

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Tingkat Penjualan pada Toko *Omcoll Second Store*

Maulana Fazri Hariadi¹ Nila Nurochani² Eris Munandar³

Program Studi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Ar-Risalah, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap tingkat penjualan pada toko *omcoll second store*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis datanya menggunakan regresi linier berganda. Metode pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Sedangkan dalam pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, sehingga semua populasi dijadikan sampel yaitu berjumlah 25 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di toko *omcoll second store*. Hasil t hitung yaitu 2,795 dan t tabel 2,073 artinya t hitung > t tabel. Variabel platform digital dengan nilai t hitung yaitu 3,681 dan t tabel 2,073 artinya platform digital berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dan uji F diperoleh F hitung sebesar 6,825 dan F tabel 3,24 artinya F hitung > F tabel, artinya fasilitas dan platform digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan koefisien determinasi didapatkan sebesar 0,383 atau 38,3% sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen (fasilitas dan Platform digital) mampu mempengaruhi variabel dependen (volume penjualan) sebesar 38,3% dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *E-commerce*; Fasilitas; Volume Penjualan.



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Di era perkembangan kehidupan manusia sekarang ini, begitu banyak kebutuhan yang harus dipenuhi dan semuanya mengarah pada peningkatan taraf hidup, kondisi saat ini telah melihat perkembangan yang luar biasa dalam kehidupan semua orang, terutama teknologi dan sains, yang membawa berbagai perubahan dalam kinerja manusia, termasuk inovasi produk. teknologi komunikasi internet. Penggunaan internet untuk kepentingan bisnis dikenal sebagai *e-commerce*. Teknologi web telah menjadi infrastruktur *e-commerce* yang diterapkan oleh pedagang. Melalui *e-commerce*, pembeli dapat membeli atau memeriksa produk apa saja yang ditawarkan kapan saja dan di mana saja. Hal ini sangat membantu pembeli dalam hal jarak dan waktu untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat memiliki dampak positif baik bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat. Bagi pebisnis, *e-commerce* memiliki dampak positif berupa pengurangan biaya operasional dan dapat memperlebar pangsa pasar, sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan dan lebih mudah dalam hal pengembangan bisnis. Perkembangan *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh tingkat perkembangan wilayah di mana beberapa faktor yang sangat menentukan perkembangan *e-commerce* di Indonesia diantaranya adalah sumber daya manusia yang tercermin dari indeks pembangunan manusia (IPM), infrastruktur jaringan internet serta infrastruktur ketenagalistrikan. Ketiga faktor tersebut berbanding lurus dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia khususnya apabila dibandingkan antara wilayah Jabodetabek dengan Provinsi Papua.

Bisnis *e-commerce* di Indonesia pun semakin meningkat tajam dengan adanya pandemi sejak awal tahun 2020. Bisnis dagang berbasis *online* ini tumbuh sekitar 33% di tahun 2020

dengan nilai yang fantastis, dari yang di kisaran Rp 253 triliun menanjak pesat menjadi di kisaran Rp 337 triliun. Laporan khusus yang pernah dirilis *Google*, *Temasek*, dan *Bain Company* pada Oktober 2020 menyatakan waktu yang disediakan orang untuk masuk ke *platform e-commerce* meningkat, dari yang mulanya hanya 3,7 jam/hari naik menjadi 4,7 jam/hari saat terjadi *lockdown* dan menurun menjadi 4,2 jam/hari setelah *lockdown* berakhir. Dari pernyataan *Google* dan lainnya, Bank Indonesia berani memproyeksikan transaksi *e-commerce* akan mengalami kenaikan setiap tahunnya selama masa-masa pandemi belum berakhir. (Yuwono, 2021).

Pembangunan manusia merupakan aspek yang sangat penting dalam perkembangan *e-commerce* karena dalam melakukan kegiatan *e-commerce* memerlukan teknologi yang dalam penguasaannya memerlukan pengetahuan yang tinggi. Wilayah Jabodetabek yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi niscaya memiliki perkembangan *ecommerce* yang lebih tinggi dari wilayah Provinsi Papua yang taraf pendidikannya masih rendah dan hanya dinikmati golongan tertentu di perkotaan. Setelah sumber daya manusia yang memadai, infrastruktur jaringan dan ketenagalistrikan juga menentukan perkembangan *e-commerce* di suatu wilayah. Keterbatasan jaringan internet serta energi ketenagalistrikan di Papua yang disebabkan karena *threshold* atau jumlah penduduk serta kepadatan penduduk yang memenuhi jumlah minimal agar pelayanan dapat berjalan dengan normal, sehingga infrastruktur jaringan internet maupun energi ketenagalistrikan sulit dikembangkan di Papua. Di sisi lain, wilayah Jabodetabek yang memiliki jumlah penduduk yang banyak serta terkonsentrasi membuat *threshold* terpenuhi bahkan surplus sehingga dalam penyediaan pelayanan justru menguntungkan pihak penyedia pelayanan atau penyedia infrastruktur jaringan internet serta energi ketenagalistrikan (Rachmawati, 2014).

Transaksi barang di *e-commerce* dipengaruhi oleh strategi marketing di media sosial. Oleh sebab itu, peningkatan pengguna media sosial di Indonesia sangat berpengaruh besar dalam laju perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Dari data M-target menyatakan, pengguna media sosial Facebook di Indonesia telah mencapai 122 jutaan orang dan Indonesia juga menduduki peringkat keempat terbesar pengguna *Instagram* di dunia. Perkembangan *influencer* di Indonesia juga menjadi faktor pendukung pengguna media sosial melakukan transaksi di *e-commerce* (Fikri, 2020)

Implementasi *e-commerce* bagi pengusaha memberikan dampak berupa penghematan biaya operasional dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu keuntungan dari adanya *e-commerce* tidak membutuhkan ruang fisik yang luas untuk memajang produknya karena langsung ditampilkan secara *online*, sehingga orang dari manapun dapat melihat produk yang dijual lengkap dengan spesifikasinya. Dengan ditampilkannya produk secara *online*, penjual tidak perlu membangun galeri atau *showroom* di pinggir jalan raya yang memiliki aksesibilitas yang rendah, tapi cukup membangun galeri di tempat yang agak jauh dari jalan raya karena transaksi sebagian besar dilakukan secara *online* dengan pembayaran melalui jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersedia di mana pun. Letak galeri yang berada tidak di tempat yang strategis atau cenderung ke arah pedalaman ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah yang lebih merata (Rachmawati, 2014).

Kementerian Koperasi dan UKM mencatat hingga kini sudah ada 17,25 juta pelaku UMKM telah *onboarding* ke dalam ekosistem digital. Pertumbuhan tersebut lebih cepat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sebelumnya, Kementerian Koperasi dan UKM (KemenkopUKM) menyatakan akan terus mendorong pelaku UMKM agar *onboarding* kedalam ekosistem digital. Bahkan, di tahun 2024 KemenkopUKM menargetkan 30 juta UMKM *onboarding* kedalam ekosistem digital. Hal ini dikarenakan, pada tahun 2025 proyeksi potensi ekonomi digital Indonesia berdasarkan data *google*, *temasek* dan *bain company* mencapai

Rp1.700 triliun. Disamping itu, Kemenkop UKM juga memiliki beberapa program untuk meningkatkan dan mendorong peran strategis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di saat Indonesia menjadi Presidensi G20. Pertama mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan akses kredit, khususnya kredit perbankan melalui KUR. Bagi UMKM yang belum dapat mengakses pembiayaan formal, Pemerintah mengeluarkan program BPUM (Satrya, 2022).

Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya layanan (*e-commerce*) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* bisa kapanpun dan dimanapun selama terkoneksi dengan internet (Wibowo, 2019)

Dari pernyataan-pernyataan di atas, menarik bagi penulis untuk meneliti lebih mendalam tentang fenomena yang terjadi di toko omcol *second store* setelah sebelumnya melakukan pra *survey*, sehingga di harapkan dapat diketahui secara jelas bagaimana pengaruh *e-commerce* yang diterapkan pada toko omcol *second store*. Pentingnya penelitian ini yaitu untuk mengembangkan *e-commerce* pada usaha-usaha atau UKM yang belum menerapkan sistem digital marketing agar lebih mudah dan praktis dalam menjalankan usahanya, juga sebagai acuan penelitian selanjutnya agar lebih sempurna dalam menyusun penelitian. Alasan peneliti memilih Toko Omcol *Second store* karena usaha tersebut baru berdiri pada tanggal 20 Februari 2022 tapi mampu bersaing dengan usaha yang sudah lama seperti toko *Thrift Lex, Go Thrift* dan *Second Thrift Apparel*, karena toko ini menerapkan digital marketing yang baik seperti menerapkan *marketplace* diberbagai platform seperti *facebook, shopee* dan *instagram*. Omset setiap bulan nya terus naik dari bulan pertama bisa mencapai 5 juta/bulan, bulan kedua bisa sampai 7 juta dan sampai sekarang bisa tembus sampai 10 juta perbulan. Selain penerapan *marketplace* yang baik juga gencar melakukan promosi media sosial toko omcol *second store*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menekankan pada analisis data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai sehingga menemukan jawaban dari fokus penelitian tersebut (Hardani dkk, 2020). Data kuantitatif dalam penelitian ini dapat diukur melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel *dropshipper* dengan menggunakan survey kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan kepada *owner* dan *dropshipper* took omcol *second store*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Untuk menguji kevalidan alat ukur digunakan perbandingan antara r hitung dan r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel maka suatu item dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ dari r tabel maka suatu item dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana konsistensi suatu tes dimana dapat menghasilkan hasil yang sama atau tidak jauh berbeda ketika digunakan secara berulang.

Uji Normalitas

Sebuah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel apakah berdistribusi normal atau tidak. Suatu data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot Standardized Residual menyebar dan mengikuti garis diagonal (Gozali, 2013)

Pembahasan

Pengaruh Fasilitas Terhadap Volume Penjualan Omcoll *Second Store*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, artinya fasilitas dapat menstimulus volume penjualan omcoll *second store*. Hal ini digambarkan dengan uji t yang menghasilkan nilai sign sebesar ($0,006 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,795 > 2,073$) sehingga mendefinisikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan omcoll *second store*. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan toko omcoll *second store* sudah menyediakan fasilitas yang baik dan nyaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) fasilitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan, karena fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum barang atau jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang menunjang dan memudahkan penjualan atau pemasaran. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas (Tjiptono, 2011).

Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman (2018) dari Universitas Semarang. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan, yang artinya semakin baik fasilitas yang diberikan maka semakin tinggi volume penjualan. Sandikah (2019) bahwa fasilitas sangat berpengaruh terhadap volume penjualan karena ketika konsumen datang ke toko mereka pasti yang pertama kali dilihat dan dinilai adalah fasilitas yang tersedia dan membuat konsumen nyaman berbelanja.

Fasilitas merupakan parameter yang dijadikan pertimbangan konsumen untuk menunjukkan tingkat kepuasan dalam menggunakan produk dari Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas serta mempertahankan harga yang telah ditetapkan tersebut tanpa mengurangi kualitas dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen sehingga menjadikan konsumen menjadi loyal dan selalu memanfaatkan produk dari Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang (Nurhandika, 2013). Secara umum penilaian kenyamanan di fasilitas sosial *The Gardens* oleh responden yang mengisi kuesioner sudah relatif baik. Walaupun Fasilitas Sosial di Perumahan *The gardens* didesain cukup menarik tetapi pemanfaatannya oleh penghuni belum optimal. Pengaruh Fasilitas Sosial di Perumahan *The Gardens* begitu signifikan terhadap penjualan perumahan (Romadhon & Mutiah, 2019).

Haryanto (2013) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi

fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Apriyadi (2017) menyatakan bahwa “desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, ketika persepsi pelanggan sudah nyaman sehingga dapat meningkatkan penjualan yang signifikan. Frisdiantara (2013) fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan seperti pemasaran produk apabila sarana dalam memasarkan produk tercipta maka penjualan akan meningkat.

Wahyu (2021) menyatakan bahwa pemanfaatan fasilitas Aplikasi *Peer To Peer Lending* terbukti nyata mampu meningkatkan pendapatan dan volume penjualan UMKM yang berpengaruh terhadap kapasitas keuangan. Laila (2021) fasilitas sangat berpengaruh besar terhadap volume penjualan karena fasilitas dan penjualan berkaitan sangat erat. Lulud (2022) mengatakan bahwa fasilitas berbanding lurus terhadap volume penjualan. Wisnu (2014) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Artinya bahwa semakin bagus fasilitas yang diberikan maka semakin baik volume penjualan. Sebaliknya jika fasilitas buruk maka volume penjualan akan berkurang.

Pengaruh Platform Digital Terhadap Volume Penjualan Omcoll Second Store.

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa *platform* digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini digambarkan dengan uji t yang menghasilkan nilai sign sebesar ($0,001 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,681 > 2,073$) sehingga mendefinisikan bahwa *platform* digital berpengaruh terhadap volume penjualan omcoll *second store*. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel platform digital berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kemungkinan disebabkan oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat semakin banyak nya pengguna *handphone* kemungkinan semakin sangat berpengaruh *platform* digital terhadap volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan *platform* digital dalam hal *marketing*, promosi dan transaksi akan meningkatkan volume penjualan omcoll *second store*. Yunita dan Ixora (2013) mengemukakan bahwa pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini menunjukkan bahwa digital *marketing* merupakan model pemasaran terbaru yang akan meningkatkan nilai penjualan.

Hasil pengujian secara simultan biaya *e-commerce* dan pengunjung *website* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Aneka Kemeja Pria Bekasi (Lestari, 2017). Bahwa media sosial merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang berpotensi mendatangkan penjualan. Semakin tinggi suatu perusahaan memanfaatkan berbagai jenis media digital yang memiliki karakteristik dan keunggulan lainnya maka semakin tinggi informasi yang didapat oleh pelanggan dan semakin tinggi tingkat penjualannya (Kuswanto, 2019) Pengaruh *platform* digital terhadap volume penjualan menurut Pradiani (2018) penggunaan sistem digital marketing dalam perluasan pemasaran digital sangat berpengaruh besar dalam peningkatan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa konsep pengaruh strategi penjualan *platform* digital sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Menunjukkan bahwa jual beli ini tidak sejalan dengan konsep *bai' as-salam* khususnya salam paralel & prinsip/nilai dasar etika berbisnis dalam ekonomi Islam dimana terdapat unsur ketidakjelasan terhadap barang yang dijual *dropshipper Shopee*, karena *dropshipper* tidak memiliki, mengetahui maupun melihat wujud asli barang secara nyata. Kemudian tidak ada unsur kejujuran (keterbukaan) oleh pihak *dropshipper* kepada pihak pembeli terkait sistem yang digunakan, selanjutnya terdapat unsur ketidakadilan didalamnya, karena dapat menimbulkan kerugian pada salah satu pihak yaitu pembeli (Rani, 2019).

Menunjukkan bahwa jual beli ini tidak sejalan dengan konsep *bai' as-salam* khususnya salam paralel & prinsip/nilai dasar etika berbisnis dalam ekonomi Islam dimana terdapat unsur ketidakjelasan terhadap barang yang dijual *dropshipper Shopee*, karena *dropshipper* tidak memiliki, mengetahui maupun melihat wujud asli barang secara nyata. Kemudian tidak ada unsur kejujuran (keterbukaan) oleh pihak *dropshipper* kepada pihak pembeli terkait sistem yang digunakan, selanjutnya terdapat unsur ketidakadilan didalamnya, karena dapat menimbulkan kerugian pada salah satu pihak yaitu pembeli (Oktaviani, 2022).

Wahyu (2021) Menurut dari analisa riset yang sudah dilakukan, untuk adanya Media *Online* dan *Marketplace* mempengaruhi dengan efektif dan relevan terhadap peningkatan pemasaran produk CN. Collection di Sidoarjo. Digital marketing diuraikan sebagai suatu kegiatan untuk melakukan transaksi pemasaran barang/jasa dengan menggunakan media internet (Wardhana, 2015). Pemasaran internet atau digital dapat berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Azmi, 2016).

Arisandi (2018) pengguna merasakan pemanfaatan internet salah satunya merupakan kegiatan penjualan UMKM dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya guna meningkatkan pendapatan. Wardhana (2015) Penggunaan media digital dalam pemasaran dan penjualan online tentu akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha yang akan berdampak terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah tersebut.

Pengaruh Fasilitas dan Platform Digital Terhadap Volume Penjualan Omcoll *Second Store*

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel independent (fasilitas dan platform digital) keduanya berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan omcoll *second store*. Hal ini digambarkan dengan uji t yang menghasilkan nilai Sign sebesar $(0,001 < 0,05)$ dan nilai f hitung $> f$ tabel $(6,825 > 3,24)$ sehingga mendefinisikan bahwa fasilitas dan platform digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan omcoll *second store*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah fasilitas dan platform digital, dimana fasilitas dan platform digital merupakan stimulus dalam melakukan suatu tindakan khususnya dalam penelitian ini yaitu bidang perekonomian. Melihat hasil yang didapatkan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan platform digital secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan omcoll *second store*.

Tjiptono (2011) fasilitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan, karena fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum barang atau jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat berupa segala sesuatu yang menunjang dan memudahkan penjualan atau pemasaran. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas (Tjiptono, 2011). Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman (2018). Dari hasil penelitian ditemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap volume penjualan, yang artinya semakin baik fasilitas yang diberikan maka semakin tinggi volume penjualan.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Ixora (2013) mengemukakan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini menunjukkan bahwa digital marketing merupakan model pemasaran terbaru yang akan meningkatkan nilai penjualan. Pengaruh platform digital terhadap volume penjualan menurut Pradiani (2018) penggunaan sistem digital marketing dalam perluasan pemasaran digital sangat berpengaruh

besar dalam peningkatan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa konsep pengaruh strategi penjualan platform digital sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Menunjukkan bahwa jual beli ini tidak sejalan dengan konsep bai' as-salam khususnya salam paralel & prinsip/nilai dasar etika berbisnis dalam ekonomi Islam dimana terdapat unsur ketidakjelasan terhadap barang yang dijual dropshipper Shopee, karena dropshipper tidak memiliki, mengetahui maupun melihat wujud asli barang secara nyata. Kemudian tidak ada unsur kejujuran (keterbukaan) oleh pihak dropshipper kepada pihak pembeli terkait sistem yang digunakan, selanjutnya terdapat unsur ketidakadilan didalamnya, karena dapat menimbulkan kerugian pada salah satu pihak yaitu pembeli (Rani, 2019).

Menunjukkan bahwa jual beli ini tidak sejalan dengan konsep bai' as-salam khususnya salam paralel & prinsip/nilai dasar etika berbisnis dalam ekonomi Islam dimana terdapat unsur ketidakjelasan terhadap barang yang dijual dropshipper Shopee, karena dropshipper tidak memiliki, mengetahui maupun melihat wujud asli barang secara nyata. Kemudian tidak ada unsur kejujuran (keterbukaan) oleh pihak dropshipper kepada pihak pembeli terkait sistem yang digunakan, selanjutnya terdapat unsur ketidakadilan didalamnya, karena dapat menimbulkan kerugian pada salah satu pihak yaitu pembeli (Oktaviani, 2022).

Wahyu (2021) Menurut dari analisa riset yang sudah dilakukan, untuk adanya Media Online dan Marketplace mempengaruhi dengan efektif dan relevan terhadap peningkatan pemasaran produk CN. Collection di Sidoarjo. Digital marketing diuraikan sebagai suatu kegiatan untuk melakukan transaksi pemasaran barang / jasa dengan menggunakan media internet (Wardhana, 2015). Pemasaran internet atau digital dapat berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Azmi, 2016). Sandikah (2019) bahwa fasilitas sangat berpengaruh terhadap volume penjualan karena ketika konsumen datang ke toko mereka pasti yang pertama kali dilihat dan dinilai adalah fasilitas yang tersedia dan membuat konsumen nyaman berbelanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh fasilitas dan platform digital terhadap volume penjualan omcoll *second store* maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan omcoll *second store*. Secara parsial platform digital berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan omcoll *second store*. Secara simultan fasilitas dan platform digital berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan omcoll *second store*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran: Saran bagi praktisi Bagi pemilik toko omcoll *second store* karena fasilitas dan platform digital nya sudah bagus maka harus lebih meningkatkan volume penjualan dan apabila masih ada yang diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan maka harus segera di penuhi atau di lengkapi agar lebih banyak orang yang atau pelanggan yang mau berbelanja di toko omcoll *second store*. Saran bagi akademisi; Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneruskan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini dan bisa lebih baik lagi dalam melakukan penelitiannya serta harap bisa mengimplementasikan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azam Abu, Fikih. 2017. *Muamalah Kontemporer* Depok : Raja Grafindo.
Az-Zuhaili, Wahbah. 2011. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, jilid IV & V. Jakarta : Gema Insani.
Fandy Tjiptono; . *Service, quality satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset, 2007

- Fandy, Tjiptono, *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Feri, Sulianta. 2014. *Terobosan Berjualan Online Ala Dropshipping*, Depok: Andi Publisher, 2014).
- Fikri, Azizul. 2020. *Implementasi Jual Beli Melalui Sistem Dropshipping Dalam Meningkatkan Penjualan*, (UIN Suska Riau, 2020)
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hadi, 2019. *Analisis Praktek Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam Latar Belakang Masalah*. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. 2013. *Innovation up close: How school improvement works*. Springer Science & Business Media.
- Irawan, Y. 2019. *Aplikasi E-Commerce Untuk Pemasaran Kerajinan Tangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Riau Menggunakan Teknik Dropshipping*. Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology.
- Kukuh, Bagus & Irawan. 2018. *Praktek Jual Beli Dengan Sistem Dropship Ditinjau Dari Undang-Undang NO 8 Tahun 1999 Tentang Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam*. IAIN TULUNGAGUNG 2018.
- Kumar, M., & Bugin, K. 2012. *Forecasting for Success: The Power of Regulatory Gap Analysis*. Regulatory Focus.
- Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Nubahai, L.2019. *Konsep Jual Beli Model Dropshipping Prespektif Ekonomi Islam*. MISYKAT: Jurnal Ilmu-ilmu Al-Quran, Hadist, Syari'ah dan Tarbiyah.
- Pitriani, E., & Purnama, D. 2015. *Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.
- Purwanto, S., & S. Sulistyastuti. 2012. *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rachmawati, Rini. 2014. *Pengembangan Perkotaan Dalam Era Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Riharjani J. 2011. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan PasarSualayan Sebagai Tempat Berbelanja*, Semarang: Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 2011.
- Rozalinda. 2016. *Fiqh Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Raja Grapindo Persada).
- Silalahi, R. S. 2012. *Analisis Penerapan Psak 101 Pada Laporan Keuangan Koperasi Syariah Bmt Al Ittihad Rumbai-Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Suhendi, Hendi.2011. *Fikih Muamalah* Jakarta : Grafindo Persada, 2011.
- Sujarweni, Wiratna. 2022. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sumantri. 2016. *Pandangan Hukum Islam terhadap Jual Beli As- Salam*, Jurnal Muamalah, Vol.2, No. 1, (2016).
- Syafi'i, Ahmad. 2013. *Step By Step Bisnis Dropshipping dan Reseller*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Syafriana. 2016. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik, De Lega Lata*, Vol 1. No.2 Tahun 2016.
- Syahza, Almasdi. 2021. *Metodologi Penelitian* (Edisi Revisi Tahun 2021). Riau : Ur Press.
- Usman, Nurdin. "Konteks implementasi berbasis Kurikulum." (2011).