067	.009	.001	.000		.002	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.551**	.424*	.576**	.503**	.496**	.987**	.760**	.552**	1	.656**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.002	.020	.001	.005	.005	.000	.000	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.432*	.558**	.591**	.659**	.396*	.684**	.627**	.426*	.656**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.001	.000	.030	.000	.000	.019	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.731**	.724**	.808**	.741**	.747**	.858**	.846**	.708**	.830**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Persediaan Barang (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.113	.384*	.331	.101	.523**	.588**
	Sig. (2-tailed)		.553	.036	.074	.596	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.113	1	.361	.459*	.319	.354	.624**
	Sig. (2-tailed)	.553		.050	.011	.086	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.384*	.361	1	.417*	.451*	.359	.751**
	Sig. (2-tailed)	.036	.050		.022	.012	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.331	.459*	.417*	1	.510**	.354	.759**
	Sig. (2-tailed)	.074	.011	.022		.004	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.101	.319	.451*	.510**	1	.245	.666**
	Sig. (2-tailed)	.596	.086	.012	.004		.193	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.523**	.354	.359	.354	.245	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.055	.051	.055	.193		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.588**	.624**	.751**	.759**	.666**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Layanan E-Commerce										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	3	3	5	4	2	4	2	4	2	34
2	3	3	3	3	4	5	3	2	3	4	33
3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	4	30
4	3	3	3	5	4	5	4	2	4	4	37
5	2	2	3	3	3	5	5	2	3	3	31
6	3	3	2	3	3	5	4	2	5	5	35
7	4	2	4	3	4	5	4	3	3	5	37
8	2	4	2	3	3	5	5	4	5	5	38
9	2	4	3	3	3	3	3	5	3	3	32
10	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	37
11	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	38
12	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	39
13	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	38
14	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	37
15	5	4	5	4	4	2	2	4	4	3	37
16	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37
17	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39
18	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
19	3	2	3	5	4	4	4	2	3	5	35
20	3	2	2	5	4	4	4	4	2	3	33
21	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	33
22	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	33
23	5	4	2	4	3	5	4	4	4	5	40
24	3	1	4	2	2	5	3	3	4	5	32
25	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	32
26	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	42
27	3	4	5	3	3	4	2	4	5	5	38
28	5	4	4	3	4	4	2	4	5	2	37
29	5	3	5	5	4	4	1	4	5	1	37
30	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	34
31	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	34
32	3	4	5	5	5	3	2	4	4	2	37
33	5	2	4	3	5	4	3	4	4	3	37
34	3	3	5	3	5	3	2	3	3	3	33
35	3	2	2	4	4	4	3	3	5	4	34

36	3	2	5	5	4	3	4	5	5	4	40
37	3	4	5	4	4	5	4	5	5	2	41
38	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
40	5	2	5	5	4	4	4	2	4	4	39
41	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	42
42	5	3	2	5	4	4	4	3	4	5	39
43	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	34
44	5	2	2	3	4	4	4	3	4	5	36
45	5	2	3	2	5	4	3	3	3	4	34
46	2	4	4	3	4	3	2	4	4	2	32
47	3	4	4	5	4	3	2	4	5	3	37
48	2	4	4	5	4	3	2	4	5	2	35
49	5	4	2	3	4	4	4	4	5	2	37
50	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	41
51	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
52	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	41
53	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	45
54	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
55	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	43
56	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	44
57	3	4	4	4	3	5	4	5	3	2	37
58	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	45
59	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	41
60	3	5	5	5	5	4	5	4	5	2	43
61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
62	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	38
63	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	38
64	5	4	4	3	4	2	3	1	2	1	29
65	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	35
66	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	37
67	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	34
68	3	3	3	3	3	4	4	1	2	1	27
69	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
70	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	26
71	4	4	2	3	2	4	2	4	2	4	31
72	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	39
73	5	3	3	2	4	3	2	3	3	5	33
74	5	5	2	2	3	2	3	2	3	5	32

75	3	5	2	3	5	4	4	4	2	4	36
76	3	5	2	4	2	4	4	3	2	3	32
77	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	37
78	5	3	4	3	4	4	4	1	2	5	35
79	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	32
80	2	4	2	2	2	3	4	3	2	3	27
81	2	3	2	3	5	5	4	4	4	3	35
82	5	2	5	3	2	2	4	3	4	4	34
83	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	34
84	3	5	5	2	4	3	5	3	4	5	39
85	3	2	3	2	4	2	5	2	2	5	30
86	5	5	3	4	5	2	5	4	4	5	42
87	5	3	3	5	3	4	3	4	5	3	38
88	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	43
89	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
90	5	3	4	3	4	4	2	5	4	4	38
91	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	40
92	2	4	3	5	3	5	4	5	4	2	37
93	3	2	3	5	5	4	3	4	3	5	37
94	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	41
95	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	39
96	3	2	2	5	4	4	4	5	4	5	38
97	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	40

No	Persediaan Barang										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	3	5	3	4	2	4	4	3	3	33
2	2	3	5	4	4	2	4	4	4	4	36
3	2	3	4	4	5	3	4	4	3	5	37
4	2	3	2	3	2	2	5	3	4	4	30
5	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	29
6	2	5	3	3	2	2	3	4	3	4	31
7	4	5	3	5	4	2	4	4	4	4	39
8	2	3	5	3	4	3	2	3	4	4	33
9	2	3	3	5	4	4	2	3	3	4	33
10	2	3	3	5	2	4	2	3	3	4	31
11	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	38
12	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	41
13	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	31
14	2	3	4	2	4	3	4	3	3	3	31
15	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	39
16	4	3	2	2	3	4	4	2	4	3	31
17	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	39
18	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	40
19	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	40
20	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	37
21	4	3	4	3	2	4	5	4	3	5	37
22	5	4	4	3	5	2	5	4	4	4	40
23	5	5	4	5	5	2	3	4	4	5	42
24	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	38
25	4	4	5	4	4	2	4	3	4	5	39
26	3	2	5	5	5	3	3	5	3	5	39
27	4	2	4	4	4	2	3	5	2	5	35
28	5	2	3	3	5	2	3	5	3	4	35
29	4	2	3	3	5	2	5	3	3	5	35
30	5	5	5	3	5	3	5	3	2	5	41
31	3	5	2	3	5	5	5	3	2	4	37
32	4	4	2	3	4	4	5	3	3	4	36
33	5	5	2	5	4	3	2	2	3	4	35
34	4	5	2	3	5	2	3	3	4	5	36
35	4	4	4	3	3	3	4	5	2	5	37
36	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38

37	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	38
38	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	38
39	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	37
40	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	37
41	4	3	3	3	4	4	3	5	3	5	37
42	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
43	4	3	3	3	3	3	5	2	4	5	35
44	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	37
45	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	35
46	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	39
47	5	3	4	3	4	4	4	5	3	5	40
48	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	42
49	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	40
50	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	41
51	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	40
52	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	40
53	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	42
54	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	38
55	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	40
56	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	38
57	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	39
58	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
59	2	5	4	3	4	4	4	4	2	5	37
60	4	3	3	4	2	5	3	3	5	5	37
61	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	44
62	4	4	3	5	5	5	5	3	5	4	43
63	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
64	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	41
65	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	46
66	4	5	5	2	5	3	5	5	4	5	43
67	3	4	4	3	5	2	5	3	4	5	38
68	4	4	4	4	2	2	5	3	4	3	35
69	3	3	2	3	3	3	5	2	3	5	32
70	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	29
71	2	3	5	4	3	5	5	5	4	3	39
72	4	3	3	5	5	3	2	2	3	5	35
73	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	26
74	2	2	5	4	3	3	3	4	4	5	35
75	3	5	5	5	5	3	3	4	5	5	43

76	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	42
77	2	2	5	3	3	5	5	4	3	3	35
78	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	41
79	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	37
80	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	38
81	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	45
82	2	5	5	3	5	5	4	4	3	4	40
83	2	4	5	3	3	4	4	4	3	5	37
84	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	39
85	5	4	4	5	4	2	4	4	3	4	39
86	5	4	4	4	4	2	4	2	4	2	35
87	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	36
88	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	40
89	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	46
90	5	2	5	3	3	4	5	3	4	4	38
91	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	37
92	3	4	4	2	5	4	4	3	3	4	36
93	3	4	4	3	2	3	4	4	3	5	35
94	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	41
95	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	43
96	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	32
97	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	36

No	Volume Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	4	3	3	5	4	22
2	3	4	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	4	19
4	3	2	3	2	2	5	17
5	3	3	2	2	3	3	16
6	5	3	3	2	2	3	18
7	5	3	5	4	2	4	23
8	3	5	3	4	3	2	20
9	3	3	5	4	4	2	21
10	3	3	5	2	4	2	19
11	4	3	4	3	4	4	22
12	3	5	5	4	3	4	24
13	2	3	2	3	4	4	18
14	3	4	2	4	3	4	20
15	3	5	4	4	4	3	23
16	3	2	2	3	4	4	18
17	3	5	5	4	3	3	23
18	3	5	3	4	3	4	22
19	2	2	5	4	4	5	22
20	3	2	5	3	4	4	21
21	3	4	2	2	4	3	18
22	2	2	4	5	3	4	20
23	2	5	5	3	4	3	22
24	4	3	4	2	3	4	20
25	5	3	5	3	4	3	23
26	3	3	4	2	3	4	19
27	4	2	4	4	4	3	21
28	3	3	5	3	3	3	20
29	3	4	3	3	4	2	19
30	4	2	2	3	3	4	18
31	4	4	3	3	3	3	20
32	4	4	3	4	3	4	22
33	3	4	3	3	3	3	19
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	4	3	3	3	4	21
36	4	4	4	3	4	4	23

37	3	4	4	4	5	4	24
38	4	3	4	4	4	4	23
39	3	4	3	4	3	4	21
40	3	4	3	4	3	5	22
41	3	3	3	4	4	3	20
42	3	3	4	4	4	4	22
43	3	3	3	3	3	5	20
44	4	3	3	4	3	4	21
45	3	3	3	4	3	4	20
46	4	3	4	3	4	4	22
47	3	4	3	4	4	4	22
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	4	3	5	4	3	22
50	4	4	4	3	4	4	23
51	4	4	3	4	4	4	23
52	4	4	4	5	3	4	24
53	5	3	3	4	4	5	24
54	3	4	4	3	4	3	21
55	4	4	3	4	4	5	24
56	5	4	3	3	4	3	22
57	4	3	4	3	4	3	21
58	4	4	3	4	3	5	23
59	3	4	5	4	4	4	24
60	4	3	5	3	4	5	24
61	5	4	3	5	3	4	24
62	4	4	4	4	3	4	23
63	4	4	4	5	4	3	24
64	4	4	3	4	2	3	20
65	4	4	3	4	2	4	21
66	3	4	3	5	4	4	23
67	3	4	4	4	2	3	20
68	3	3	3	3	4	4	20
69	3	3	3	4	3	3	19
70	2	3	2	2	3	2	14
71	4	2	3	2	4	2	17
72	4	3	2	4	4	4	21
73	3	3	2	4	3	2	17
74	5	2	2	3	2	3	17
75	5	2	3	5	4	4	23

76	5	2	4	2	4	4	21
77	5	3	4	3	3	4	22
78	3	4	3	4	4	4	22
79	4	4	3	3	2	3	19
80	4	2	2	2	3	4	17
81	3	2	3	5	5	4	22
82	2	5	3	2	2	4	18
83	3	3	3	4	3	4	20
84	5	5	2	4	3	5	24
85	2	3	2	4	2	5	18
86	5	3	4	5	2	5	24
87	4	5	2	2	2	5	20
88	5	5	2	4	4	5	25
89	4	4	3	2	4	4	21
90	4	4	3	4	4	4	23
91	3	5	3	2	5	3	21
92	4	5	2	4	4	2	21
93	3	5	2	4	2	3	19
94	4	5	2	2	4	5	22
95	4	5	2	5	3	3	22
96	4	4	4	4	3	2	21
97	3	4	4	5	3	3	22

Lampiran 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	1.470

a. Predictors: (Constant), Persediaan Barang, Layanan E-Commerce

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 11 : Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.964	2	131.482	60.885	.000 ^b
	Residual	202.995	94	2.160		
	Total	465.959	96			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Persediaan Barang, Layanan E-Commerce

Lampiran 12 : Hasil Uji Multikolinieritas, Uji Regresi Linear, dan Uji T

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.501	1.780		.844	.401		
	Layanan E-Commerce	.260	.036	.502	7.221	.000	.959	1.042
	Persediaan Barang	.264	.039	.467	6.715	.000	.959	1.042

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Lampiran 13 : One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

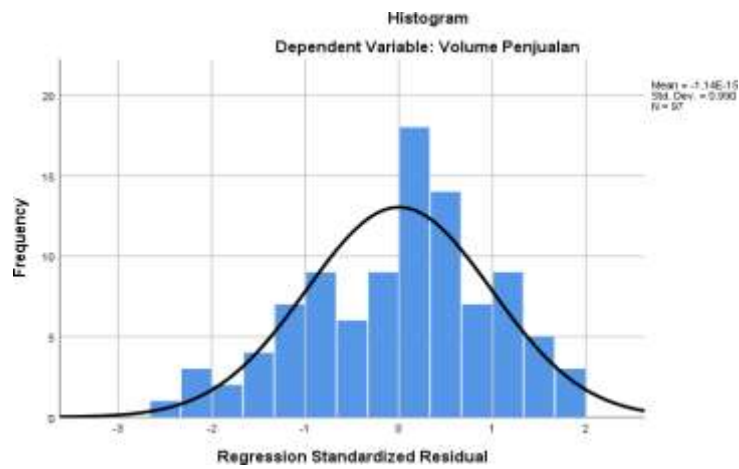
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.4541493
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.037
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

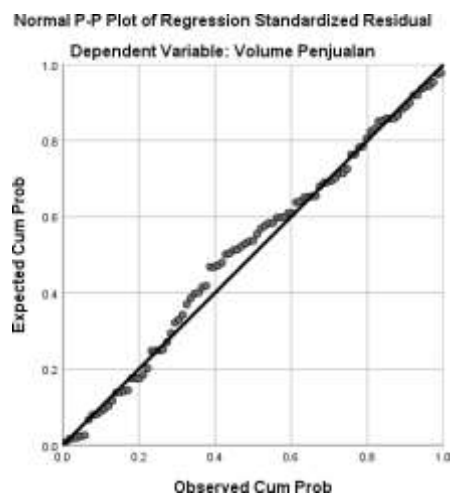
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

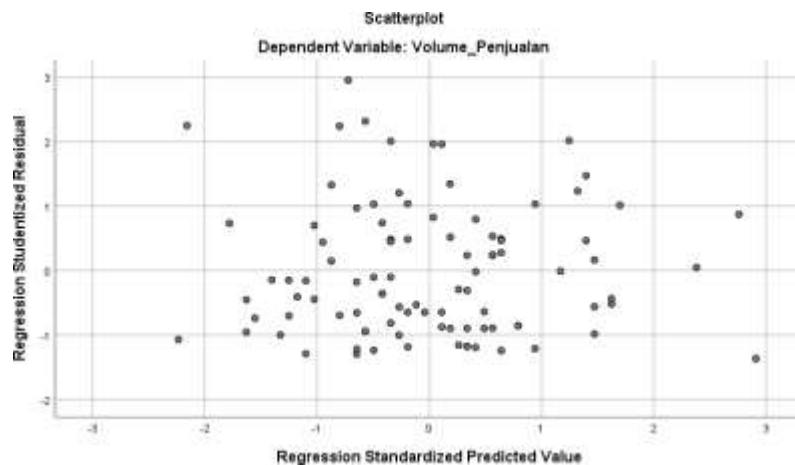
Lampiran 14 : Grafik Histogram



Lampiran 15 : Normal Probability Plot of Regression



Lampiran 16 : Grafik Scatterplot





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 31 Oktober 2023

Nomor : 723/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Toko Dunia Boneka Medan

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Nico
NIM	: 201010104
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Dampak Layanan E-commerce dan Persediaan Barang Terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Dunia Boneka Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

STIE
EKA PRASETYA
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

TOKO DUNIA BONEKA MEDAN

Jl. Palangkaraya No. 17 Pasar Baru, Medan Kota, Medan – 20212

TELP. +62 813-9559-5988

Medan, 06 Januari 2024

Hal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth,
Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Di Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat yang diajukan oleh mahasiswa/i STIE Eka Prasetya dengan surat nomor 723/R/STIE-EP/X/2023, tanggal 31 Oktober 2023 perihal Permohonan Izin Observasi atas mahasiswa/i :

Nama : Nico
NIM : 201010104
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir : Dampak Layanan E-commerce dan Persediaan Barang Terhadap Volume Penjualan pada Toko Dunia Boneka Medan

Bersama ini bahwa kami sampaikan bahwa mahasiswa/i tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di Toko Dunia Boneka Medan. Data pendukung penelitian :

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 987.571.000,-
2020	Rp. 619.257.000,-
2021	Rp. 833.567.000,-
2022	Rp. 829.601.000,-
2023	Rp. 802.719.000,-

Demikian surat yang kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,


DUNIA BONEKA
JL. PALANG KARAYA NO.17
MEDAN
Candrawati
Owner
9559 5988



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Nico
NIM : 201010104 / 20.6
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa 07 Februari 2023	Dewanta Pay Tandika JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Mestika Sakti	191010045	
2	Selasa 07 Februari 2023	Friska JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Babon	191010029	
3	Selasa 14 Februari 2023	Felix JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Produk Toko Cuka Cerah.	191010182	
4	Selasa 14 Februari 2023	Veiren JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada MA'RIE-FRUIT SALAD	191010162	
5	Rabu 15 Februari 2023	Syenny Solvia JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Pengetahuan kewirausahaan dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Asia Mega-Mas Medan	191010040	
6	Rabu 15 Februari 2023	Viona Adelin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kuldes Indonesia	191010074	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Nico

NIM : 201010104

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0853 6103 2222

Email: nikosutjoto123@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Pancur Batu No. 3 - AA Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	9/9-2023	Diskusi permasalahan variabel, kajian literatur ^{serta cara pengutipan} dan definisi	
2	15/9-2023	Diskusi permasalahan, minta ganti penelitian (objek)	
3	18/9-2023	Penentuan Judul variabel	
4	24/9-2023	Penentuan Judul variabel	
5	7/10-2023	Penentuan Judul Variabel	
6	16/10-2023	Acc Judul	
7	23/11-2023	Bab 1: Latar belakang berkaitan tentang bisnis Bankuadi Indonesia, sumbu sampai objek penelitian diikuti teori pendukung per variabel	
8			
9		Sempurnakan penyampaian bahasa pada identifikasi masalah, fokus ter fokus pada latar belakang / Batasan Masalah	
10	14/1-2024	Bab 2-Bab 3: Setiap masuk teori buatlah narasi yang ter lebih dahulu	
11	18/1-2024	Bab 1 revisi kata-kata dan bahasa Identifikasi Masalah & Latar Belakang	
12	24/1-2024	Acc Sempro	
13	17/4-2024	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5, revisi penjelasan Pembahasan	
14		dimulai dari penjelasan tentang uji t dan uji f serta tambahkan 22	
15	26/4-2024	Acc Sidang	
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	16 Feb 2024	Perbaiki tabel	Muf
2	28 Mei 2024	ACC revisi sidang	Muf
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Nico

NIM : 201010104

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 085361032222 Email: nikosutjipto123@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Pancur Batu No. 3-AA Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	24/09-2023	Distusi Latar Belakang Pemilihan judul	Asul
2	6/10-2023	Penentuan judul variabel	Asul
3	13/10-2023	Pembahasan variabel judul skripsi	Asul
4	3/11-2023	Bimbingan Bab 1 (Revisi Penulisan kata-kata, tambah tabel)	Asul
5	17/11-2023	ACC Bab 1	Asul
6	20/12-2023	Bimbingan Bab 2	
7	21/12-2023	Revisi bab 2 : tambahkan segala sesuatu	Asul
8		kerangka variabel kebar.	
9		Bab 3 ACC	Asul
10	22/12-2023	PARS 2 ACC	Asul
11	29/12-2024	ACC Sampio	Asul
12	3/1-2024	Bimbingan Bab IV - penambahan di Pembahasan teori mengenai hasil penelitian	Asul
13	17/1-2024	Uraian 2^2 ubah kalimatnya menjadi adanya	Asul
14		kontribusi pengaruh	
15	25/1-2024	ACC sidang raja Hijar	Asul
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Nico
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 26 September 2002
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Pancur Batu No. 3-AA Medan
Alamat Email : nikosutjioto123@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0853-6103-2222

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014 : SD Sutomo 1 Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP WR. Supratman 2 Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA WR. Supratman 2 Medan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : Progam Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Oktober 2020 s/d Sekarang : Staff ADM di PT. Musim Mas

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Darwin Sutjioto
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0853-6161-5825
Alamat : Jl. Pancur Batu No. 3-AA Medan

Nama Ibu : Midawaty
Pekerjaan : Guru
Handphone (HP) : 0812-6515-825
Alamat : Jl. Pancur Batu No. 3-AA Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 06 Mei 2024

Penulis,



Nico