

Analisis Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) Terhadap Efektivitas Bagi UMKM Gupil Clothes Di Kota Metro

Ilham Setio Wibowo¹⁾, Laila khairun nisa²⁾, Diky Angga Hendrawan³⁾, Harto⁴⁾, Tiara Anggia Dewi⁵⁾
email: ilham.setio.w@gmail.com, abinnisa8@gmail.com, dikinggahendrawan@gmail.com, hrt.irma@gmail.com,
tiara.anggia.d@gmail.com

¹⁾ Program Studi Bisnis Digital, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung

^{2), 3), 4)} Program Studi Kewirausahaan, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung

⁵⁾ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Metro

Jl. Taman Fajar, Kec. Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, Lampung 34192

Email : ilham.setio.w@gmail.com¹⁾

Abstract

Digitalization has made e-commerce a crucial platform for MSMEs to access global markets. Research has shown that e-commerce is crucial for increasing sales and marketing of small and medium-sized enterprises (MSMEs). However, the partial use of technology often leaves MSMEs at a disadvantage; online transactions often do not create the same level of trust or satisfaction as physical interactions. The Online-to-Offline (O2O) Business Model is a new marketing strategy that focuses on leveraging online platforms (such as apps, social media, or websites) to attract customers for services, purchases, or experiences in physical stores. The O2O model emerged in response to the challenges of integrating the digital and physical worlds. Online-to-Offline (O2O) is a crucial approach that serves to connect digital sales channels with physical channels. This report integrates general insights with the specific context of Lampung Province, relevant for MSME development, particularly in Metro City, by focusing on effectiveness and the components that influence success. Initial studies indicate that O2O strategies help businesses, including MSMEs, improve marketing activities and sales results. The research method used is quantitative, and is completed through the collection of primary information, namely statistics obtained without delay of the subject through interviews, questionnaires and observations, and secondary data collection. From the F-Test shows that all independent variables have the same influence on the dependent variable or simultaneously. And this shows that the Use of the Online-to-Offline (O2O) E-Commerce Business Model has a simultaneous influence on the Effectiveness of the Implementation of the O2O Business Model for MSMEs Gupil Clothes in Metro City.

Keywords: E-Commerce, Online-to-Offline (O2O), Sales Effectiveness

Abstrak

Digitalisasi membuat e-commerce menjadi platform penting yang memungkinkan UMKM mengakses pasar global. Sebuah penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk perusahaan kecil dan menengah (UMKM). Namun, penggunaan teknologi parsial seringkali membuat UMKM berada dalam posisi yang kurang baik; transaksi online seringkali tidak menciptakan kepercayaan atau kepuasan yang sama seperti interaksi fisik. Model Bisnis Online-to-Offline (O2O) adalah strategi pemasaran baru yang berfokus pada pemanfaatan platform online (seperti aplikasi, media sosial, atau situs web) untuk menarik pelanggan untuk layanan, pembelian, atau pengalaman di toko fisik (offline). Model O2O muncul sebagai tanggapan terhadap tantangan integrasi antara dunia digital dan fisik. Online-to-Offline (O2O) adalah pendekatan penting yang berfungsi untuk menghubungkan saluran penjualan digital dengan saluran fisik. Laporan ini mengintegrasikan wawasan umum dengan konteks spesifik di Provinsi Lampung, yang relevan untuk pengembangan UMKM, terutama di Kota Metro, dengan berfokus pada efektivitas dan komponen yang memengaruhi keberhasilan. Studi awal menunjukkan bahwa strategi O2O membantu bisnis, termasuk UMKM, meningkatkan aktivitas pemasaran dan hasil penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan diselesaikan melalui pengumpulan informasi primer, yaitu statistik yang diperoleh tanpa penundaan subjek melalui wawancara, kuesioner dan observasi, dan pengumpulan data sekunder. Dari Uji-F menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau secara simultan. Dan hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) memiliki pengaruh simultan terhadap Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM Gupil Clothes Di Kota Metro.

Kata kunci: *E-Commerce, Online-to-Offline (O2O), Efektivitas penjualan.*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar vital perekonomian Indonesia, menyumbang 60.5% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan membentuk 99% dari total unit usaha di negara ini. Di tengah disrupsi digital yang masif, model bisnis tradisional menghadapi tantangan serius, sementara perilaku konsumen kian beralih ke ranah digital. Laporan ini menyajikan analisis mendalam mengenai model bisnis [1].

Di banyak negara, termasuk Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah lama dianggap sebagai pilar ekonomi nasional. Selain menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, sektor ini juga berfungsi sebagai pusat inovasi dan pemerataan ekonomi. Namun, di tengah gempuran Revolusi Industri 4.0 dan era digital, UMKM menghadapi banyak tantangan. Ini terutama terkait dengan manajemen operasional, jangkauan pasar, dan adopsi teknologi yang terintegrasi [2].

Digitalisasi membuat e-commerce menjadi platform penting yang memungkinkan UMKM mengakses pasar global. Sebuah penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk perusahaan kecil dan menengah (UMKM) [2]. Serta penggunaan teknologi digital UMKM juga menunjukkan tren positif; penjualan, efisiensi operasi, dan ekspansi pasar semuanya meningkat. Digitalisasi dan pertumbuhan UMKM memiliki hubungan yang kuat dan signifikan [3].

Namun, penggunaan teknologi parsial seringkali membuat UMKM berada dalam posisi yang kurang baik; transaksi online seringkali tidak menciptakan kepercayaan atau kepuasan yang sama seperti interaksi fisik [2]. Model Bisnis Online-to-Offline (O2O) adalah strategi pemasaran baru yang berfokus pada pemanfaatan platform online (seperti aplikasi, media sosial, atau situs web) untuk menarik pelanggan untuk layanan, pembelian, atau pengalaman di toko fisik (offline). Model O2O muncul sebagai tanggapan terhadap tantangan integrasi antara dunia digital dan fisik [2]. Online-to-Offline (O2O) adalah pendekatan penting yang berfungsi untuk menghubungkan saluran penjualan digital dengan saluran fisik. Laporan ini mengintegrasikan wawasan umum dengan konteks spesifik di Provinsi Lampung, yang relevan untuk pengembangan UMKM, terutama di Kota Metro, dengan berfokus pada efektivitas dan komponen yang memengaruhi keberhasilan. Studi awal menunjukkan bahwa strategi O2O membantu bisnis, termasuk UMKM, meningkatkan aktivitas pemasaran dan hasil penjualan [4]. Serta Manajemen algoritmik berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM [5].

Data lokal menunjukkan bahwa ekosistem digital Provinsi Lampung sangat baik—70% UMKM telah terdigitalisasi, jauh di atas rata-rata nasional. Ini menunjukkan bahwa strategi O2O memiliki dampak

positif dan signifikan terhadap penjualan UMKM. Laporan ini menghasilkan saran strategis yang dapat diterapkan berdasarkan analisis ini.

Disarankan agar UMKM di Kota Metro mengadopsi O2O secara bertahap, mulai dari integrasi inventaris dasar hingga pemanfaatan data pelanggan lanjutan. Pemerintah dan pemangku kepentingan juga harus meningkatkan dukungan infrastruktur digital, memungkinkan kolaborasi dengan platform e-commerce, dan membuat program pelatihan terpadu yang berfokus pada literasi dan manajemen O2O. Kemampuan UMKM untuk "go online" dan secara strategis menggabungkan keberadaan online dan offline untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan akan menentukan keberhasilan mereka di era digital.

Online-to-Offline (O2O) merupakan respons strategis yang tak terhindarkan untuk menggabungkan kekuatan ekonomi online dan offline, sebuah tren yang diakui sebagai keniscayaan dalam pengembangan e-commerce. Analisis ini secara spesifik menempatkan Kota Metro dalam konteks Provinsi Lampung, yang telah menunjukkan kemajuan luar biasa dalam digitalisasi UMKM. Menurut data, 70% UMKM di Provinsi Lampung telah menggunakan digitalisasi. Ini menunjukkan bahwa fondasi digital yang kuat sudah terbentuk. Kondisi ini mengubah fokus analisis dari mendorong UMKM untuk beralih ke digitalisasi menjadi memberikan wawasan strategis tentang cara mengoptimalkan kehadiran digital yang sudah ada [6]. Oleh karena itu, dengan menggunakan data regional dari Provinsi Lampung dan studi kasus dari daerah lain di Indonesia, laporan ini akan menganalisis efektivitas O2O dan variabel yang memengaruhinya. Laporan ini secara jelas mengakui bahwa data tertentu untuk Kota Metro terbatas dan berusaha mengatasi masalah ini dengan menggabungkan data komparatif dan wawasan mendalam yang relevan untuk konteks lokal yang sudah berkembang.

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Strategi e-commerce Online-to-Offline (O2O) adalah ketika perusahaan merencanakan untuk membawa pelanggan potensial dari saluran online—seperti iklan digital, kampanye media sosial, atau email—ke toko fisik untuk melakukan pembelian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan lalu lintas online, mengubahnya menjadi kunjungan langsung, dan kemudian menghasilkan penjualan. Ketika saluran digital dan fisik digabungkan, model ini menghasilkan nilai baru bagi pelanggan dan bisnis.

Beberapa model operasional yang umum dapat menggambarkan mekanisme implementasi inti O2O, seperti:

- **Pembelian Online, Pengambilan di Toko (Buy Online, Pick Up In-Store - BOPIS):** Dengan model ini, pelanggan dapat membeli barang secara online sebelum mengambilnya langsung di toko fisik. Ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih

aman dan efisien, yang membuatnya sangat populer selama pandemi COVID-19.

- **Curbside Pickup:** Dengan layanan pengambilan tanpa kontak ini, pelanggan dapat mengambil pesanan mereka tanpa meninggalkan kendaraan mereka.
- **Layanan di Toko:** O2O juga memiliki mekanisme yang memungkinkan pelanggan mengembalikan produk yang dibeli secara online di toko fisik atau bahkan memesan produk secara online saat mereka berada di toko.

O2O adalah strategi bisnis yang independen serta solusi langsung terhadap masalah pasar. Selama bertahun-tahun, banyak pengecer tradisional telah khawatir bahwa mereka tidak akan dapat bersaing dengan perusahaan e-commerce murni dalam hal harga dan pilihan produk. Kehadiran toko fisik dianggap meningkatkan biaya operasional. Namun, seiring berjalannya waktu, muncul fenomena "showrooming", di mana pelanggan melakukan pembelian online dari pesaing setelah mengunjungi toko fisik hanya untuk melihat atau mencoba produk. Dalam situasi ini, O2O bertindak sebagai strategi reaktif yang memastikan penjualan dengan mengubah toko fisik dari sekadar "showroom" menjadi pusat pemenuhan pesanan. Pada saat yang sama, O2O juga bertindak sebagai strategi proaktif yang memperluas jangkauan pasar, mengikuti tren konsumen digital, dan mengoptimalkan aset fisik yang sudah ada. Aset yang sebelumnya dianggap sebagai beban menjadi keunggulan strategis setelah integrasi ini. Akibatnya, penelitian ini berkonsentrasi pada mekanisme adaptasi strategis yang dilakukan oleh UMKM itu sendiri—dalam hal ini, dengan menerapkan Model Bisnis O2O. Penelitian ini relevan dan penting karena akan memberikan informasi tentang bagaimana integrasi O2O dapat membantu UMKM menjadi lebih efektif di era persaingan digital. Ini akan memberikan pedoman yang relevan secara teoritis dan praktis.

Sangat penting untuk membandingkannya dengan model bisnis e-commerce konvensional dan omnichannel untuk memahami posisi strategis O2O secara menyeluruh. Fokus utama e-commerce murni adalah menghemat uang dengan menghilangkan lokasi fisik dan menjalankan bisnis secara online. Meskipun model ini memungkinkan e-commerce murni untuk beroperasi setiap saat, pelanggan sering mengajukan keluhan tentang waktu pengiriman yang lama dan ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi. Sebaliknya, O2O mempertahankan dan memanfaatkan lokasi fisik secara strategis, yang memungkinkannya menangani masalah kepercayaan dan ketidaksesuaian produk. O2O beroperasi secara khusus berdasarkan lokasi, memungkinkan pengusaha menjangkau pasar lokal dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal.

Sementara itu, yang membedakan O2O dari omnichannel adalah fokus strategisnya. O2O secara khusus dirancang untuk mengarahkan lalu lintas dari saluran online ke toko fisik untuk menyelesaikan transaksi. Di sisi lain, omnichannel adalah strategi yang

lebih luas yang memungkinkan pelanggan mengakses tanpa hambatan semua saluran (online, offline, dan seluler) untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu. Akibatnya, O2O dapat dilihat sebagai sebuah strategi yang lebih terfokus, seringkali menjadi bagian dari pendekatan Kehadiran toko fisik dalam model O2O telah berubah menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan daripada kelemahan.

Data menunjukkan bahwa konsumen 61% lebih suka berbelanja di toko fisik merek daripada toko yang hanya beroperasi secara online. Preferensi ini menunjukkan bahwa toko fisik sangat penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan. O2O memanfaatkan preferensi ini dengan mengubah toko fisik menjadi tempat di mana pelanggan dapat mendapatkan kepercayaan dan pengalaman yang tidak dapat ditiru oleh pesaing mereka yang hanya beroperasi secara online. Toko fisik mengatasi masalah umum pelanggan seperti ketidaksesuaian barang atau waktu pengiriman yang lama, memberikan rasa aman dan nyaman, yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1: Perbandingan Model Bisnis E-Commerce

Aspek	Online-to-Offline (O2O)	E-commerce Murni	Omnichannel
Tujuan Utama	Mengubah lalu lintas <u>online</u> menjadi penjualan fisik (di toko)	Melakukan seluruh transaksi secara <u>online</u>	Menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus di seluruh saluran (<u>online & offline</u>)
Fokus Saluran	Mengarahkan lalu lintas dari <u>online</u> ke <u>offline</u>	Terbatas pada saluran digital (<u>website</u> , aplikasi)	Mengintegrasikan seluruh saluran penjualan
Sifat Transaksi	Kombinasi daring dan luring. Pembelian di toko fisik setelah interaksi <u>online</u>	Seluruhnya daring, dari penemuan hingga pembayaran dan pengiriman	Fleksibel, memungkinkan pergerakan bolak-balik antara saluran <u>online</u> dan <u>offline</u>
Keterlibatan Lokasi Fisik	Kunci dari strategi, berfungsi sebagai titik akhir transaksi atau pemenuhan pesanan	Tidak ada atau tidak relevan dengan model bisnis inti	Penting, terintegrasi dengan saluran digital
Manfaat Utama	Peningkatan kredibilitas, efisiensi logistik, ekspansi pasar lokal	Biaya operasional rendah, jangkauan global tak terbatas	Pengalaman pelanggan yang terpadu, loyalitas merek yang kuat

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan diselesaikan melalui pengumpulan informasi primer, yaitu statistik yang diperoleh tanpa penundaan subjek melalui wawancara, kuesioner dan observasi, dan pengumpulan data sekunder. [7] Studi ini memanfaatkan sampel populasi untuk mengumpulkan informasi tentang topik lapangan. Wawancara dan kuesioner adalah alat utama dalam pengumpulan catatan. Untuk menguji pengaruh antara variabel tidak bias dan variabel terikat, yaitu Analisis Komprehensif Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) bagi UMKM di Kota Metro: Efektivitas, Faktor Kunci, dan Rekomendasi Strategi

(Studi Kasus Gupil Clotehes Metro), perangkat lihat yang digunakan diubah menjadi versi statistik SPSS21.

4. Pembahasan

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas kuesioner UMKM Gupil Clotehes Metro dari toko Online-to- Offline (O2O). Uji kelayakan yang digunakan adalah uji kelayakan konstruksi. Untuk memeriksa validitas konstruksi, Anda dapat menggunakan penilaian ahli. Dalam hal ini instrumen mengkonstruksi aspek yang akan diukur menurut teori, kemudian dikonsultasikan dengan ahli Sugiyono (2019).

Setiap elemen aplikasi harus diperiksa untuk memverifikasi kebenarannya. Kemudian bandingkan hasilnya dengan r tabel dengan $df = nk$ dan dengan $= 5\%$.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = tidak valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = valid

Variabel X

Variabel X merupakan variabel yang tidak memihak, yaitu Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) (variabel X1) Validitas semua faktor tutur dinyatakan berdasarkan uji validitas tutur untuk variabel X1 yang berarti semua faktor bertepatan dengan apa yang kita butuhkan untuk mengukur dan menunjukkan konsistensi atau konsistensi. tabel berikut menyajikan nilai koefisien korelasi untuk setiap item variabel X kuesioner dan total rating yang dihitung melalui SPSS 21:

Tabel 4.5

Rangkuman hasil uji validitas untuk variabel Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) (X1)

No item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,467	0,196	Valid
2	0,550	0,196	Valid
3	0,278	0,196	Valid
4	0,236	0,196	Valid
5	0,450	0,196	Valid
6	0,462	0,196	Valid
7	0,439	0,196	Valid
8	0,473	0,196	Valid
9	0,501	0,196	Valid
10	0,407	0,196	Valid

Sumber: hasil pengolahan data tahun 2025

Seperti yang dapat dilihat di tabel 4.5, semua data yang membentuk penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) hebat memiliki variasi yang jauh lebih besar daripada biaya tabel dan, oleh karena itu, semua data dinyatakan valid, yaitu semua informasi yang diberikan. untuk tingkat penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) terbaik telah menerapkan kemampuan dimensi mereka.

Variabel Y

Variabel Y merupakan variabel dependen, yaitu keputusan perolehan bergantung pada uji validitas deklarasi variabel Y, dan korelasi item lebih besar dari desk $r = 0,196$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap faktor dalam pengumuman kuesioner dapat digunakan karena semua faktor berada di negara yang valid. Nilai koefisien korelasi antara variabel Y dan peringkat keseluruhan disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Rangkuman Hasil Uji Efektivitas Variabel Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM (Y)

No item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	0,825	0,196	Valid
2	0,846	0,196	Valid
3	0,767	0,196	Valid
4	0,444	0,196	Valid
5	0,679	0,196	Valid
6	0,916	0,196	Valid
7	0,813	0,196	Valid
8	0,543	0,196	Valid
9	0,528	0,196	Valid
10	0,423	0,196	Valid

Sumber: hasil pengolahan data tahun 2025

Konsisten dengan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa keragaman r dari semua data yang membentuk seleksi akuisisi lebih besar dari nilai tabel r, akibatnya semua informasi yang valid dinyatakan, yaitu semua statistik yang akan diukur melalui pilihan akuisisi. keputusan dibuat berdasarkan kemampuan ukuran pribadi Anda.

b. Uji reliabilitas

Setelah alat menunjukkan keasliannya, pemeriksaan keandalan yang paling efektif dapat dilakukan. Ini adalah pemeriksaan keandalan yang stabil secara internal, yang dilakukan dengan memeriksa alat segera dan kemudian menganalisis penggunaan metode tertentu. Teknik yang digunakan adalah metode alpha cronbach selesai untuk tipe fakta bahasa pemrograman [8]. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode alpha cronbach yang digunakan. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0,7. Kemudian konsekuensi dari penilaian keandalan untuk setiap variabel ditawarkan di dalam tabel di bawah:

Tabel 4.8
Hasil reliabilitas dari variabel Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O)

Alfa Cronbach	N item
.942	sepuluh

Sumber: Hasil SPSS 21

Hasil pemeriksaan reliabilitas sebelumnya menunjukkan bahwa biaya koefisien reliabilitas variabel penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) adalah 0,9420, > 0,7 yang menunjukkan bahwa keunggulan roda gigi dimensi pembawa adalah konstan.

Tabel 4.9
Skor keandalan variabel untuk Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM

Alfa Cronbach	N item
.949	sepuluh

Sumber: Hasil SPSS 21

Hasil penilaian reliabilitas sebelumnya menunjukkan bahwa biaya koefisien reliabilitas yang diperoleh melalui variabel Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O untuk UMKM yang menyenangkan adalah 0,949, > 0,7, yang menunjukkan bahwa alat ukur pembawa kelas satu adalah reguler.

c. Pengujian Persyaratan Analisis

Tes evaluasi kebutuhan dilakukan untuk menentukan atau menggambarkan seberapa besar kebutuhan Online-to Offline (O2O) Gupil Clothes Kota Metro terpenuhi sesuai dengan teknik analisis yang ditawarkan. Untuk keperluan penelitian ini, pendekatan evaluasi yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Asumsi yang harus diperhatikan adalah:

1. Distribusi bersyarat dari variabel yang tidak memihak untuk setiap institusi variabel mapan yang memiliki varians yang identik.
2. Nilai-nilai variabel yang tidak memihak harus bergantung satu sama lain.

Sebelum analisis dapat dilakukan, normalitas, linearitas, dan homogenitas harus diuji.

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Gupil Clothes, sebuah toko Online-to Offline (O2O) Kota Metro, sebagai syarat untuk data analisis. Sebelum memproses catatan sesuai dengan model penelitian yang diusulkan, pemeriksaan normal diubah menjadi dieksekusi. Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui distribusi fakta dari variabel yang akan diuji.

Informasi paling menarik yang dapat digunakan menunjukkan bahwa versi berburu terdiri dari data yang tersebar luas. Uji normalitas yang digunakan peneliti menjadi cek Kolmogorov-Smirnov. Normalitas lihat dengan SPSS versi 21 Dasar pemilihan Kolmogorov-Smirnov (KS) lihat adalah:

- a. H0 ditolak jika nilai sig. (biner) > 0,05. Artinya data yang tersisa tidak berdistribusi normal.
- b. Jika < 0,05 H0 ditolak. Ini berarti bahwa data yang tersisa terdistribusi secara normal

Tabel 4.11
Hasil uji normalitas untuk data KS

Contoh uji Kolmogorov-Smirnov.

		residu non-standar
Tidak		100
Parameter normal a, b	Artinya adalah Penting. Membungku s	.0000000 7.51362691
perbedaan ekstrim	Mutlak	.115
	Positif	.090
	Penolakan	-.115
Kolmogorov Smirnov Z		1.147
Tidak ada gejala yang terlihat. Tanda. (2 ekor)		.144

Sumber: Hasil SPSS 21
Berdasarkan Tabel 4.11, nilai signifikansi ASymp . (dua sisi) adalah 0,144, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi syarat normalitas.

2. Uji homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk menunjukkan bahwa toko online-to-Offline (O2O) Gupil Clothes Kota Metro berisi dua atau lebih set sampel dataset dengan variabel yang sama. Jika nilai signifikansi >0,05, penggunaan SPSS untuk memverifikasi konsistensi dengan standar yang digunakan untuk mendapatkan hasil akhir, varians dari kumpulan data adalah sama atau homogen. sekali lagi, jika harga signifikansi < 0,05, varians dari kumpulan data tidak sama. Brittany (2012) .

Uji homogenitas ini dilakukan dengan SPSS versi 21.

Tabel 4.12
Hasil uji homogenitas

Uji homogenitas kontras

	Statistik Levin	Pembela 1	bek 2	Tanda.
x1	2,326	angin	72	.005

Sumber: Hasil SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.12, menginterpretasikan nilai 0,005 untuk variabel sig QoS (X1) dan 0,139 > 0,05 maka X1 memiliki kumpulan statistik yang identik atau homogen.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Dalam hal ini lihatlah, uji linier menggunakan lebih dari satu regresi, yang memungkinkan Anda untuk diperiksa secara eksperimental untuk menemukan pendekatan praktis di antara atau lebih besar variabel yang tidak bias dan variabel yang ditetapkan, atau untuk mengharapkan efek dari dua atau lebih variabel yang tidak bias. variabel pada dampak variabel yang ditetapkan. Hasil uji linieritas berganda dibuktikan pada tabel di bawah.

Tabel 4.13
Hasil uji linieritas

Templat	transaksi tidak normal		faktor normalisasi	ton	Tanda.
	di tempat kedua	Penting. Kesalahan	beta		
(terus)	17128	7710		2.221	.029
1 x1	0,597	.087	.575	6.879	.000

Sumber: Hasil SPSS 21

Koefisien-koefisien di atas dapat digunakan untuk menghasilkan lebih dari satu jenis persamaan regresi linier, sesuai dengan contoh berikut:

Efektivitas penerapan keseluruhan = + 1 pengguna + jika Anda memasukkan nilai dari tabel 4.13 di atas, Anda mungkin mendapatkan nilai berikut:

$$(r) = 17128 + 0,597x1$$

- a. stabil 17128 cara bahwa tanpa adanya kesenangan dari operator dan masyarakat sosial, pilihan pembelian bisa menjadi 17.128 unit.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,597 yang artinya untuk setiap unit peningkatan penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM akan meningkat sebesar 0,597.
- c. Koefisien regresi dengan asumsi X_1 masih ada, Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM berkurang 0,599 untuk setiap unit jejaring sosial yang dikurangi.

Sinyal (+) menunjukkan rute kencana satu arah dan tanda (-) menunjukkan jalur hubungan terbalik antara variabel tidak memihak (X) dan variabel berbasis Y.

1. Koefisien korelasi momen produk

Analisis korelasi berambisi untuk mempelajari tingkat afiliasi antara variabel independen dan dependen. Biaya terkait adalah antara 0 dan 1. Semakin baik biaya korelasi yang diperoleh, semakin erat hubungan di antara mereka.

2. Koefisien determinasi

- a. Dampak Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) efektifitas penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM.

Nilai korelasi antara excellent provider yang diterima dan keputusan akuisisi berubah menjadi 0,635. akibatnya koefisien kemauan dapat dihitung sebagai:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,635)^2 \times 100\%$$

$$KD = 4,03\%$$

Dari hasil perhitungan di atas terlihat jelas bahwa koefisien kemauan yang diperoleh adalah 4,03%. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia memberikan kontribusi terbaik 4,03% untuk pilihan pembelian, sedangkan penutupan 32,3% disumbangkan oleh variabel di luar kendali yang berbeda.

- b. Dampak Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) efektifitas penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM.

Tabel 4.15
Koefisien hasil pengukuran

pola abstrak

Templat	S.	Piazza R	Sunting R-kuadrat	Penting kesalahan perhitungan
1	0,651 <small>satu</small>	.423	.411	5.384

Sumber: Hasil SPSS 21

Korelasi antara penyedia terbaik, Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) dan efektifitas penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM adalah 0,651. oleh karena itu koefisien dedikasi dapat dihitung sebagai:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,651)^2 \times 100\%$$

$$Dk = 4,24\%$$

Dari pengaruh perhitungan di atas terlihat jelas bahwa koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 4,24%. Ini menunjukkan bahwa luar biasa operator dan jejaring sosial berkontribusi 4,24% terhadap Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM, sedangkan 1% terakhir disumbangkan melalui berbagai variabel yang tidak diuji.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji-T)

Gunakan untuk mengungkapkan bagaimana variabel independen memfasilitasi memberikan penjelasan untuk variabel dependen dalam toko Online-to-Offline Gupil Clothes Kota Metro. Uji-t merupakan uji reputasi atau penolakan hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang tidak memihak dan variabel terstruktur yang akan diteliti.

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikan T
Laboratorium

Templat	transaksi tidak normal		faktor normalisasi	ton	Tanda.
	di tempat kedua	Penting Kesalahan	beta		
(terus)	17.128	7.710		2.221	.029
1 x1	0,597	.087	.575	6.879	.000

Sumber: Hasil SPSS 21

- a. Uji asumsi untuk Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM.

Cari tahu bagaimana kualitas layanan memengaruhi Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM.

Hipotesis tersebut kemudian diuji dengan menggunakan rumus default sebagai berikut:

$H_0: t < 0$; Artinya Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) tidak mempengaruhi Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM.

$h_a: t 0$; Artinya Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) mempengaruhi Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM.

o jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, terima sebaliknya.

0,000 signifikan dari uji t hitung $6,879 > t\text{tabel}$ 1,866. Karena probabilitas $< 0,05$ maka Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) terhadap Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM . Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu hipotesis: “Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) mempengaruhi penerimaan.”

- b. Pengujian hipotesis di jejaring sosial Banding terhadap Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM, Untuk memahami bagaimana Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) mempengaruhi Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus hipotesis berikut:

$H_0: t < 0$; Artinya Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) tidak memiliki Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM .

$h_a: t 0$; Artinya , Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) berdampak pada Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM.

o jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, terima sebaliknya.

Dari uji t hitung $1,841 > t$ tabel 1,866, signifikansi 0,069.

Karena probabilitas $< 0,05$, Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) mempengaruhi Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM.

Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu hipotesis: “Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) berpengaruh terhadap penerimaan.”

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji-F menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikan F

Templat	anova			F.	Tanda.
	jumlah kuadrat	Pengaca ra	artinya akar kuadrat		
menghitung g	2063 675	Dua	1031.837	35.598	.000 b
untuk tetap	2811635	97	28.986		
semuanya	4875.310	99			

Sumber: Hasil SPSS 21

Dari tabel di atas, F hitung adalah 35.598 dengan probabilitas 0,000 untuk nilai kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) , memiliki pengaruh simultan terhadap Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM. Pembahasan Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) Dan Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM .

Berdasarkan koefisien korelasi Tabel 4.13, nilai 0,635 termasuk dalam kategori hubungan kuat, dengan rentang antara 0,60 dan 0,799 . Oleh karena itu, hubungan antara gaji dan tunjangan sangat erat hubungannya. Nilai korelasi antara Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) yang diterima dengan Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM adalah 0,635. Nilai korelasi yang

positif menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat satu arah. Semakin baik Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O), semakin baik Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM .

1. Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) dan Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM.

Berdasarkan koefisien korelasi Tabel 4.47, nilai 0,651 termasuk dalam kategori hubungan kuat, dalam kategori berkisar antara 0,60 dan 0,799 . Oleh karena itu, hubungan antara Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) dan Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM sangat relevan. Korelasi antara Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) dan Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM adalah 0,651. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat satu arah. Semakin tinggi Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) , semakin besar Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM.

5. Kesimpulan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau secara simultan. Dan hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Model Bisnis E-Commerce Online-to-Offline (O2O) memiliki pengaruh simultan terhadap Efektivitas Penerapan Model Bisnis O2O bagi UMKM Gupil Clothes Di Kota Metro. Faktor E-Commerce (platform digital dan transaksi online) dan O2O (integrasi dan pengalaman offline) bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis secara bersamaan. [9] Maka manfaat implementasi Model Bisnis O2O (seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan) dan akan tercapai secara efektif. Kesimpulan yang Anda sampaikan menunjukkan bahwa, bagi Gupil Clothes, sinergi antara kanal *online* dan *offline* telah memberikan hasil yang positif dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Daftar Pustaka

- [1] “Kemenkop UKM. (2023). Data Statistik UMKM Indonesia. Jakarta Kemenkop UKM.”.
- [2] X. Xing *et al.*, “Efektivitas E-Commerce Pada UMKM Ridho Cemerlang Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara,” vol. 10, no. 1, pp. 272–275, 2019.
- [3] I. S. Wibowo and T. A. Dewi, “Korelasi Penggunaan Teknologi Digital dengan Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Lampung Timur,” vol. 5, no. 1, pp. 5148–5155, 2026.
- [4] M. Hanif Ibrahim, A. Nisrina Khoirunnisa, and U. Zalfa Salsabiil, “UNTUK Mendukung UMKM Sebagai Solusi Pemulihan Ekonomi Nasional,” vol. 1, no. 2, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.uksw.edu/inspire>
- [5] I. S. Wibowo, T. A. Dewi, V. Afrilia, S. Zulaihati, and D. Kismayanti Respati, “Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi,” *J. Ilm. Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 450–458, 2025.
- [6] A. Fattahul Safti Hasibuan, F. Annas, and M. Rival, “Integrasi Teknologi Digital dan OpenCart sebagai Solusi Inovatif untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional UMKM di Kabupaten Labuhanbatu,” *JOVISHE J. Vision. Sharia Econ.*, vol. 3, no. 2, pp. 351–364, Dec. 2024, doi: 10.57255/jovishe.v3i2.496.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.* Bandung: Alfabeta. 2016.
- [8] Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, vol. 58, no. 12. 2020.
- [9] F. Alfista and S. Raya, “Analisis Pengaruh Strategi Offline to Online (O2O) Terhadap Penjualan UMKM Mitra Aplikasi BadokanGresik.id,” *Niagawan*, vol. 10, no. 3, pp. 206–213, 2021.