

RINGKASAN SKRIPSI

**ANALISIS PERBEDAAN PADA SAAT MENERAPKAN *E-COMMERCE*
TERHADAP PENJUALAN, BIAYA OPERASIONAL DAN LABA USAHA
COFFEE SHOP DI SEMARANG PADA MASA SEBELUM PANDEMI COVID-
19 DAN SEMASA PANDEMI COVID-19**



BONIFATIUS PASKA INDICKA

3120 31474

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

ANALISIS PERBEDAAN PADA SAAT MENERAPKAN *E-COMMERCE* TERHADAP PENJUALAN, BIAYA OPERASIONAL DAN LABA USAHA *COFFEE SHOP* DI SEMARANG PADA MASA SEBELUM PANDEMI COVID-19 DAN SEMASA PANDEMI COVID-19

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BONIFATIUS PASKA INDICKA

No Induk Mahasiswa: 312031474

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Deranika Ratna Kristiana. SE., M.Si., Ak., CA.


Penguji



Atika Jauharia Hafza, Dr., M.Si., Ak.

Yogyakarta, 14 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan pada saat menerapkan *e-commerce* di masa sebelum pandemi dan di masa pandemi terhadap penjualan, biaya operasional, dan laba usaha *coffee shop* yang berlokasi di Semarang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online atau *google form* dan penilaian jawaban menggunakan skala *likert* 5 poin yang berisikan poin 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, poin 3 netral, poin 4 setuju, dan poin 5 sangat setuju. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dan memperoleh 56 responden yang merupakan responden yang memiliki *coffee shop* yang berlokasi di Semarang, masih beroperasi secara online (*e-commerce*) dan secara langsung, dan masih aktif beroperasi dari tahun 2019 (sebelum pandemi) hingga September 2021 (di masa pandemi). Pengolahan data penelitian menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian menemukan bahwa adanya pengaruh dan perbedaan pada saat menerapkan *e-commerce* terhadap penjualan, biaya operasional dan laba usaha *coffee shop* di Semarang pada masa sebelum pandemi dan di masa pandemi covid-19.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Penjualan, Biaya Operasional, Laba Usaha, Masa Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi Covid-19.

ABSTRACT

This study was aimed to analyze the difference of e-commerce towards coffee shops' sales, operational expense, and income when it applied before the pandemic and on pandemic covid-19, and all coffee shops are located in Semarang. This study was using primer data that is collected by google form with the 5-points Linkert scale, The meaning of the 5-points Linkert scale are strongly disagreed, disagreed, neutral, agreed, strongly agreed. Sampling was using purposive sampling and the writer got 56

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

respondents who have a coffee shop in Semarang, and still open pass through online and offline from 2019 (before pandemic) until 2021 September (on pandemic). The data is processed by SPSS statistical application. The result is e-commerce has the effect and give the difference of coffee shop's sales, operational expense, and income between before pandemic and on pandemic covid-19.

Keywords: E-Commerce, Sales, Operational Expense, Income, During Before Pandemic and On Pandemic Covid-19.

LATAR BELAKANG

Tahun 2020 menjadi tahun terberat bagi hampir seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Bulan Februari 2020, Indonesia telah dilanda virus covid-19 yang menyebar secara global dari China dan menciptakan guncangan ekonomi dan sosial di Indonesia. Covid-19 merupakan sejenis penyakit atau virus yang dapat menular dan menyebabkan penyakit infeksi pada saluran pernafasan, bahkan penyakit ini mampu membunuh manusia. Di Indonesia, penyakit covid-19 telah menjangkit lebih dari 1,3 juta jiwa, dan memakan korban kurang lebih sebanyak 35.000 jiwa. Tingginya kasus kematian serta banyaknya masyarakat yang terkena virus covid-19, pemerintah membuat beberapa kebijakan guna menurunkan angka kematian. Kebijakan yang telah dibuat pemerintah seperti pembatasan gerak sosial masyarakat, WFH (*work from home*), kenyataannya menambah buruk bagi perekonomian dan kesejahteraan sosial masyarakat. Menurut Pakpahan (2020), menyatakan bahwa ada tiga dampak yang langsung dirasakan bagi Indonesia terkait pandemi Covid-19 ini, yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan investasi. Ketiga (al, 2012) sektor ini berhubungan secara langsung dengan kegiatan masyarakat Indonesia, sehingga dampak yang dirasakan oleh masyarakat dan negara pun dirasakan secara langsung juga. Sektor perdagangan menjadi salah satu sektor yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki andil yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia, terutama oleh unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran sebagai salah satu sub bidang untuk meningkatkan perekonomian nasional, yang ternyata juga terkena dampak covid-19 secara serius. Kehilangan sejumlah pekerja menjadi salah satu dampak lain yang diterima oleh UMKM di masa pandemi saat ini, selain mengalami penurunan total produksi dan nilai perdagangan.

Kebijakan yang mampu menurunkan angka kematian, namun memberikan dampak buruk bagi perekonomian di Indonesia yaitu kebijakan *physical distancing*. Menurut WHO (2020), *physical distancing* adalah pembatasan jarak antar manusia secara fisik atau menghindari kontak bersentuhan secara langsung, demi mengurangi penyebaran virus covid-19. Pelaksanaan *physical distancing* tidak menjadikan manusia terbatas secara sosial dan menjauhi satu sama lain, melainkan diminta tetap berkegiatan seperti biasa. Penerapan *physical distancing* tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung, cukup memanfaatkan teknologi informasi dan menggunakan media sosial. Penerapan *physical distancing* tidak berdampak positif bagi para pelaku ekonomi, bahkan menjadi penghambat bagi mereka untuk memperoleh keuntungan dalam menjual produk mereka. Seiringnya perubahan zaman dan demi bertahan hidup di masa pandemi covid-19, banyak para pelaku ekonomi turut memutar otak, agar usaha atau bisnisnya tetap bisa berjalan di masa pandemi covid-19. Salah satu cara yang dilakukan para pelaku ekonomi agar bisa bertahan di masa pandemi yaitu menerapkan sistem *e-commerce*. *Electronic Commerce (E-commerce)* adalah kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual yang berisikan transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran maupun promosi suatu barang atau jasa, dan prosesnya memanfaatkan internet, komputer, dan alat elektronik lainnya. Segala kegiatan bisnis mulai dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelaksanaan bisnis, penjualan produk, pembelian produk, pemasaran produk bisa dilakukan secara online atau melalui *e-commerce*. Menurut Ramanathan et al (2012), *e-commerce* merupakan penggunaan alat teknologi dan komponen elektronik lainnya untuk menjalankan penjualan atau promosi dengan menggunakan internet berdasarkan konteks B2B (*Bussiness to Bussiness*) dan B2C (*Bussiness to Consumers*), serta guna meningkatkan fungsi internal, seperti memproses atau menetapkan order pesanan, dan sebagai fasilitas komunikasi terhadap mitra supply chain.

E-commerce membantu para pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengetahui manfaat dalam fungsi operasi, yaitu membantu untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan, dan menjadi salah satu opsi penting dan digemari oleh para pelaku ekonomi. Kegiatan penjualan usaha melalui media online atau via *e-commerce* cenderung dapat mengalami peningkatan, sedangkan biaya operasional usaha cenderung mengalami penurunan, hal ini dapat menciptakan kenaikan pendapatan. Menerapkan *e-commerce* menjadikan pelaku ekonomi lebih mudah untuk menjangkau para konsumen dalam memperkenalkan produk atau menjual produk, mempermudah pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi dengan konsumen, (Love & Irani, 2004). Pelaku ekonomi dalam penelitian ini yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) *coffee shop* di Semarang. *Coffee shop* merupakan bisnis yang bergerak dibidang *food and beverages*, dan fokus menyediakan dan menjual berbagai jenis minuman kopi bagi pelanggan atau konsumen yang memiliki minat terhadap suatu kopi. Perkembangan gaya hidup dari tahun ke tahun, yang awalnya konsumen hanya sekedar minum kopi pada pagi dan malam hari saja, kini konsumen mengonsumsi minuman kopi dapat dilakukan tanpa melihat waktu pagi atau malam hari saja, kini minum kopi dianggap sebagai salah satu gaya hidup yang lebih kekinian, akibatnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terjadi peningkatan konsumsi minuman kopi serta peningkatan kualitas tempat *coffee shop*. Perubahan jaman saat ini, *coffee shop* tidak hanya menyediakan jenis minuman kopi saja, melainkan turut menyediakan minuman non kopi serta beberapa makanan sebagai pendamping minuman, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan. *Coffee shop* menjadi salah satu sektor UMKM yang terkena dampak covid-19 dan menyebabkan kerugian, mulai dari penurunan pendapatan dan penjualan, hingga gulung tikar. Pandemi covid-19 menuntut para pelaku ekonomi *coffee shop* untuk berpikir positif dan inovatif demi bertahan hidup dan tidak gulung tikar. Sebelum menghadapi pandemi covid-19, para pelaku ekonomi dengan mudah dapat melakukan kegiatan usaha tanpa adanya hambatan, kecuali persaingan bisnis. Kegiatan perekonomian menjadi hal yang menyenangkan bagi para pelaku ekonomi, terutama mereka yang memiliki modal yang cukup, lalu membangun suatu usaha *coffee shop*.

Kegiatan ekonomi yang menyenangkan itu berubah menjadi tekanan dan harapan, karena tantangan yang mereka hadapi dalam berbisnis adalah sesuatu yang tidak bisa diperkirakan, yaitu covid-19. Salah satu langkah inovatif dan positif yang dapat dipilih oleh para pelaku ekonomi *coffee shop* dalam menghadapi covid-19 yaitu menerapkan *e-commerce*. Di masa pandemi covid-19 seharusnya tidak menjadi penghalang bagi pelaku ekonomi *coffee shop* untuk meningkatkan penjualannya karena mereka dapat menerapkan *e-commerce* untuk mempromosikan produk dan layanan (Doyle & Conboy, 2020). Penerapan *e-commerce* turut menfokuskan penjualan dan pemasaran secara online, sehingga keselamatan konsumen dan kenyamanan konsumen tetap terjamin selama pandemi Covid-19, bahkan menerapkan *e-commerce* dapat menjadikan suatu bisnis mencapai keberlanjutan baik sekarang maupun di masa depan (Ameen, 2021). Demi mengetahui bagaimana perbedaan yang dirasakan oleh *coffee*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

shop pada saat menerapkan *e-commerce*, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbedaan pada saat Menerapkan *E-commerce* terhadap Penjualan, Biaya Operasional dan Laba *Coffee shop* di Semarang pada Masa Sebelum Pandemi Covid-19 dan di Masa Pandemi Covid-19”

TINJAUAN TEORITIS

Teori Milton Friedman (1950)

Milton Friedman mengemukakan bahwa masyarakat memiliki model pendapatan yang disebut dengan model penerimaan pendapatan permanen *PIH*. *Milton Friedman* menyatakan bahwa pendapatan yang diterima masyarakat digolongkan menjadi dua, yaitu pendapatan yang diperoleh permanen (*Permanent Income*), dan pendapatan yang diperoleh hanya sementara (*Transitory Income*). Pendapatan permanen merupakan tingkat pendapatan rata-rata yang diharapkan dalam jangka panjang, dan dapat diterima dari gaji tetap, upah, dan dari semua faktor yang menentukan kekayaan.

Teori Schumpeter (1934)

Schumpeter menyatakan bahwa perekonomian akan terus berkembang apabila muncul para juru kunci yang mampu menciptakan perubahan dan perkembangan ekonomi, dan mereka adalah para inovator dan wiraswasta. Perekonomian yang maju di kehidupan masyarakat dapat terwujud apabila ada ide-ide kreatif atau inovasi yang tercipta dan dapat dilakukan oleh para *entrepreneur*. Keberadaan *entrepreneur* mampu meningkatkan keuntungan dan menaikkan standar hidup masyarakat, serta mampu memenangkan persaingan di pasar untuk memperoleh kedudukan monopoli. *Schumpeter* mengatakan bahwa pembangunan ekonomi merupakan output yang mengalami kenaikan, dan terjadi karena para wiraswasta yang berinovasi. Maksud dari inovasi sendiri adalah menciptakan suatu produk baru, membuka pasar baru yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berasal dari hasil kreatifitas inovator guna memperbaiki kualitatif dari sistem ekonomi itu sendiri.

E-Commerce

E-commerce merupakan pelaksanaan kegiatan komersial seperti transaksi pembelian, penjualan, pembayaran, pemesanan, maupun periklanan atau promosi barang dan/atau jasa, yang dijalankan dengan menggunakan sarana komunikasi elektronik digital, komputer, dan alat telekomunikasi data lainnya, dan kegiatan komersial ini dapat dilakukan juga secara global atau mendunia melalui sambungan internet, (Kuswiratmo, 2016). Handarkho et al (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* sebagai penggunaan teknologi informasi untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua atau lebih organisasi atau antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih pelanggan akhir (*end customer*), melalui satu atau lebih jaringan komputer. Menurut Hartman dan John (2000), memberikan definisi terhadap *e-commerce* sebagai suatu jenis atau tipe dari mekanisme bisnis secara elektronik, berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*Bussiness to Bussiness*) maupun antar institusi dan konsumen langsung (*Bussiness to Consumers*).

Penjualan

Sumber pendapatan dari kegiatan usaha berasal dari penjualan, dengan adanya penjualan diharapkan dapat mengubah posisi perusahaan. Menurut Soemarso (2002), penjualan merupakan pembeli yang dibebankan atas sejumlah biaya oleh penjual atas penjualan barang dan/atau jasa secara tunai maupun kredit. Penjualan adalah interaksi tatap muka antar individu yang bertujuan untuk memperbaiki, menciptakan, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran, sehingga mampu menguntungkan bagi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kedua belah pihak atau pihak lain, (Swastha, 2004). Penjualan adalah proses manajerial antara individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai antara kedua belah pihak, (Manajemen Pemasaran, 2007). Penjualan merupakan proses menjual barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur, (Marom & Herfan, 2000).

Biaya Operasional

Biaya menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah perusahaan mampu memperoleh laba tinggi setelah memperoleh pendapatan dari penjualan dikurangi biaya usaha. Biaya merupakan sebuah nilai yang harus dikorbankan demi memperoleh barang atau jasa, yang dapat diukur dengan mata uang, kenaikan kewajiban atau penurunan aktiva. UMKM yang bergerak dibidang *food and beverages* menggunakan biaya operasional sebagai pernyataan atas pengeluaran usaha. Biaya operasional merupakan biaya yang terkait dengan kegiatan operasional perusahaan. Biaya operasional yang dimaksud meliputi biaya penjualan dan administrasi (*selling and administrative expense*), biaya iklan (*administrative expense*), biaya perbaikan atau servis dan pemeliharaan (*repairs and maintenance expense*) serta biaya penyusutan (*depreciation and amortization expense*).

Laba

Penjualan dan beban operasional menjadi dua komponen penting untuk menentukan apakah perusahaan memperoleh laba atau rugi. Menurut Suwardjono (2005), laba adalah imbalan yang diperoleh pihak perusahaan atas penjualan barang atau jasa. Artinya, laba merupakan kelebihan pendapatan di atas biaya (biaya operasional dan biaya non operasional). Menurut Harahap (2001), laba merupakan kenaikan nilai ekuitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari transaksi entitas atau peristiwa lainnya dalam periode waktu tertentu, daripada transaksi aktivitas utama, kecuali investasi yang berasal dari pemilik. Perusahaan menjadikan laba sebagai ukuran dari efisiensi dan efektifitas dalam bekerja, karena tujuan utama mendirikan perusahaan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya dalam jangka pendek maupun panjang, maka dari itu, perusahaan menjadikan laba sebagai tujuan utama.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menerapkan Sistem E-Commerce Mampu Memberikan Perbedaan terhadap Penjualan Coffee Shop di Semarang Saat Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi

Kegiatan usaha sebelum pandemi jauh berbeda dijalankan dibandingkan dengan masa pandemi, hal ini terlihat dimana kegiatan usaha sebelum pandemi cenderung ramai dan menguntungkan dibandingkan kegiatan usaha yang dijalankan pada masa pandemi. Masa sebelum pandemi covid-19, penjualan secara konvensional atau secara langsung menjadi salah satu strategi para pelaku usaha guna menghasilkan laba, dan bisa sebagai daya tarik terhadap para konsumen. *Coffee shop* menjadi salah satu pilihan dalam berbisnis karena usaha *coffee shop* memiliki peluang keuntungan yang cukup besar, dimana hal ini terlihat semakin meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Masa sebelum pandemi covid-19, *Coffee shop* tidak hanya menjual minuman kopi saja, melainkan turut menjual berbagai makanan dan minuman yang *hitz* atau trendi, serta turut menjual tempat yang *instagramable* dan nyaman untuk berbagi cerita antar konsumen, sehingga penjualan *coffee shop* secara langsung pun dapat meningkat.

Masa pandemi saat ini, mulai dari kegiatan usaha yang awalnya konvensional, berubah menjadi kegiatan online. Teori *schumpeter* menyatakan bahwa kegiatan ekonomi akan berkelanjutan apabila pelaku ekonomi berpikir kreatif dan inovatif,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

artinya kegiatan ekonomi akan terus berlanjut apabila pelaku usaha *coffee shop* mampu berpikir kreatif dan inovatif di masa kini dan mendatang. Pelaku ekonomi dikatakan berhasil dan akan mengalami kemajuan apabila mampu menghadapi berbagai rintangan, dan saat ini rintangan yang dihadapi oleh pelaku usaha Indonesia adalah rintangan pandemi covid-19. Seiring berjalannya waktu, para pelaku ekonomi mulai beradaptasi dengan keadaan, agar tetap bisa bertahan dan usahanya tetap bisa berkelanjutan. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan menerapkan *e-commerce*. Penelitian Kris Dipayanti, Bunga Astra Gracia, dan Nufzatutsaniah (2021), menyatakan bahwa menerapkan *e-commerce* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sebesar 66%. Demi mengetahui dan lebih jelas lagi apakah adanya perbedaan yang diperoleh *coffee shop* di Semarang pada saat menerapkan *e-commerce* terhadap penjualan, peneliti menyusun hipotesis yaitu:

H₁: Penerapan *e-commerce* memberikan perbedaan pada masa sebelum pandemi dan semasa pandemi terhadap penjualan *coffee shop* di Semarang

Menerapkan Sistem E-Commerce Mampu Memberikan Perbedaan terhadap Biaya Operasional Coffee Shop di Semarang Saat Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi

Biaya operasional menjadi salah satu komponen untuk mengetahui bagaimana hasil akhir yang diperoleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnis. Biaya operasional yang dikeluarkan pelaku usaha mulai dari biaya listrik, air, telepon, internet, biaya servis aset, dan biaya lainnya. Teori *schumpeter* menyatakan bahwa kemajuan ekonomi akan terjadi apabila pelaku ekonomi seorang yang inovatif. Pelaku ekonomi dikatakan berhasil dan mengalami kemajuan apabila mampu menghadapi berbagai rintangan. Saat ini, rintangan yang dihadapi oleh pelaku usaha Indonesia adalah rintangan pandemi covid-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

19. Pandemi covid-19 hampir mematikan perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia, khususnya perekonomian pelaku usaha UMKM *coffee shop* di Semarang. Hampir sebagian *coffee shop* di Semarang mengalami gulung tikar, akibat biaya-biaya yang dikeluarkan untuk operasional lebih tinggi dibandingkan penjualan yang dilakukan. Seiring berjalannya waktu, para pelaku ekonomi mulai beradaptasi dengan keadaan, agar tetap bisa bertahan dan usahanya tetap bisa berkelanjutan, dan salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan menerapkan *e-commerce*, tujuannya untuk melihat apakah dengan menerapkan *e-commerce* pada masa pandemi covid-19, bisa memberikan perbedaan terhadap biaya operasional, dimana biaya tersebut apakah bisa menjadi lebih rendah atau bahkan makin tinggi atau tidak ada perubahan seperti masa sebelum pandemi. Demi mengetahui secara detail apakah ada perbedaan pada saat menerapkan *e-commerce* terhadap biaya operasional di masa sebelum pandemi dan semasa pandemi, peneliti menyusun hipotesis yaitu:

H₂: Penerapan *e-commerce* memberikan perbedaan pada masa sebelum pandemi dan semasa pandemi terhadap biaya operasional *coffee shop* di Semarang

Menerapkan Sistem E-Commerce Mampu Memberikan Perbedaan Terhadap Laba Usaha Coffee Shop di Semarang Saat Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi

Laba usaha menjadi tujuan akhir para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usaha, dan sebagai kunci untuk menentukan apakah usaha dapat dijalankan atau dilanjutkan hingga masa mendatang. Teori *Milton Friedman* menyatakan bahwa penghasilan atau pendapatan masyarakat digolongkan menjadi dua, yaitu pendapatan permanen (*permanent income*), dan pendapatan sementara (*transitory income*). Maksud dari pendapatan permanen adalah tingkat pendapatan rata-rata yang diharapkan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jangka panjang. Pelaku ekonomi khususnya wiraswata *coffee shop* di Semarang, dapat dikatakan sebagai masyarakat yang tergolong pendapatan permanen, karena tiap bulannya mereka memperoleh pendapatan. Tiap bulannya, pelaku usaha dapat memperoleh keuntungan atas penjualan produk *coffee shop* ke kalangan masyarakat Semarang. Sebelum adanya pandemi covid-19, bisa saja *coffee shop* memperoleh pendapatan tiap bulannya, tanpa memikirkan biaya lain-lain, karena mereka mampu menjual produk secara online dan offline, namun apabila dibandingkan saat ini, terlihat muncul kesulitan dalam menjalankan usaha bagi pelaku usaha sekarang ini. Menerapkan *e-commerce* menjadi salah satu langkah inovatif agar *coffee shop* tetap bisa bertahan saat ini, hingga di masa mendatang. Penerapan *E-commerce* akan memperlihatkan apakah mampu memberikan perbedaan terhadap laba usaha *coffee shop* di Semarang pada saat pandemi covid-19. Demi mengetahui apakah ada perbedaan penerapan *e-commerce* di masa sebelum pandemi dan semasa pandemi terhadap laba, peneliti menyusun hipotesis yaitu:

H₃: Penerapan *E-commerce* memberikan perbedaan pada masa sebelum pandemi dan semasa pandemi terhadap laba usaha *coffee shop* di Semarang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memuat nilai-nilai yang berbeda atau variasi. Berdasarkan fungsinya, tipe variabel ada dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Peneliti menggunakan penerapan aplikasi *e-commerce* pada masa sebelum pandemi dan di masa pandemi covid-19 sebagai variabel independennya.

Sebelum pandemi covid-19, para pelaku usaha *coffee shop* dengan mudah menjual produk, bahkan memperoleh laba yang cukup besar atas penjualan produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut. Mereka hampir berfokus menjual produk hanya secara offline atau langsung, karena merasa memperoleh labanya bisa lebih cepat apabila banyaknya pengunjung yang datang. Seiring berjalannya waktu, inovasi terus berlangsung agar para pelaku usaha *coffee shop* bisa bersaing dan memenangkan pasar, dan salah satu caranya dengan menerapkan *e-commerce*. Di masa pandemi covid-19, tujuan tidak hanya untuk memperluas pasar dan daya saing, tapi turut digunakan untuk bertahan dan memperoleh laba sebesar-besarnya. Para pelaku usaha *coffee shop* turut menggunakan *e-commerce* sebagai alternatif peningkat penjualan kopi dan produk lainnya. Diterapkannya *e-commerce* di masa pandemi, para pelaku usaha *coffee shop* berharap mampu menghasilkan laba setara dengan perolehan laba yang diterima sebelum pandemi covid-19. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam pengamatan akan memprediksikan atau menerangkan variabel dependen. Peneliti menggunakan variabel penjualan, biaya operasional dan laba *coffee shop* di Semarang sebagai variabel dependennya. Berikut penjelasan mengenai variabel-variabel dependennya:

1. Penjualan

Di masa sebelum pandemi, *coffee shop* mampu menjual berbagai jenis minuman, bahkan mampu menjual makanan secara langsung. Ditambah adanya *e-commerce*, konsumen menjadi lebih mudah dalam memesan berbagai produk minuman dan makanan secara online di satu kota. Akan tetapi di masa pandemi, membuat para pemilik *coffee shop* untuk berinovasi agar bisa bertahan. Salah satu hasil inovasi para pemilik *coffee shop* adalah menerapkan aplikasi *e-commerce*. Para pemilik *coffee shop* berharap, *e-commerce* mampu mempengaruhi penjualan pada masa pandemi covid-19. *E-commerce* mampu memberikan pengaruh terhadap penjualan di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masa pandemi, bahkan mampu memberikan pengaruh positif seperti masa sebelum pandemi.

2. Biaya Operasional

Biaya operasional menjadi salah satu bagian untuk menentukan apakah kegiatan usaha untung atau rugi. Pada masa sebelum pandemi, biaya operasional cenderung memberikan biaya yang tinggi, sehingga mempengaruhi pendapatan akhir pelaku usaha *coffee shop*, namun apabila diterapkannya *e-commerce* akan memberikan perbedaan pada biaya operasional, seperti pengurangan biaya listrik, biaya air, dan lain-lain. Masa pandemi saat ini, biaya operasional cenderung ditekan oleh pelaku usaha *coffee shop*, agar mereka tetap memperoleh pendapatan yang besar, maka dari itu menerapkan *e-commerce* guna menekan biaya operasional. Menerapkan *e-commerce*, akan diperlihatkan seberapa besar pengaruhnya terhadap biaya operasional, baik pada masa sebelum pandemi covid-19 maupun di masa pandemi covid-19.

3. Laba

Laba pada masa sebelum pandemi akan cenderung besar diterima karena pelaku usaha *coffee shop* memperoleh pendapatan dari dua kegiatan usaha, yaitu menjual secara online (*e-commerce*) dan offline (langsung). *E-commerce* menjadi salah satu ide inovatif guna meningkatkan laba. Masa sebelum pandemi, konsumen cenderung melakukan pembelian secara langsung, sehingga *e-commerce* cenderung berdampak kecil terhadap pendapatan. Saat ini, *e-commerce* menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam membeli produk *coffee shop*. Hal ini disebabkan karena pandemi covid-19 yang menyebabkan pembatasan gerak sosial. Menerapkan *e-commerce* di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masa pandemi menjadi salah satu langkah inovatif guna memperoleh laba tambahan agar bisa menyamai laba yang diperoleh sebelum masa pandemi covid-19.

Jenis dan Sumber Data

Coffee shop menjadi populasi dan *coffee shop* yang berlokasi di Semarang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pemilihan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. *Coffee shop* yang berlokasi di Semarang
2. *Coffee shop* beroperasi secara online (*e-commerce*) dan secara langsung.
3. *Coffee shop* masih aktif beroperasi dari tahun 2019 (sebelum pandemi) hingga September 2021 (di masa pandemi).

Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden harus merespon kuesioner berdasarkan berdasarkan lima pilihan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Penyebaran kuesioner yang dilakukan penulis dengan cara mengirimkan link kuesioner online (*google form*) ke semua responden yang menjadi populasi penelitian.

Uji Kualitas Data

Sebelum suatu data diolah lebih lanjut, data harus dipastikan terlebih dahulu sebagai data yang baik. Syarat data yang baik yaitu:

Uji Validitas

Menilai suatu kuesioner valid atau tidak bisa melalui nilai signifikan (p) dengan penilaian apabila nilai signifikan (p) kurang dari 0.05, maka kuesioner itu dikatakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

valid, sedangkan apabila nilai signifikan (p) lebih dari 0.05, maka kuesioner tersebut dianggap tidak valid. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Uji Reliabilitas

\Pengukuran reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, dimana jawaban dari responden dinyatakan konsisten atau reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,6, sedangkan apabila *Cronbach Alpha* bernilai kurang dari 0,6, maka jawaban responden dinyatakan tidak valid. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Uji Paired T-Test

Uji- t berpasangan (*paired t-test*) adalah metode pengujian hipotesis yang menggunakan data tidak bebas atau berpasangan dan memiliki ciri-ciri bahwa satu individu objek penelitian mendapat dua perlakuan yang berbeda, dan apabila peneliti menggunakan individu yang sama, peneliti tetap memperoleh dua macam data sampel, yaitu data dari perlakuan pertama dan data dari perlakuan kedua. Penelitian ini akan berfokus pada apakah penerapan *e-commerce* mampu memberikan perbedaan terhadap penjualan, biaya operasional dan laba yang diterima *coffee shop* di Semarang pada masa sebelum pandemi dan di masa pandemi, dapat dilihat dari nilai sig. *E-commerce* dinyatakan mampu memberikan perbedaan apabila nilai sig. lebih kecil dari alpha. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS.

PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian merupakan penjelasan mengenai data diri responden yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden melalui *google form*. Berikut klasifikasi responden berdasarkan jabatan di *coffee shop* Semarang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jabatan

Kode	Jabatan Responden	Jumlah	Persentase
1	Owner	28	50%
2	Manajer	12	21%
3	Akuntan	16	29%
Total		56	100%

Analisis Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada 56 responden bersifat valid. Berikut tabel hasil pengujian validitas penelitian:

Tabel Uji Validitas Variabel Penerapan *E-Commerce* (X)

Variabel X	Item	<i>Pearson Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
Penerapan <i>E-commerce</i>	X1	0,383	0,263	Valid
	X2	0,385	0,263	Valid
	X3	0,384	0,263	Valid
	X4	0,408	0,263	Valid
	X5	0,345	0,263	Valid
	X6	0,375	0,263	Valid
	X7	0,408	0,263	Valid
	X8	0,550	0,263	Valid
	X9	0,343	0,263	Valid
	X10	0,309	0,263	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel penerapan *E-commerce* (X) memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan.

Tabel Uji Validitas Variabel Penjualan, Biaya Operasional, dan Laba Usaha Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi (Y)

Variabel Y	Item	<i>Pearson</i>	R_{tabel}	Keterangan
------------	------	----------------	--------------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<i>Correlation</i>		
Penjualan Sebelum Pandemi Dan Semasa Pandemi (Y1)	Y11	0,498	0,263	Valid
	Y12	0,291	0,263	Valid
	Y13	0,592	0,263	Valid
	Y14	0,275	0,263	Valid
	Y15	0,718	0,263	Valid
	Y16	0,815	0,263	Valid
	Y17	0,745	0,263	Valid
	Y18	0,805	0,263	Valid
Biaya Operasional Sebelum Pandemi Dan Semasa Pandemi (Y2)	Y21	0,558	0,263	Valid
	Y22	0,584	0,263	Valid
	Y23	0,565	0,263	Valid
	Y24	0,502	0,263	Valid
	Y25	0,300	0,263	Valid
	Y26	0,412	0,263	Valid
	Y27	0,509	0,263	Valid
	Y28	0,525	0,263	Valid
Laba Usaha Sebelum Pandemi Dan Semasa Pandemi (Y3)	Y31	0,414	0,263	Valid
	Y32	0,648	0,263	Valid
	Y33	0,399	0,263	Valid
	Y34	0,293	0,263	Valid
	Y35	0,713	0,263	Valid
	Y36	0,609	0,263	Valid
	Y37	0,533	0,263	Valid
	Y38	0,762	0,263	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pengujian validitas pada seluruh variabel Y bersifat valid untuk semua item pertanyaan.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa jawaban dari 56 responden terhadap kuesioner penelitian bersifat reliabel. Berikut tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas penelitian:

Tabel Uji Reliabilitas Variabel E-commerce Terhadap Variabel Penjualan, Biaya Operasional, dan Laba Usaha pada Masa Sebelum dan Semasa Pandemi

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Hitung</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<i>E-commerce</i>	0,760	0,6	Reliabel
Penjualan Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi Covid-19	0,745	0,6	Reliabel
Biaya Operasional Masa Sebelum Pandemi dan Saat Pandemi Covid-19	0,659	0,6	Reliabel
Laba Usaha Saat Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi Covid-19	0,668	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, memperlihatkan bahwa kuesioner penelitian *e-commerce* dan variabel penjualan, biaya operasional, dan laba usaha sebelum pandemi dan semasa pandemi mampu dijawab oleh responden secara reliabel dan konsisten, sehingga data ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Paired T-Test

Berikut hasil pengujian *paired t-test* yang dilakukan peneliti guna mengetahui apakah ada pengaruh dan perbedaan pada saat menerapkan *e-commerce* sebelum dan semasa pandemi covid-19 di *coffee shop* yang berlokasi di Semarang:

Tabel Uji Paired T-Test Variabel E-commerce Terhadap Variabel Penjualan, Biaya Operasional, dan Laba Usaha Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi

Keterangan	Nilai Hitung Sig	Alpha	Keterangan
Penjualan Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi	0,031	0,05	Adanya Perbedaan
Biaya Operasional Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi	0,048	0,05	Adanya Perbedaan
Laba Usaha Sebelum Pandemi dan Semasa Pandemi	0,045	0,05	Adanya Perbedaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* mampu memberikan perbedaan terhadap penjualan, biaya operasional dan laba usaha pada masa sebelum dan semasa pandemi covid-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut hasil dari seluruh pengujian yang dilakukan peneliti:

1. *E-commerce* mampu memberikan perbedaan terhadap variabel penjualan *coffee shop* di Semarang pada saat sebelum pandemi dan semasa pandemi covid-19.
2. Penerapan *e-commerce* mampu memberikan perbedaan terhadap biaya operasional *coffee shop* di Semarang pada masa sebelum pandemi dan di masa pandemi.
3. Menerapkan *e-commerce* di masa sebelum pandemi dan semasa pandemi telah memberikan perbedaan terhadap laba usaha *coffee shop* di Semarang.

Peneliti berhasil memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis telah diterima dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti tidak hanya terbatas pada objek *coffee shop* saja, peneliti bisa meneliti lebih luas lagi untuk cakupan objek penelitian yang digunakan, misalnya menjadikan objek UMKM yang bergerak di bidang *food and beverages* berlokasi di Semarang.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti menambah variabel selain *e-commerce* dan menambah responden dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya, agar data yang diperoleh lebih baik dan hasil data yang diteliti menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti memperbaiki dan mencari referensi lain mengenai kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, agar kuesioner yang akan dijawab tidak menimbulkan keraguan bagi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bangun.
- al, R. R. (2012). *The Impact of E-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and Operations Effects*. *International Journal Production Economics* , 934-943.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi Umkm Dalam Menghadapi Krisis Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1543-1552.
- Ameen, N. e. (2021). *Consumer interaction with cutting-edge technologies: Implications for future research*. *Computers in Human Behavior* 120, 1-7.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 114-123.
- Baridwan, Z. (2000). *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Dipayanti, K., Gracia, B. A., & Nufzatutsaniah. (2021). *E-Commerce* Pada Masa Pandemi Covid-19 Berpengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Restoran Gokana Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 394 – 412.
- Doyle, R., & Conboy, K. (2020). *The role of IS in the covid-19 pandemic: A liquid-modern perspective*. *International Journal of Information Management* 55, 1-10.
- Fingar, P., Kumar, H., & Sarma, T. (2000). *Enterprise E-Commerce*. Meghan Kiffer Pr.
- Handarkho, Y. D., Suryanto, T. R., Dewi, F. K., & Julianto, E. (2017). Penerapan Strategi E-Business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dari Usaha

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mikro Kecil Menengah Di Indonesia (Studi Kasus Trooper Electronic Yogyakarta). *Jurnal Buana Informatika*, 201-212.

Suwardjono. (2005). *Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, D. B. (2004). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, D. B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Warindrani, A. K. (2006). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yu, H., Zhao, Y., Liu, Z., Liu, W., Zhang, S., Wang, F., & Shi, L. (2021). *Research on the Financing Income of Supplu Chains Based on an E-Commerce Platform. Technological Forecasting & Social Change*.

