

DAMPAK PANDEMI COVID-19 PADA PENJUALAN E-COMMERCE DI MEDIA SOSIAL

Hasanudin

Universitas Bina Saran Informatika, Prodi S1 Akuntansi/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jakarta

Email : hasanudin.hnu@bsi.ac.id

Abstrak

Covid-19 telah mewabah seluruh negara secara global, telah menyebabkan hancurnya tingkat perekonomian negara-negara yang terkena wabah, termasuk Indonesia. Pemerintah sendiri telah berupaya untuk mengatasi wabah covid-19 ini dengan membuat peraturan dan kebijakan untuk memutuskan rantai covid-19, seperti dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), menjalankan protokol kesehatan : wajib menggunakan masker, menjaga jarak dan sering mencuci tangan, bekerja/sekolah di rumah (*Work From House*), dan kegiatan vaksinasi. Saat covid-19 mulai mewabah, menyebabkan perekonomian menurun, terjadi pengurangan karyawan, pengurangan gaji, daya beli masyarakat turun, dan sebagainya. Kondisi tersebut membuat masyarakat harus memutar otak untuk bagaimana bisa bertahan hidup. Oleh karena itulah, saat itu semakin menjamurnya kegiatan berbasis online, seperti berdagang online melalui media sosial dan *e-commerce*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak covid-19 terhadap penjualan *e-commerce* di media sosial. Adapun hasil dari penelitian ini diketahui bahwa ada hubungan positif dari wabah covid-19 terhadap penjualan *e-commerce* dan media sosial, sehingga dapat dikatakan ada peningkatan signifikan penjualan online akibat wabah covid-19.

Kata Kunci: Covid-19, E-commerce, Media sosial

Abstract

Covid-19 has plagued all countries globally, having destroyed the economic levels of countries affected by the outbreak, including Indonesia. The government itself has attempted to overcome this covid outbreak by making regulations and policies to break the covid-19 chain, such as with Large-Scale Social Restrictions (PSBB), implementing health protocols: wearing masks, maintaining distance and washing hands frequently, working / studying at school. home (Work From House), and vaccination activities. When Covid-19 started to plague, it caused the economy to decline, there was a reduction in employees, a reduction in salaries, a decrease in people's purchasing power, and so on. These conditions make people have to rack their brains how to survive. Therefore, at that time the proliferation of online-based activities, such as trading online through e-commerce on social media. In this study, the aim of this research is to determine the extent of the impact of covid-19 on e-commerce sales and social media. The results of this study show that there is a positive relationship from the covid-19 outbreak to e-commerce and social media sales, so it can be said that there is a significant increase in online sales due to the covid-19 outbreak

Key Words: Covid-19, E-Commerce, Social Media

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 tidak terasa sudah hampir lebih dari 1 tahun mewabah di seluruh dunia termasuk Indonesia, yang saat ini telah menelan korban meninggal mencapai lebih dari 1,5 juta orang dan pemerintah terus menerus berupaya menekan angka penularan covid-19 tersebut dengan berbagai upaya, seperti dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan meningkatkan sosialisasi protokol kesehatan kepada masyarakat, yaitu menggunakan masker, sering mencuci tangan dan menghindari kerumunan.

Salah satu urgensi yang diupayakan dalam pelaksanaan PSBB adalah dengan dilaksanakannya kegiatan bekerja dirumah atau *Work From House (WFH)*, termasuk diantaranya pembelajaran secara daring. Dengan adanya WFH ini, maka diharapkan dapat memutuskan rantai penularan covid-19. Dengan adanya kegiatan WFH ini tentu telah sedikit banyak mengubah kebiasaan dan tingkah laku dalam masyarakat, sehingga akan menjadi satu adaptasi baru menuju situasi normal (*New Normal*). Perubahan pola kebiasaan dan tingkah laku ini dapat membawa dampak perubahan diberbagai kondisi, diantaranya kondisi ekonomi. Dampak pandemi covid-19 terhadap ekonomi sangat besar, dimana masyarakat merasakan kesulitan mendapatkan kebutuhan pokok dan lain-lain yang diakibatkan berkurangnya penghasilan mereka, dengan demikian dapat meningkatkan kemiskinan di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, pada Maret 2020 terjadi peningkatan jumlah penduduk miskin sebanyak 1,63 juta orang dibandingkan periode September 2019. Dengan demikian, jumlah penduduk miskin RI saat ini tercatat sebanyak 26,42 Juta orang. (Kompas 15-07-2020).

Disisi lain, dalam kondisi ekonomi yang semakin merosot ini, masyarakat berupaya untuk berusaha demi bertahan hidup diantaranya adalah dengan berjualan

online baik melalui media sosial maupun melalui *e-commerce*. Menurut riset yang dilakukan oleh MarkPlus terjadi peningkatan penjualan e-Commerce di Indonesia terutama untuk produk pakaian selama kuartal III 2020.

RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini akan meneliti sejauh mana wabah covid-19 mempengaruhi penjualan online melalui e-commerce dan media sosial. Menurut pengamatan penulis sendiri masyarakat melakukan penjualan online selain berjualan di platform *E-Commerce* yang sudah ada, mereka pun menggunakan alternatif media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan lain-lain.

Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diteliti apakah benar terdapat dampak positif pandemi covid-19 terhadap penjualan *E-Commerce* yang diteliti melalui media sosial. Sehingga dalam penelitian ini memiliki maksud dan tujuan, yaitu:

1. Memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan *E-commerce* pada saat masa pandemi.
2. Mengetahui dampak pandemi covid-19 terhadap penjualan *e-commerce*.

Penulis akan meneliti keseluruhan cara berjualan online yang dilakukan oleh masyarakat, baik melalui platform *E-commerce* maupun media sosial, sehingga didapatkan satu kesimpulan tentang dampak pandemi covid-19 terhadap penjualan online tersebut, apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Berdasarkan data penelitian oleh MarkPlus, maka hipotesa penelitian ini adalah:

1. H0 terdapat dampak kenaikan penjualan *online* akibat pandemi covid-19.
2. H1 Tidak terdapat dampak kenaikan penjualan *online* akibat pandemi covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Covid-19

Covid-19 merupakan nama penyakit yang disebabkan oleh virus corona. Nama ini diberikan oleh WHO (*World Health Organization*) sebagai nama resmi penyakit ini. Covid sendiri merupakan singkatan dari Corona Virus Disease-2019. Covid-19 yaitu penyakit yang disebabkan oleh virus corona yang menyerang saluran pernafasan sehingga menyebabkan demam tinggi, batuk, flu, sesak nafas serta nyeri tenggorokan.

Menurut situs WHO, virus corona adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada manusia corona diketahui menyebabkan infeksi pernafasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)*, dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*.

Virus ini mampu mengakibatkan orang kehilangan nyawa sehingga WHO telah menjadikan status virus corona ini menjadi pandemi dan meminta Presiden Joko Widodo menetapkan status darurat nasional corona. Presiden Joko Widodo (Jokowi) telah menetapkan status kedaruratan kesehatan masyarakat terkait pandemi virus corona sejak akhir Maret 2020. Ia kemudian mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus corona. Jokowi juga menetapkan pandemi virus corona sebagai bencana nasional non-alam.

Penyebab Virus Corona (COVID-19)

Infeksi virus Corona atau COVID-19 disebabkan oleh coronavirus, yaitu kelompok virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Pada sebagian besar kasus, coronavirus hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan sampai sedang, seperti flu. Akan tetapi, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti *pneumonia*, *Middle-East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe*

Acute Respiratory Syndrome (SARS). Ada dugaan bahwa virus Corona awalnya ditularkan dari hewan ke manusia. Namun, kemudian diketahui bahwa virus Corona juga menular dari manusia ke manusia. Seseorang dapat tertular COVID-19 melalui berbagai cara, yaitu:

1. Tidak sengaja menghirup percikan ludah (droplet) yang keluar saat penderita COVID-19 batuk atau bersin
2. Memegang mulut atau hidung tanpa mencuci tangan terlebih dulu setelah menyentuh benda yang terkena cipratan ludah penderita COVID-19
3. Kontak jarak dekat dengan penderita COVID-19

Virus *Corona* dapat menginfeksi siapa saja, tetapi efeknya akan lebih berbahaya atau bahkan fatal bila terjadi pada orang lanjut usia, ibu hamil, orang yang memiliki penyakit tertentu, perokok, atau orang yang daya tahan tubuhnya lemah, misalnya pada penderita kanker. Karena mudah menular, virus *Corona* juga berisiko tinggi menginfeksi para tenaga medis yang merawat pasien COVID-19. Oleh karena itu, para tenaga medis dan orang-orang yang memiliki kontak dengan pasien COVID-19 perlu menggunakan alat pelindung diri (APD).

Gejala Virus Corona (COVID-19)

Gejala Virus *Corona* (Covid-19) Secara umum, ada 3 gejala umum yang bisa menandakan seseorang terinfeksi virus corona, yaitu:

1. Demam (suhu tubuh di atas 38 derajat Celsius)
2. Batuk
3. Sesak napas

Gejala-gejala Covid-19 ini umumnya muncul dalam waktu 2 hari sampai 2 minggu setelah penderita terpapar virus Corona.

Pencegahan Virus Corona (Covid-19)

Sampai saat ini, belum ada vaksin untuk mencegah infeksi virus *Corona* atau Covid-19. Oleh sebab itu, cara pencegahan yang terbaik adalah dengan menghindari faktor-faktor yang bisa menyebabkan Anda terinfeksi virus ini, yaitu:

1. Terapkan *physical distancing*, yaitu menjaga jarak minimal 1 meter dari orang lain, dan jangan dulu ke luar rumah kecuali ada keperluan mendesak.
2. Gunakan masker saat beraktivitas di tempat umum atau keramaian.
3. Rutin mencuci tangan dengan air dan sabun atau hand sanitizer yang mengandung alkohol minimal 60%, terutama setelah beraktivitas di luar rumah atau di tempat umum.
4. Jangan menyentuh mata, mulut, dan hidung sebelum mencuci tangan.
5. Tingkatkan daya tahan tubuh dengan pola hidup sehat.
6. Hindari kontak dengan penderita Covid-19, orang yang dicurigai positif terinfeksi virus *Corona*, atau orang yang sedang sakit demam, batuk, atau pilek.
7. Tutup mulut dan hidung dengan tisu saat batuk atau bersin, kemudian buang tisu ke tempat sampah.

Pengertian E-Commerce

E-Commerce atau perdagangan elektronik adalah penyebaran pembelian, penjualan, pemasangan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data.

Menurut Undang-undang no 7 tahun 2014, tentang perdagangan melalui sistem elektronik (e-commerce) adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

Dari kedua pengertian diatas menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah sistem perdagangan meliputi pembelian, penjualan, pemasaran melalui media elektronik seperti internet, televisi dan media elektronik lainnya. Konsep bisnis model ini sangat diperlukan oleh perusahaan yang akan mengembangkan bisnisnya mengikuti perkembangan perdagangan saat ini.

Dalam buku *Electronic Commerce* karya Gary P. Schneider E-commerce (2017: 5) “istilah *e-commerce* digunakan dalam arti yang paling luas dan mencakup semua bisnis kegiatan yang menggunakan teknologi internet”.

Teknologi merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce (electronic commerce)*. *E-commerce* yang merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet.

Internet merupakan “a global network of computer network” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *e-commerce*. *E-commerce* (perniagaan elektronik) merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perniagaan/perdagangan.

Jenis – Jenis E-commerce

E-commerce merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Secara garis besar, *e-commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi, jenis-

jenis *e-commerce* yang ada saat ini sebagai berikut :

1. ***Business-to-Business (B2B) E-Commerce***

Jenis *e-commerce* ini terjadi transaksi elektronik yang dilakukan antar perusahaan produsen. Biasanya jenis ini menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) atau email dalam proses pemesanan, pembelian barang atau jasa sehingga perusahaan produsen ini tidak mengalami kekurangan bahan baku atau faktor penunjang produksi. Penetapan harga dengan jenis ini biasanya menggunakan harga grosir dengan jumlah pemesanan yang cukup banyak.

Adapun contoh *e-commerce* yang menggunakan konsep *business to business* adalah *bizzy.co.id*, *indotrading* dan *indonetnetwork.com*, dimana kedua contoh ini menggunakan konsep B2B dalam menjalankan bisnisnya. Adapun banyak yang diperjualbelikan seperti produk bahan kimia, bahan industri, bahan dasar pabrik dan masih banyak lagi.

2. ***Business-to-Consumers (B2C) E-Commerce***

Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver (2018: 64),” Jenis *e-commerce* yang sering dibahas adalah *Business-to-Consumers*(B2C), dimana bisnis *online* berusaha menjangkau konsumen individu”. Jenis *business to consumers* (B2C) terjadi perdagangan secara elektronik dari perusahaan produsen atau perusahaan distributor langsung menjual produknya kepada masyarakat umum sebagai *consumer*. Jenis bisnis *e-commerce* ini sangat populer saat dikarenakan dapat menjual harga dibawah pasar dan mampu berkembang dengan sangat cepat.

Sudah banyak toko virtual yang menggunakan website atau media sosial untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adapun contoh *e-commerce* menggunakan konsep B2C ini seperti *amazon.com*, *blibli.com*, *jd.id*, *lazada.com*.

3. ***Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce***

E Commerce jenis ini sangat banyak digunakan di indonesia dan sangat populer dikenal dengan istilah “*marketplace*” karena bertemunya antara *consumer to consumer* dalam satu platform penghubung antara keduanya. Dalam satu website ini bertemu *consumer* dengan *consumer* lain bisa menggunakan sistem langsung atau COD atau bisa sistem pemesanan *online*.

Adapun yang menjadi contoh *e-commerce* menggunakan konsep *consumer to consumer* (C2C) adalah *shoppe*, *tokopedia*, *bukalapak*, *OLX* dan *kaskus*. *E-commerce* tersebut hanya sebagai penghubung bertemunya kedua *consumer* tersebut dan tidak melayani transaksi *online* di dalamnya.

4. ***Consumer-to-Business (C2B) E-Commerce***

Jenis ini merupakan kebalikan dari konsep *business to consumer* (B2C), dimana terjadi bertemunya pihak *consumer* sebagai penjual jasa atau barang ditawarkan kepada perusahaan yang membutuhkan jasa atau barang yang diperjualbelikan. Jika ada perusahaan yang berminat menggunakan jasa dari pihak *consumer* harus membayar royalti yang sudah ditentukan dalam platform tersebut.

Adapun contoh *e-commerce* yang menggunakan konsep *consumer to business* (C2B) adalah *freelancer.com*,

istockphoto.com, dan freefik.com. Dimana para designer profesional membuat temple atau design agar bisa di promosikan kepada perusahaan yang membutuhkan temple atau hasil karya dari *designer* tersebut.

5. Business-to-Government (B2G) E-Commerce

Sama halnya dengan konsep *business to consumer* (B2C), konsep *business to Government* (B2G) ini perusahaan akan menawarkan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan pemerintah atau lembaga pemerintah lainnya. Biasanya konsep B2G ini dibutuhkan untuk kegiatan, tender pemerintah atau administrasi publik.

Adapun contoh *e-commerce* yang menggunakan konsep B2G ini adalah Mbiz.co.id atau Mbizmarket.co.id, PT Brilliant E-commerce Berjaya (Mbiz) melalui platformnya dapat menghubungkan 350 *buyer* yang terdiri dari korporasi besar seperti perusahaan FMCG, perbankan, BUMN, dan perusahaan multinasional lainnya dengan lebih dari 5.000 vendor dan supplier yang 85 persen di antaranya merupakan pelaku UMKM.

Dan telah kerjasama dengan pemerintah provinsi Jawa Barat terkait pemanfaatan Mbizmarket.co.id sebagai platform untuk belanja atau pengadaan barang/jasa. Mbiz masuk melalui mekanisme pengadaan langsung, yang artinya nilai pengadaannya di bawah Rp200 juta.

6. Online-to-Offline (O2O) E-Commerce

Yang terakhir adalah konsep *e-commerce online to offline*, saat ini konsep ini paling diprioritaskan hampir semua perusahaan karena mengetahui potensi ketika kepercayaan *customer*

semakin tinggi akan memberikan profit dan keuntungan bagi perusahaan.

Hal tersebut perusahaan berlomba-lomba ingin memperlebar jaringan O2O, dimana jaringan O2O memberikan masyarakat kemudahan berbelanja secara *online* tapi bisa mengambil, membayar atau mengembalikan secara *offline* bahkan bisa sebaliknya. Adapun contoh *e-commerce* yang menggunakan konsep O2O ini seperti mataharimall.com, alfacart.com, klikindomart.com dan fastpay.

Kelebihan dan Kekurangan dari E-Commerce

Kelebihan :

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *online channel* yang biayanya lebih murah.
2. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, *report*, dan sebagainya.
3. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/ pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
4. Mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.
5. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
6. Meningkatkan *customer loyalty*.
7. Meningkatkan **supplier management**.
8. Memperpendek waktu produksi.
9. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

Kekurangan :

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa

- menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
 4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
 5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
 6. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.
 7. Dapat mengalami penipuan.
 8. Terkadang barang yang diharapkan tidak sesuai ekspektasi.

HIPOTESIS :

- H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pandemi covid-19 terhadap penjualan e-commerce di media sosial
- H1 : Ada pengaruh signifikan antara pandemi covid-19 terhadap penjualan e-commerce di media sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. DATA DESKRIPTIF UMUR RESPONDEN

Untuk menentukan statistik deskriptif dari data quisioner kami menggunakan data “Umur” untuk menganalisa.

Statistics

Umur

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		23,73
Median		22,50
Mode		19 ^a
Std. Deviation		6,181
Variance		38,202
Skewness		1,513
Std. Error of Skewness		,427
Kurtosis		3,657
Std. Error of Kurtosis		,833
Minimum		15
Maximum		45

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frekuensi Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15	1	3,3	3,3	3,3
16	1	3,3	3,3	6,7
17	1	3,3	3,3	10,0
18	1	3,3	3,3	13,3
19	4	13,3	13,3	26,7
20	2	6,7	6,7	33,3

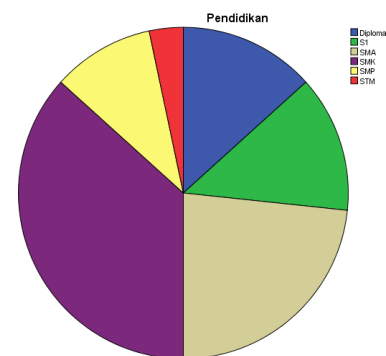
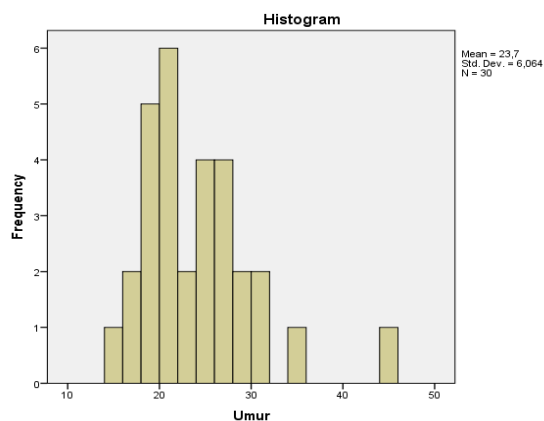
21	4	13,3	13,3	46,7
22	1	3,3	3,3	50,0
23	1	3,3	3,3	53,3
24	2	6,7	6,7	60,0
25	2	6,7	6,7	66,7
26	3	10,0	10,0	76,7
27	1	3,3	3,3	80,0
29	2	6,7	6,7	86,7
30	2	6,7	6,7	93,3
35	1	3,3	3,3	96,7
44	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frekuensi	Persentase	Valid Persen	Cumulative Percent
Valid Diploma	4	13,3	13,3	13,3
S1	4	13,3	13,3	26,7
SMA	7	23,3	23,3	50,0
SMK	11	36,7	36,7	86,7
SMP	3	10,0	10,0	96,7
STM	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

B. DISTRIBUSI FREKUENSI

Distribusi frekuensi merupakan suatu keadaan yang menggambarkan bagaimana frekuensi dari gejala atau variabel.



C. DATA DESKRIPTIF PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN

Statistics

Pendidikan

N	Valid	30
	Missing	0

UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA DENGAN SPSS

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).

DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear dapat mengacu pada 2 hal, yaitu :

- Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05**
 - Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

- Jika nilai signifikansi >0,05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

b. Membandingkan nilai thitung dengan ttabel

- Jika nilai thitung < t tabel artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai thitung > t tabel artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Hubungan atau tidak antara variabel menggunakan analisa korelasi

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisa korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan keeratan hubungan antara dua variabel melalui sebuah bilangan yang disebut koefisien korelasi.

Correlations		TRUST	Kenaikan / Penurunan penjualan E-Commerce
Wabah Pandemi	Pearson Correlation	1	,222
	Sig. (2-tailed)		,237
	Sum of Squares and Cross-products	33666,667	8333,333
	Covariance	1160,920	287,356
	N	30	30
Kenaikan / Penurunan penjualan E-Commerce	Pearson Correlation	,222	1
	Sig. (2-tailed)	,237	
	Sum of Squares and Cross-products	8333,333	41666,667
	Covariance	287,356	1436,782
	N	30	30

Output Coefficients : Diketahui nilai constant (a) sebesar 64,356, sedangkan nilai trust (b/koefisien regresi) sebesar 0,248, sehingga persamaannya dapat di tulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 64,356 + 0,248X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 64,356 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kenaikan penjualan e-commerce adalah sebesar 64,356.
- Koefisien regresi X sebesar 0,248 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust, maka nilai peningkatana covid-19 bertambah sebesar 0,248. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif

Pengambilan keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	64,356	17,149		3,753	,001
Wabah Pandemi	,248	,205	,222	1,208	,237

a. Dependent Variable: Kenaikan / Penurunan e-commerce

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga dapat disimpulkan variabel Wabah Covid-19 (X) berpengaruh terhadap variabel Kenaikan e-commerce (Y). Dengan ini menjawab hipotesa bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Covid-19 ini membawa dampak yang sangat besar bagi hidup kita semua, ada dampak positif adapun dampak negatifnya. Karena penyebaran virus ini sangatlah mudah dan tidak terasa karena pada saat kita melakukan kegiatan tanpa disadari mungkin kita tertular virus tersebut dan terjangkau.

Pembatasan sosial pun dilakukan oleh pemerintah demi mengurangi lonjakan kasus positif covid-19 ini, semua masyarakat melakukan aktivitas dirumah mulai dari bekerja sampai dengan berbelanja. Karena adanya pembatasan sosial, masyarakat mulai berbelanja menggunakan *e-commerce* untuk mengurangi kontak fisik dengan penjual, tentu banyak dampak yang dihasilkan bagi masyarakat dan juga penjual di *e-commerce*.

Dari hasil survei dan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Adanya Pandemi Covid-19 dengan kenaikan penjualan *e-commerce* di media sosial karena nilai dari tingkat signifikansi sebesar $0,001 > 0,005$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel Partisipasi (Y) Kenaikan Penjualan *E-commerce* di media sosial.

SARAN

Ditengah situasi yang tidak pasti karena pandemi ini sebaiknya kita bisa lebih bijak lagi dalam belanja/membeli kebutuhan kita, dan memperkuat solidaritas sosial, saling mendukung dalam menghadapi masa pandemi agar semua bisa berjalan seperti seharusnya.

Dalam berbelanja lebih baik menggunakan sistem *e-commerce* salah satunya adalah online shop disaat seperti ini karna mengurangi banyak kontak fisik dan menghindari penularan covid-19 ini. Pembentukan usaha online disaat pandemi ini juga sangat menguntungkan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Kedua orang tua, isteri dan anak-anak tercinta atas dukungannya.
3. Pimpinan dan seluruh civitas akademik Universitas Bina Sarana Informatika atas arahnya.
4. Jurnal Ekonomi dan Bisnis atas dimuatnya artikel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Schneider, Garry P.(2017). *Electronic Commerce*.

Laudon, Kenneth C. Travel, Guercio Carol (2017). *E-Commerce 2017 Business, Technology, Society*

Rinaldi, Faisal Sony (2017). Mujiyanto, Bagya. *Metodologi Penelitian Dan Statistik*.

Yusuf, Muri. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*

Kurniawan, Widhi Agung. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2016

<https://money.kompas.com/read/2020/07/15/150436926/bps-dampak-covid-19-penduduk-miskin-naik-jadi-2642-juta-orang?page=all> Tanggal 15/07/2020

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4359005/riset-penjualan-e-commerce-selama-pandemi-didominasi-produk-fesyen tanggal 17 Sespt 2020>