

PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN PENGADAAN BARANG TERHADAP KINERJA DIVISI PURCHASING PT DISTRIBUTOR GADGET

Oleh :

Rizal Rahmawan,

Dosen Tetap Prodi Akuntansi STIE Tunas Nusantara

Email : rizal@stietn.ac.id

Andi Muh. Rudhan,

Dosen Tetap Prodi Manajemen STIE Tunas Nusantara

Email : andirudhan@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

This study aims to determine the "Effect of the Use of E-Commerce and Procurement of Goods on Performance. The subject of this research is the Purchasing Department at PT.Distributor Gadget Indonesia. The population used in this study were 41 employees who were directly or indirectly involved in the process of using e-commerce and procuring goods. Data analysis in this study used SPSS version 20 software. The results of this study can be concluded that E- Influential Commerce significantly positive on performance (Y) either partially or simultaneously. Partially, the significance value of the E-commerce variable (X1) is 0.002 and the procurement process (X2) is 0.043. Simultaneously, the significance value of the E-commerce variable (X1) and the procurement process (X2) on performance (Y) is equal to 0.000. The results of the analysis of the coefficient of determination (R2) show that the performance variable (Y) can be explained through the E-commerce variable (X1) and the procurement process (X2) of 50%. While the rest is explained by other factors or variables not explained in this study, for example information sharing, process integration, and long term relationships between suppliers and buyers/consumers. Suggestions from this study are that companies, especially divisions related to the procurement process, are expected to be able to see opportunities and potentials caused by technological developments. One example of the impact of technological developments is the presence of E-commerce in the procurement process. Companies also need to understand the principles and issues arising from the use of E-commerce in the procurement process to maintain benefits, gain opportunities, and achieve the expected performance.

Keyword :

Use of E-Commerce,

Procurement and

Performance

1. PENDAHULUAN

Internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia yang membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah digital economics atau perekonomian digital sehingga banyak kegiatan perekonomian salah satunya perdagangan dilakukan melalui media internet. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara

tatap muka dan sebagian melalui pos atau telepon, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet.

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 mengimplementasikan teknologi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan

persaingan bisnis dan penjualan adalah dengan menggunakan E-Commerce (electronic commerce) untuk memasarkan berbagai macam produk dan jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital, penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen dan pemerintah akan ikut berperan.

Menurut Romindo, et al (2019: 2) E-Commerce adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan computer lainnya. Namun berbagai ragam penelitian atau definisi E-Commerce, tergantung cara pandang setiap orang yang memanfaatkannya.

Menurut (Hartman, 2004) dalam bukunya yang berjudul "Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy" memberikan definisi terhadap E-Commerce sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C). Menurut (Fingar et al., 2000) pada prinsipnya E-Commerce menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (time and space) yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain tersebut harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan E-Commerce untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya.

Terdapat banyak jenis E-Commerce yang berkembang di Indonesia antara lain Tokopedia.com, Bukalapak.com, Blibli.com, Zalora, Lazada, dan sebagainya. Perusahaan menggunakan E-Commerce dalam berbagai tingkatan. Ada yang sekedar menggunakan e-mail untuk bagian tertentu, misal: hanya diterapkan di bagian penjualan. Tapi ada juga yang menggunakan halaman web untuk menampilkan profil perusahaan dan produknya. Beberapa perusahaan bahkan menggunakan E-Commerce secara terintegrasi untuk semua

transaksinya, baik itu pemesanan, pembayaran sampai ke pengiriman produk (Celestino, 1999).

Penggunaan E-Commerce berperan juga dalam proses keputusan pembelian. Maraknya penggunaan E-Commerce juga berpengaruh dalam proses pengadaan barang. Sebelumnya pengadaan barang dan jasa dilakukan secara manual yang membutuhkan biaya dan waktu yang lebih besar. Mulai dari persyaratan yang banyak membandingkan harga, memeriksa anggaran, mengisi formulir pesanan hingga tanda terima produk berbentuk cetak harus disimpan rapi. Hal ini membuat proses pengadaan barang dan jasa menjadi jauh lebih lama.

Namun sekarang E-Commerce juga berperan dalam proses pengadaan barang. Perusahaan menggunakan E-Commerce sebagai strategi untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan operasional perusahaan. Peran E-Commerce dan proses pengadaan barang dan jasa di Indonesia, dapat membangun sistem yang baik dan menguntungkan semua pihak. Menurut Ketua Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (LKPP) Agus Prabowo di Jakarta, Jumat (31/8), "Pengadaan barang dan jasa harus mengedepankan prinsip cepat, mudah, dan akuntabel. Karenanya model e-purchasing diterapkan (untuk mencegah korupsi) dalam pengadaan barang dan jasa."

PT Distributor Gadget Indonesia sebagai Perusahaan retail yang menjual Gadget secara Online dan Offline menerapkan proses pengadaan barang secara Online Melalui E-Commerce guna memenuhi kebutuhan untuk operasional penjualan perusahaan E-Commerce dan pengadaan barang sangat berpengaruh terhadap kinerja di divisi Purchasing PT Distributor Gadget Indonesia dengan menerapkan E-Commerce maka pengadaan barang menjadi lebih mudah lebih efektif dan efisien E-Commerce dan pengadaan barang juga menjadi strategi utama divisi Purchasing dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh Perusahaan. Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh penggunaan E-Commerce dan proses pengadaan barang terhadap kinerja Divisi Purchasing PT Distributor Gadget Indonesia apakah penggunaan E-Commerce dan pengadaan barang berpengaruh besar terhadap kinerja divisi Purchasing PT Distributor Gadget Indonesia.

Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE DAN PROSES PENGADAAN BARANG TERHADAP KINERJA DIVISI PURCHASING PT DISTRIBUTOR GADGET INDONESIA”

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian *E-commerce*

E-commerce (*Elektronik Commerce*) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *E-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri semakin berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*Offline*).

Konsep dasar *E-commerce*

E-commerce sering juga dikatakan Marketing-Making karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan akses internet. Setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *E-commerce* yaitu:

1. Otomatisasi

Yaitu otomatisasi bisnis proses sebagai pengganti proses manual (konsep “*enterprise resource planning*”).

2. Integrasi

Yaitu proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (konsep “*just in time*”).

3. Penerbitan

Kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan (konsep “*electronic cataloging*”).

4. Interaksi

Yaitu pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan “*human error*” (konsep “*electronic data interchange*”).

5. Transaksi

Kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar (konsep “*electronic payment*”).

Jenis-jenis *E-commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *E-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut (Keller & Kotler, 2022).

1. *Business to Business (B2B)*

- Mitra Bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama
- Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah ditetapkan bersama
- Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh pelaku bisnis

2. *Business to Consumer (B2C)*

- Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum juga.
- Service yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- Service yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- Sistem Pendekatan adalah client-server.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website *Marketplace*.

- Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer* (B2C), pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

Pengertian Pengadaan Barang

Proses pengadaan barang oleh perusahaan terus bertambah setiap harinya. Proses pengadaan barang adalah suatu kegiatan yang sangat umum terjadi di dalam suatu bisnis atau perusahaan. Pihak perusahaan yang sedang memerlukan produk barang atau jasa dalam jumlah banyak pada umumnya akan membuat atau menyelenggarakan proses pengadaan (Lob et al., 2016).

Pada dasarnya, pengadaan adalah suatu bentuk kegiatan yang dikerjakan oleh suatu perusahaan untuk membeli bahan baku, berbagai alat usaha, mesin produksi, atau berbagai bahan bangunan, peralatan reparasi, serta jasa yang sedang diperlukan oleh perusahaan. Pengadaan bertujuan untuk membantu pihak perusahaan dalam memperoleh barang yang sesuai dengan keperluan dan kebutuhannya secara kuantitas, lokasi, kualitas waktu, dan dengan biaya semurah mungkin (Lob et al., 2016)

Tujuan Pengadaan Barang

Pengadaan barang/jasa pada umumnya bertujuan untuk:

1. Untuk memenuhi kebutuhan instansi;
2. Cara merealisasi dana anggaran, dan;
3. Pelaksanaan ketentuan tentang tata cara pengadaan (Jati et al., 2016).

Aktivitas pengadaan dilakukan oleh berbagai pihak terkait yang diklasifikasikan sebagai tiga pelaku utama yang terdiri dari pengguna/pengusul, penyedia barang/jasa, dan pelaksana pengadaan. Pengguna/Pengusul pengadaan barang /jasa merupakan individu (pejabat) atau unit organisasi yang memiliki kewenangan untuk mengusulkan pengadaan barang/jasa. Pengusul merupakan pihak pengguna barang atau unit organisasi yang mempresentasikan pengguna yang diberikan kewenangan untuk mengusulkan pengadaan barang/jasa.

Perencanaan Pengadaan Barang

Agar permintaan barang/jasa dari pengguna (*user*) kepada pelaksana pengadaan/pengelola terjamin pemenuhannya, maka perlu dilakukan langkah awal seperti mengidentifikasi kebutuhan barang/jasa dari penggunaanya dan diakhiri dengan diketahui besarnya jumlah kebutuhan barang selama horizon perencanaanya, dan anggaran yang dibutuhkan.

Identifikasi kebutuhan ini meliputi informasi yang berkaitan dengan jenis barang, spesifikasi barang, harga, jumlah barang yang

diperlukan, dan lokasi penggunaan barang. Sumber informasi untuk keperluan umumnya didapatkan dari penggunaan yang lebih memahami kebutuhannya. Biasanya kebutuhan barang dibedakan atas kebutuhan untuk keperluan rutin dan kebutuhan barang untuk kapital/pembangunan.

Proses Pengadaan Barang

Untuk mendapatkan barang/jasa umumnya melalui pembelian (*buy*) atau pembuatan (*make*). Suatu barang/jasa diperoleh dengan cara pembelian bila barang tersebut telah tersedia dipasar (*ready stock*) pada saat diperlukan. Sedangkan barang/jasa akan dibuat bila barang tersebut memerlukan upaya produksi atau konstruksi.

Pengertian Kinerja

Dalam organisasi, sumber daya manusia memegang peranan yang sangat vital. Segala aspek yang berkaitan dengan sumber daya manusia pada akhirnya turut memengaruhi *output* dari sebuah organisasi. Karena peran yang vital inilah, sudah sepatutnya suatu organisasi melakukan mekanisme pemeliharaan sumber daya manusia dengan memperhatikan kinerja pegawainya (Minglu et al., 2020).

Menurut (BUKIT, 2020) “Kinerja adalah hasil kerja karyawan dilihat dari aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja, dan kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.”

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

Kinerja adalah sesuatu yang penting bagi suatu organisasi, khususnya kinerja pegawai yang bisa membawa suatu organisasi baik itu perusahaan swasta maupun instansi pemerintah pada pencapaian tujuan yang diharapkan. Baik atau buruknya kinerja pegawai dapat berpengaruh pada baik buruknya kinerja organisasi secara keseluruhan. Kinerja bisa mempengaruhi berlangsungnya kegiatan suatu organisasi, semakin baik kinerja yang ditunjukkan oleh pegawai akan sangat membantu dalam perkembangan organisasi tersebut.

Penilaian Kinerja

Pengertian Penilaian Kinerja

Penilaian Kinerja dilakukan untuk memahami kemampuan pegawai dalam melakukan pekerjaan, sehingga secara dini dapat mengetahui hambatan atau kendala yang dihadapi Ketika melakukan pekerjaannya. Dengan perkataan lain dapat dinyatakan bahwa

penilaian kinerja akan menilai dan mengevaluasi keterampilan, kemampuan, pencapaian, serta pertumbuhan seorang pegawai dalam suatu organisasi. Hal ini penting dilakukan suatu organisasi dalam rangka menetapkan pengembangan karir atau dikenakan gaji bagi pegawainya.

Faktor Penilaian Kinerja

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan penilaian kinerja. Dessler (1992) menyatakan ada lima faktor dalam penilaian kinerja, yaitu:

1. Kualitas pekerjaan, meliputi : akuisi, ketelitian, penampilan, dan penerimaan keluaran;
2. Kuantitas pekerjaan, meliputi: volume keluaran dan kontribusi;
3. Supervisi yang diperlukan, meliputi: membutuhkan saran, arahan, atau perbaikan;
4. Kehadiran, meliputi: regularitas, dapat dipercaya/diandalkan dan ketepatan waktu;
5. Konservasi, meliputi: pencegahan, pemborosan, kerusakan, dan pemeliharaan.

Divisi Purchasing

Menurut Supriyanto dan Masruchah (2000), Divisi Purchasing sebagai bagian penting dalam organisasi perusahaan memainkan peran penting dalam sejumlah besar pengadaan material untuk memenuhi kebutuhan proses produksi.

PT Distributor Gadget Indonesia sebagai perusahaan distributor gadget mempunyai divisi purchasing yang bertujuan melaksanakan proses pengadaan barang untuk kebutuhan Perusahaan. Divisi purchasing harus mencari barang berupa gadget, elektronik, laptop, handphone dan asesoris handphone, yang akan dijual kembali oleh perusahaan. Departemen purchasing mempunyai Divisi Purchasing Online dan Divisi Purchasing Offline.

Hipotesis

Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” yang artinya dibawah, dan “tesis” yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti, (Arikunto, 2010). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Oleh karena itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian

Dalam berdasar perumusan masalah diatas tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

“ Diduga ada Pengaruh Penggunaan E-commerce dan proses pengadaan barang terhadap kinerja Divisi Purchasing PT Distributor Gadget Indonesia”.

Dengan kriteria sebagai berikut:

Ho (Hipotesis Nihil) : Tidak terdapat pengaruh antara Penggunaan E-commerce dan proses pengadaan barang terhadap kinerja Divisi Purchasing PT Distributor Gadget Indonesia.

Ha (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh antara Penggunaan E-commerce dan proses pengadaan barang terhadap kinerja Divisi Purchasing PT Distributor Gadget Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Sedangkan, instrumen pengumpul data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar check list, kuesioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara, camera photo, dan lainnya (Kurniawan, n.d.).

Metode Kuesioner

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan data, juga disebut angket atau kuesioner, yang mana berisi daftar pertanyaan sistematis yang harus dijawab atau direspon oleh responden sesuai dengan presepnya. Metode kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, dimana kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah ditentukan pilihan jawabannya (Kurniawan, n.d.).

Metode Observasi

Metode observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang dimaksudkan untuk melakukan pengamatan dari berbagai fenomena/ situasi/ kondisi yang terjadi (Kurniawan & Zarah, 2016).

Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk nonpartisipasi. Metode observasi nonpartisipasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung oleh peneliti dalam kegiatan sumber data yang diamati (Kurniawan & Zarah, 2016). Analisis data dapat didefinisikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah (Kurniawan & Zarah, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian didefinisikan sebagai suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan & Zarah, 2016).

Uji validitas diterapkan untuk melakukan uji korelasi antara skor item dengan skor total dari setiap variabel. Hasil akan dinyatakan valid ketika nilai signifikansi $< 0,05$, tetapi jika signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian, merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur (Kurniawan & Zarah, 2016). Adapun hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Item	α hitung	Standar α	Keterangan
E-Commerce	15	0.900	0.600	Reliable
Proses Pengadaan Barang	18	0.900	0.600	Reliable
Kinerja	11	0.903	0.600	Reliable

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara item-item dalam instrument yang diteliti adalah *reliable*. Dengan demikian, item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, meliputi E-commerce, proses pengadaan barang, dan

kinerja memenuhi kriteria reliabilitas (bernilai konsisten/stabil atau handal).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Zulkarnaen, 2015). Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.43763837
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.051
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.466
Asymp. Sig. (2-tailed)		.982

a. Test distribution is Normal.

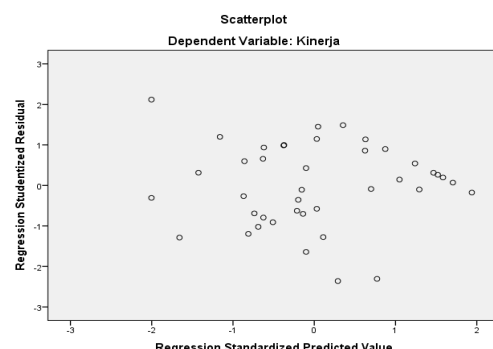
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,982 lebih besar dari 0.05. Sejalan dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrov-smirnov, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi ataupun syarat normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksemaan variance dari residual terhadap suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Indarto & Ghozali, 2016). Adapun hasil uji heterokedastisitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan output scatterplots di atas, maka ditemukan hasil pengujian sebagai berikut:

- Titik data menyebar di atas dan bawah atau disekitar angka nol
- Titik tidak mengumpul dan hanya berada di atas atau bawah saja
- Penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali
- Penyebaran titik data tidak berpola

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal telah terpenuhi (Notoatmodjo, 1992).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Janie, 2012). Sementara itu, Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi toleransi diantara variabel bebas. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
(Constant)	4.196	5.508		.762	.451	
E-commerce	.419	.128	.476	3.264	.002	.618 1.619
Pengadaan Barang	.201	.096	.306	2.094	.043	.618 1.619

Berdasarkan tabel coefficient ditemukan bahwa masing-masing variabel independent mendapatkan nilai VIF < 10, dimana nilai VIF E-commerce dan proses pengadaan barang adalah 1.619. Selain itu, nilai *tolerance* diketahui bernilai < 1 (satu),

dimana nilai *tolerance* E-commerce dan proses pengadaan barang adalah 0.618. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas atau tidak terdeteksi korelasi antar variabel independen (Priyatno, 2014).

Analisis Data

Terdapat pengaruh penggunaan E-commerce terhadap Kinerja Divisi Purchasing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan E-commerce memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap Kinerja Divisi Purchasing. Adapun E-commerce dalam penelitian ini menjelaskan transaksi pembelian yang dilakukan secara digital oleh Divisi Purchasing melalui market place dan gadget yang dihubungkan oleh internet (Indarto & Ghazali, 2016). Peran E-commerce sangat penting karena Divisi Purchasing menggunakannya untuk kepentingan transaksi pembelian guna memenuhi permintaan divisi sales agar dapat dijual kembali (Rerung, 2018).

Dengan menggunakan E-commerce untuk proses pemenuhan kebutuhan divisi sales akan berjalan secara sistematis, efisien, efektif, serta terbuka bagi semua pihak yang ikut serta di dalamnya. Selain terbuka dan transparan, penggunaan E-Commerce dalam transaksi pembelian dapat berjalan lebih praktis dan cepat (Fingar et al., 2000). Sejalan dengan hasil penelitian ditemukan bahwa:

- E-commerce memberi dukungan untuk meningkatkan pertukaran informasi (produk/jasa) baik kepada konsumen maupun supplier.
- E-commerce dapat menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan dalam proses pengadaan barang.
- E-commerce memberikan kemudahan akses pasar dan jangkauan bisnis yang lebih luas sekaligus meningkatkan transaksi jual/beli dalam proses pengadaan barang.
- E-commerce dapat memperkuat posisi perusahaan terhadap kompetitornya.

Terdapat pengaruh Proses Pengadaan Barang terhadap Kinerja Divisi Purchasing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Proses Pengadaan Barang memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap Kinerja Divisi Purchasing. Sementara itu, Divisi Purchasing PT Distributor Gadget Indonesia berfungsi untuk melaksanakan pembelian barang secara offline melalui

supplier guna untuk memenuhi kebutuhan operasional penjualan perusahaan . Proses pengadaan barang yang efisien dan efektif merupakan faktor krusial untuk mencapai kinerja suatu perusahaan tertentu. Sejalan dengan hasil penelitian, didapatkan temuan faktor dalam proses pengadaan barang yang mempengaruhi kinerja, yaitu sebagai berikut:

- Pada proses pengadaan barang cenderung mempertimbangkan penawar dengan harga terendah untuk mencapai efisiensi.
- Proses pengadaan barang dilakukan sesuai jadwal dan kebutuhan yang ada untuk menjaga efektivitas proses.
- Proses pengadaan barang diterapkan secara transparan, yaitu melalui ketentuan dan informasi pengadaan barang yang bersifat jelas dan dapat diketahui secara luas
- Dalam proses pengadaan barang diwajibkan memenuhi persyaratan dan kriteria tertentu berdasarkan ketentuan serta prosedur yang jelas.
- Proses pengadaan barang memegang prinsip bersaing secara sehat.
- Pada proses pengadaan barang tidak dibenarkan adanya perlakuan khusus kepada calon penyedia barang dengan alasan apapun.
- Kegiatan pengadaan barang harus dijalankan harus sesuai dengan aturan dan ketentuan yang ada agar dapat dipertanggung jawabkan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan pada divisi Purchasing di PT Distributor Gadget Indonesia mengenai penggunaan E-commerce ke dalam proses pengadaan barang yang dapat mempengaruhi kinerja divisi Purchasing PT Distributor Gadget Indonesia. Responden yang diperoleh dari penelitian ini adalah sejumlah 41 orang dengan total kuesioner sebanyak 44 item pernyataan. Kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independent dan satu variabel dependen. Variabel independent penelitian ini adalah E-commerce (X_1) dan proses pengadaan barang (X_2). Sedangkan, variabel dependen penelitian ini adalah kinerja (Y). Sementara itu, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). Metode peneltian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- BUKIT, G. (2020). *ANALISIS MOTIVASI KERJA PEGAWAI KANTOR CAMAT DOLAT RAYAT KABUPATEN KARO*. UNIVERSITAS QUALITY.
- Fingar, P., Kumar, H., & Sharma, T. (2000). *Customer Care-Through the E-Commerce Looking Glass*. White paper adapted from “Enterprise E-commerce: The Software Component
- Hartman, A. (2004). *Ruthless execution: What business leaders do when their companies hit the wall*. FT Press.
- Indarto, S. L., & Ghozali, I. (2016). Fraud diamond: Detection analysis on the fraudulent financial reporting. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 6(4), 116–123.
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS. *Jurnal, April*.
- Jati, A. S., Furquim, L. Z., & Consolaro, A. (2016). Gingival recession: its causes and types, and the importance of orthodontic treatment. *Dental Press Journal of Orthodontics*, 21, 18–29.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Kurniawan, A. W. (n.d.). Zarah. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lob, S. H., Nicolle, L. E., Hoban, D. J., Kazmierczak, K. M., Badal, R. E., & Sahm, D. F. (2016). Susceptibility patterns and ESBL rates of Escherichia coli from urinary tract infections in Canada and the United States, SMART 2010–2014. *Diagnostic Microbiology and Infectious Disease*, 85(4), 459–465.
- Minglu, Q., Rao, Z., Jianbo, C., Yuanda, C., Xudong, Z., Tongyao, Z., & Zhao, L. (2020). Experimental analysis of heat coupling during TES based reverse cycle defrosting method for cascade

- air source heat pumps. *Renewable Energy*, 147, 35–42.
- Notoatmodjo, S. (1992). *Pengembangan sumber daya manusia*. PT. Rineka Cipta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Zulkarnaen, N. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Manajemen Pajak. *Skripsi Sarjana Pada Jurusan Akuntansi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (Diakses 13 Maret 2018)*.