



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

Melalui bagian ini, penulis akan membahas beberapa bagian seperti teori utama, dan beberapa konsep lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian.

#### B. Komunikasi Pemasaran

##### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:2) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi yakni proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yakni sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Reza dan Faisal (2016).

Pemasaran melalui media social adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten. Menurut Gunawan dan Annetta (2014), konsep pemasaran pada hakikatnya berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

### b. Digital Marketing

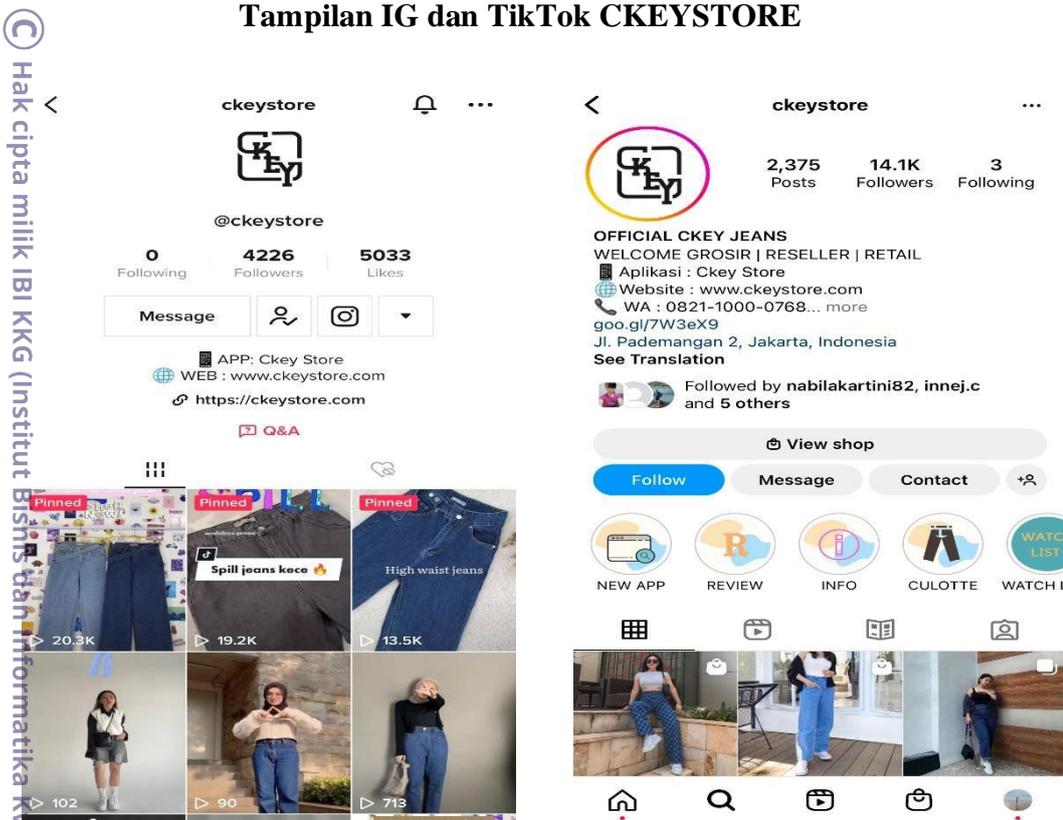
Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) Jadi pada dasarnya. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, *social media*, e-mail, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Tampilan IG dan TikTok CKEystore



Sumber: IG dan TikTok CKEYSTORE

Dalam hal ini sama seperti CKEYSTORE yang memanfaatkan aplikasi Instagram dan TikTok sebagai media *digital marketing* untuk melakukan pemasaran yang guna dapat meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. *Electronic Commerce (E-commerce)*

a. **Definisi Electronic Commerce (E-commerce)**

*E-Commerce* merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi *E-Commerce* secara umum : “Proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet”, menurut Sri Haryanti, Tri Irianto (2011:10).

I Gusti Made Karmawan (2014:749) menjelaskan bahwa *E-Commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa dengan menggunakan *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi.

Menurut Karmawan (dalam Jaidan Jauhari, 2010: 159-168) *E-Commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Sesuai pernyataan I Gusti Made Karmawan (2014:752) yang menyatakan bahwa banyak orang mengira bahwa *E-Commerce* dengan *E-Business* adalah sama, namun pada kenyataannya berbeda. Berikut ini merupakan perbedaan antara *E-Commerce* dengan *E-Business*.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1

Perbedaan *E-Commerce* dan *E-Business*

<i>E-Commerce</i>	<i>E-Business</i>
Mencakup segala kegiatan jual beli dan pertukaran informasi bisnis secara elektronik termasuk internet	Tidak hanya pembelian dan penjualan namun layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis dan mengelola transaksi elektronik dalam organisasi.
<i>E-Commerce</i> pada prinsipnya melibatkan pertukaran uang dalam transaksi.	<i>E-Business</i> , karena lebih luas, tidak terbatas pada transaksi yang bersifat keuangan ( <i>monetary</i> ). Semua aspek dalam bisnis, seperti pemasaran, perancangan produk, manajemen pemasokan.
<i>E-Commerce</i> bertujuan untuk menghasilkan <i>money oriented</i> (berorientasi pada perolehan uang)	<i>E-Business</i> berorientasi pada kepentingan jangka panjang yang sifatnya abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan terhadap konsumen, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, dan penanganan masalah sosial lainnya.
<i>E-Commerce</i> merupakan bagian tak terpisahkan dari proses <i>E-Business</i> , namun dalam kerangka terbatas, <i>E-Commerce</i> merupakan kegiatan menjual dan membeli	<i>E-Business</i> lebih mengenai pembuatan produk besar, ide kreatif dan pemberian layanan yang bermutu, perencanaan pemasaran produk dan pelaksanaannya.

Sumber: Walia Nabila (2017)

*E-commerce*, transaksi barang dan jasa melalui media internet, diharapkan tidak hanya memberikan keuntungan bagi para pelakunya tetapi juga pada perekonomian, salah satunya diukur melalui tingkat pertumbuhan ekonomi. Arti pertumbuhan ekonomi sendiri dalam arti luas adalah penambahan total nilai kegiatan ekonomi atau pertukaran barang dan jasa yang terjadi di suatu perekonomian dari tahun ke tahun. Dikutip dari ASEAN (2015), penerapan *E-commerce* dapat mengurangi *barriers to entry* dan mereduksi biaya produksi. Menurut Mumtahana, dkk (2015:22-27), penggunaan komputer dan internet dalam bisnis juga membuat masyarakat semakin mudah menemukan peluang untuk berinovasi karena informasi beterbangan dimana-mana dan dapat diakses kapanpun dengan biaya murah. Kombinasi tersebut pada tahap selanjutnya

membuat *entrepreneur* tumbuh lebih cepat sebagai sebuah sumber pertumbuhan ekonomi di era modern.

Persaingan bisnis yang terjadi dewasa ini sangat ketat, maka usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia harus siap menghadapi persaingan dalam pasar bebas ini. Komitmen yang sudah disepakati ini menuntut penyikapannya sedini mungkin oleh semua pihak, termasuk pelaku unit usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki potensi-potensi terpendam. Dimana potensi yang dimiliki ini perlu digali dan dikembangkan untuk menghadapi era pasar bebas. Usaha kecil dan menengah (UKM) harus senantiasa didorong dan mengatasi berbagai kelemahan supaya mampu bersaing dan tidak jatuh tertindas oleh *competitor*. Pernyataan tersebut dikutip berdasarkan pernyataan Jauhari dan Jaidan (2010).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaat *E-commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Kondisi ini menuntut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. *E-commerce* untuk pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu *E-Commerce* juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet, apa yang ditampilkan dalam internet dapat diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun selama di daerah tersebut memiliki akses internet.

*E-Commerce* dapat menciptakan pasar yang potensial terhadap telekomunikasi dunia secara visual melalui *homepage website* atau *world wide web* (WWW) yang di kembangkan pertama kali oleh arpa net (*Advanced*

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*Research Projects Network*). WWW pertama kali dirancang oleh laboratorium CERN (*Conseil European pour la Recherche Nucleaire*) di Jenewa tahun 1991 dan dikendalikan W3 *Organization* yang juga berpusat di CERN menurut pernyataan Chandra (2001:105). Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan dan merebut nilai pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web dapat mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebuah web dapat mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran.

#### b. Tipe Aplikasi *E-Commerce*

Dilihat dari jenisnya, *E-Commerce* dibagi menjadi 2 kategori, yaitu B-to-B dan B-to-C. Prinsip pembagian ini berlandaskan pada jenis institusi atau komunitas yang melakukan interaksi perdagangan dua arah. Jika dilihat dari prospek lain, yaitu menurut Kardian (2011, diakses 5 Mei 2022) berdasarkan jenis aplikasi yang dipergunakan, *E-Commerce* dapat dikategorikan menjadi 4 (empat) tipe:

1. *Market Internet Market (I-Market)* adalah arena di dunia maya tempat bertemunya calon pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara elektronik melalui media Internet. Dari definisi tersebut terlihat bahwa tipe bisnis yang terjadi adalah B-to-C karena sebagai penjual produk atau jasa, perusahaan berusaha menghubungkan dirinya dengan *I-Market* yang notabene merupakan komunitas para pengguna internet yang ada di seluruh dunia. Prinsip yang dipegang perusahaan dalam tipe ini adalah menyediakan berbagai informasi lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melalui internet. Dengan begitu, diharapkan calon pelanggan melakukan pemesanan atau pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

2. *Customer Care* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan interaktif dengan pelanggan atau konsumen yang telah dimilikinya. Sebelum ini, biasanya perusahaan menyediakan nomor telepon bebas pulsa sebagai sarana yang dapat dipergunakan pelanggan untuk bertanya, berdiskusi, atau menyampaikan keluhan yang berhubungan dengan produk atau jasa yang telah atau yang akan dibelinya. Nomor telepon ini pada dasarnya dihubungkan dengan pusat informasi perusahaan (*call center*). Dengan berkembangnya internet, konsumen dapat berhubungan dengan *customer service* perusahaan selama 24 jam melalui situs terkait. lihatlah beberapa pelayanan yang biasa ditawarkan melalui situs, seperti FAQ (*Frequently Asked Questions*), *real time chatting*, *customer info changes*, dll. Prinsip utama yang diharapkan perusahaan dengan mengimplementasikan *E-Commerce* jenis adalah untuk memberikan pelayanan (*supports and services*) yang prima sehingga mempertinggi atau meningkatkan loyalitas konsumen. Seperti halnya *I-Market*, sebagian besar aplikasi yang digunakan bersifat B-to C.
3. *Vendors Management* Hakikat sebuah bisnis adalah melakukan transformasi "bahan mentah" menjadi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain, mayoritas perusahaan pasti memiliki pemasok (*supplier*) "bahan mentah" tersebut. Disamping itu, berbagai aktivitas penunjang, seperti proses administrasi, pengelolaan SDM, dll. Kerap membutuhkan beragam barang yang harus dibeli dari perusahaan lain. Proses pembelian yang berlangsung secara *continue* dan berulang secara periodik

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tersebut pada dasarnya memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pengeluaran total perusahaan (*cost center*). Penerapan aplikasi *E-Commerce* untuk menghubungkan perusahaan dengan para vendor pemasok berbagai kebutuhan bisnis sehari-hari dapat menekan biaya total yang dikeluarkan untuk aktivitas pengadaan dan pembelian barang. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan eliminasi berbagai proses yang tidak perlu, mengintegrasikan beberapa proses yang dapat dilakukan sekaligus, menyederhanakan proses yang berbelit-belit, dan mengotomatiskan proses-proses manual yang memakan waktu dan biaya. Berarti, prinsip yang dijalankan perusahaan dalam implementasi aplikasi *E-Commerce* ini adalah melakukan proses pemesanan, pengadaan, dan pembelian bahan-bahan yang dibutuhkan dari berbagai pemasok dan vendor melalui internet, dan para rekanan akan mengirimkannya kepada perusahaan sesuai dengan kebutuhan. Tipe B-to-B ini merupakan platform transaksi yang diterapkan dalam Tipe *E-Commerce*.

4. *Extended Supply Chain* adalah urutan proses atau aktivitas yang dijalankan perusahaan mulai dari membeli "bahan mentah" (*raw materials*) sampai dengan menawarkan produk jadi kepada calon konsumen. Proses Generik yang biasa dilakukan dalam *Supply Chain* adalah pengadaan bahan mentah, penyimpanan bahan mentah menjadi bahan baku/jadi, distribusi, pemasaran dan penjualan, serta pelayanan penjualan. Tidak seperti perusahaan konvensional yang melakukan proses dari hulu ke hilir ini secara penuh dan menyeluruh, untuk dapat berkompetisi di era Globalisasi seperti saat ini, perusahaan harus menjalin kerja sama dengan rekanan bisnis yang lain (*collaboration to competitor*).

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kunci dari lebih murah, lebih baik dan lebih cepat dari yang ditawarkan para kompetitor. Oleh karena itu, untuk dapat menciptakan produk atau jasa yang demikian, proses penciptaan produk atau jasa di internal perusahaan harus dilakukan secara murah, baik, dan cepat. Disinilah prinsip penggunaan *E-Commerce* dipergunakan. yaitu untuk melakukan optimasi supply chain perusahaan. Caranya dalam menjalin hubungan dengan seluruh rekanan atau pihak lain yang terlibat langsung dalam proses penciptaan produk atau jasa melalui jalur elektronik semacam internet. Jelas terlihat seperti halnya tipe *E-Commerce vendor management*, prinsip B-to-B merupakan platform yang diterapkan dalam pengembangan *E-Commerce* terkait.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan penjualan saluran terbukti mempunyai keuntungan antara lain beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet, harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat.

### c. Peluang dan Kelemahan Dari Penggunaan *E-Commerce*

Menurut Himawan, Asep Saefullah dan Sugeng Santoso (2014:58-59) Berikut ini adalah poin-poin yang dapat menjadikan *E-Commerce* sebagai sebuah peluang yang sangat menjanjikan terutama dalam hal transaksi penjualan dalam dunia digital:

1. Menambah pelanggan (jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang).
2. Memperluas area pemasaran produk.
3. Meningkatkan *merk (brand)*.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Biaya *hosting web (domain)* yang jauh lebih murah daripada biaya sewa toko dalam bentuk fisik, hal ini berarti dapat menurunkan tingkat biaya operasional.
5. Kemudahan dalam hal pemesanan produk karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun oleh masing-masing konsumen.
6. Kemudahan dalam hal pembayaran tanpa perlu menggunakan uang tunai, melainkan pembayaran transfer via ATM (*Automatic Teller Machine*), menggunakan bantuan pihak ketiga, maupun penggunaan kartu kredit.
7. Kemudahan dalam akses memperoleh informasi produk tanpa perlu mendatangi lokasi toko.

Menurut Himawan, Asep Saefullah dan Sugeng Santoso (2014:58-59)

Berikut ini adalah poin-poin yang menjadi perhatian penulis dalam melihat berbagai kelemahan yang terdapat dalam sistem *E-Commerce* terutama dalam penerapannya di Indonesia :

1. Munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru yaitu penipuan online yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini.
2. Pembajakan kartu kredit yang dilakukan oleh para peretas (*black hacker*) yang menerobos masuk ke dalam jaringan sistem server perbankan, maupun para *merchant online*.
3. Hukum yang belum secara jelas mengatur tentang *E-Commerce* dan perdagangan digital.
4. Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, jika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi *E-Commerce* di Indonesia.

#### d. Jenis *E-commerce*

Jenis *E-Commerce* Menurut Raymond dan George (2009:60) secara umum *E-Commerce* dapat diartikan menjadi dua jenis yaitu: *business to business* (B2B) dan *business to customer* (B2C). *Business to business* (B2B) adalah sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis, sedangkan *Business to Customer* (B2C) merupakan mekanisme toko online (elektronik *shopping mall*), yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. Dalam *business to business* pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partners* yang sudah ada dan saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama. Sedangkan dalam *business to customer* sifatnya terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

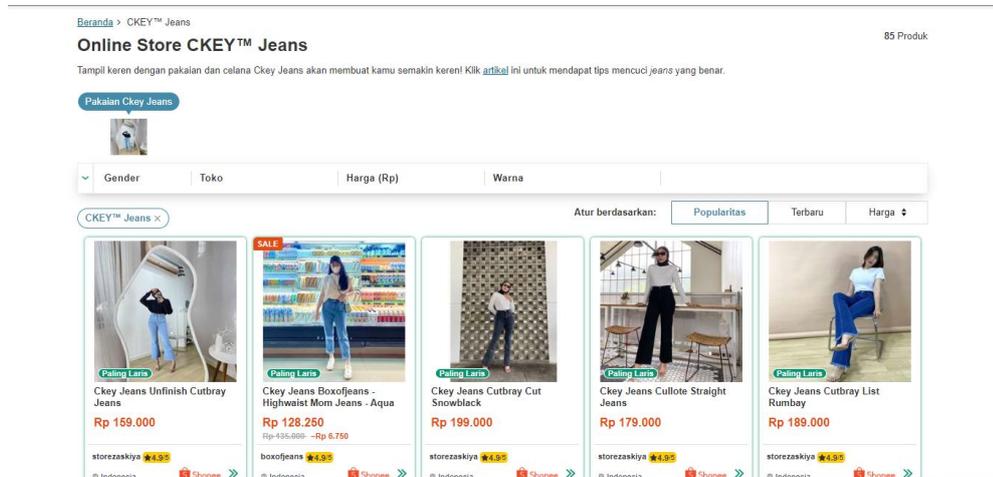
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2

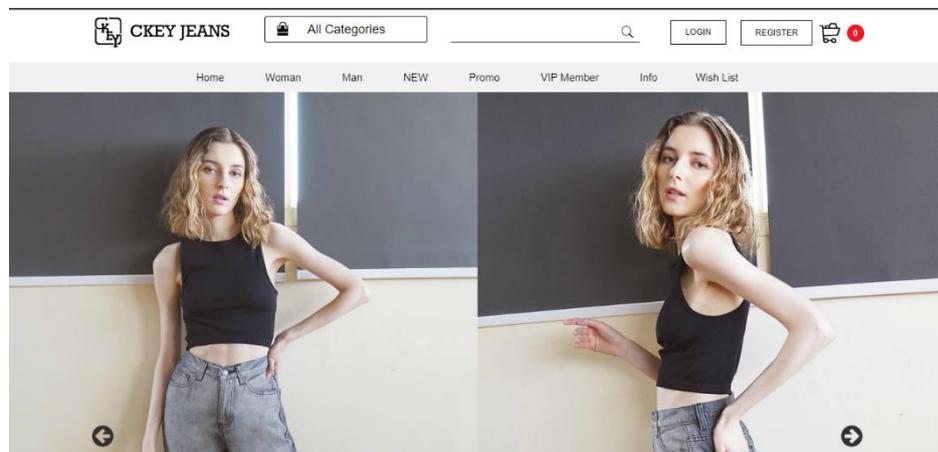
Tampilan *business to business* (B2B) CKEYSTORE



Sumber: iprice.co.id (distributor CKEYSTORE)

Gambar 2.3

Tampilan *business to customer* (B2C) CKEYSTORE



Sumber: [www.ckeystore.com](http://www.ckeystore.com) (website CKEYSTORE)

Sebagai contoh CKEYSTORE yang melakukan transaksi penjualan dengan sistem komunikasi bisnis *business to business* (B2B) yang dimana CKEYSTORE membuka sistem penjualan reseller atau distributor kepada penjual lainnya dan *business to customer* (B2C) yang berupa aplikasi atau

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*website* CKEYSTORE untuk melakukan transaksi langsung dari pelaku bisnis kepada konsumen.

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

## **3. Peningkatan Penjualan**

### **a. Penjualan**

Menurut Kotler (2017:19) penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Penjualan juga merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya perusahaan besar yang melakukan penjualan, penjualan dilakukan oleh manusia secara umum. Menjual berbagai jenis jasa dan barang termasuk ke dalam penjualan. Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena kegiatan penjualan dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar, sehingga perusahaan bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya.

Kotler (2017:19) mengemukakan bahwa penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Selain itu Assuari (2004:5) berpendapat bahwa penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## b. Tujuan Penjualan dan Distribusi

Menurut Tjiptono & Chandra (2012: 406) secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi bisa dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:

1. Tujuan *account-development*: tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support*: tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *account-maintenance*: tujuan yang dirancang untuk merancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.
4. Tujuan *account-penetration*: tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

## c. Peningkatan Penjualan

Menurut Rangkuti (2009:207), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan atau peningkatan penjualan yang dikutip dari Philip Kotler (2017:19), yaitu:

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Mencapai volume penjualan

Volume Penjualan menurut Kotler (2008:179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam rangka waktu tertentu. Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

## 2. Mendapatkan laba

Menurut Subramanyam & Wild (2010:407), bahwa laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akurat. Kemudian, menurut Hendrikson & Michael yang diterjemahkan oleh Interaksara (2012:242) bahwa laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat *profitabilitas* yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kallapur & Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui aktiva. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan atau peningkatan penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

### 4. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi menurut Jogiyanto (2008:111). TAM pertama dikembangkan oleh Davis (1985) berdasarkan model *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Kelebihan TAM yang paling penting adalah TAM merupakan model parsimoni, yaitu model yang sederhana tetapi valid. Selain itu, TAM juga telah diuji dengan banyak penelitian yang hasilnya TAM merupakan model yang baik khususnya jika dibandingkan dengan model TRA dan TPB.

Dalam TAM, penerimaan pengguna dalam penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh dua konstruk, yaitu kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua konstruk tersebut merupakan perbedaan paling mencolok yang ada pada TAM jika dibandingkan dengan TRA dan TPB. Selain itu, dalam TAM juga tidak terdapat konstruk norma subjektif (*subjectif norm*) dan kontrol perilaku (*perceived behavioral*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



meningkatkan efektivitas kerja (*effectiveness*), memudahkan pekerjaan (*makes job easier*) dan berguna (*useful*).

Konstruk kedua adalah *perceived ease of use* yang selanjutnya disebut kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha menurut Davis (1985:25). Konstruk ini memengaruhi konstruk kegunaan, sikap, intensi dan penggunaan teknologi sesungguhnya. Namun yang paling signifikan adalah pengaruh ke konstruk kegunaan, sementara terhadap konstruk lain pengaruhnya tidak signifikan.

Konstruk ketiga adalah *attitude toward using technology* yang selanjutnya disebut sikap. Sikap dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan menurut Davis (2008:116). Dalam model TAM, sikap berpengaruh pada intensi serta dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kegunaan.

Konstruk keempat adalah *behavioral intention to use* yang selanjutnya disebut intensi. intensi memiliki pengaruh pada penggunaan teknologi sesungguhnya serta dipengaruhi oleh sikap dan kegunaan. Terdapat 2 indikator untuk mengukur konstruk intensi, yaitu penggunaan sistem untuk menyelesaikan pekerjaan (*carrying out the task*) dan rencana pemanfaatan di masa depan (*planned utilization in the future*).

Konstruk kelima adalah *actual technology use* yang selanjutnya disebut penggunaan teknologi sesungguhnya atau penggunaan. Dalam TAM, penggunaan teknologi sesungguhnya setara dengan istilah perilaku (*behavior*) pada TRA namun untuk digunakan dalam konteks teknologi. Konstruk ini

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dipengaruhi langsung oleh intensi dan kegunaan. Terdapat 3 indikator pengukuran konstruk penggunaan teknologi yaitu penggunaan sesungguhnya, frekuensi sesungguhnya dan kepuasan pengguna.

Teori atau model komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi CKEYSTORE terhadap Peningkatan Penjualan CKEY Jeans di Kota Jakarta” memiliki hubungan antara teori TAM dengan penelitian, terdapat konstruk utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kegunaan aplikasi CKEYSTORE (*perceived usefulness*) yang dimana kegunaan dari aplikasi CKEYSTORE menjadi tujuan utama dari penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegunaan aplikasi CKEYSTORE terhadap peningkatan penjualan CKEY Jeans.

Dalam latar belakang masalah diatas terdapat faktor eksternal yang meliputi konstruk utama yaitu penggunaan aplikasi CKEYSTORE. Alasan peneliti hanya menggunakan konstruk tersebut karena didasarkan pada acuan penelitian sebelumnya yang terdapat di penelitian terdahulu bahwa setiap konstruk dapat berdiri sendiri sesuai dengan kebutuhan di dalam penelitian.

Konstruk *Perceived usefulness* digunakan pada penelitian ini karena berhubungan dengan faktor eksternal yang pertama yaitu penggunaan aplikasi CKEYSTORE, yang dimana ini menjadi sebuah keharusan bagi semua pembeli untuk *mendownload* dan memesan produk CKEY Jeans melalui aplikasi CKEYSTORE yang merupakan salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi peningkatan penjualan CKEY Jeans dengan penggunaan aplikasi CKEYSTORE dalam pembelian CKEY Jeans.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan referensi dari penelitian terdahulu, penelitian yang dipilih merupakan penelitian dalam bentuk jurnal, skripsi. Referensi pertama yang digunakan oleh penulis adalah skripsi dengan judul Analisis Penerapan Aplikasi *E-Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Dwidaya Worldwide Palembang yang ditulis oleh Septiyan Gunawan pada tahun 2016. Pembahasan dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pendapatan sebelum dan sesudah penerapan sistem penjualan *E-Commerce* pada PT. Dwidaya Worldwide Palembang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan kualitatif, Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyajikan uraian penjelasan mengenai pendapatan sebelum dan sesudah penerapan sistem penjualan *E-Commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan PT. Dwidaya Worldwide sebelum melakukan penerapan sistem penjualan *E-Commerce* tidak mengalami peningkatan secara signifikan bahkan mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2008-2009 sebesar Rp. 3.161.600.000 pada tahun 2009 sebesar Rp. 2.584.500.000. tetapi pada awal penerapan sistem penjualan *E-Commerce* pendapatan pada PT. Dwidaya Worldwide mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2011-2012 sebesar Rp. 3.522.384.000. pada tahun 2012-2013 pendapatan sebesar Rp. 4.970.867.000 pada tahun 2013-2014 pendapatan sebesar Rp. 9.236.700.000, tahun 2014-2015 pendapatan sebesar Rp. 10.081.000.000. dan tahun 2015 pendapatan sebesar Rp. 15.104.150.000. pendapatan perusahaan mengalami peningkatan setelah menerapkan aplikasi *E-Commerce* dalam penjualan.

Referensi kedua yang digunakan adalah skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media *E-Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bangbrew yang ditulis oleh Alqa Ridho Irwan pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media *E-Commerce* dalam meningkatkan penjualan produk Bangbrew, serta mengetahui apa saja faktor yang dapat menghambat dan meningkatkan penggunaan media *E-Commerce* sebagai media promosi dan penjualan produk Bangbrew. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA untuk penerapan dalam bentuk periklanan yang dijalankan Bangbrew.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan beberapa informan, sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui *field research* dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis datanya meliputi reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Referensi ketiga yang digunakan adalah skripsi dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan *E-Learning* Moodle oleh Guru Smk Negeri 2 Yogyakarta dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang ditulis oleh Saras Mareta Ratri pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi penggunaan *E-learning* berbasis Moodle oleh guru SMK Negeri 2 Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk mengetahui *e-learning self-efficacy*, kerumitan dan keterbatasan waktu terhadap variabel-variabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data primer berasal dari penyebaran kuesioner tertutup yang berisi 31 pertanyaan menggunakan skala Likert 4 alternatif jawaban. Responden merupakan guru SMK Negeri 2 Yogyakarta yang telah mengikuti pelatihan *E-learning PINTER* sejumlah 90 orang.



Referensi keempat adalah skripsi dengan judul Pengaruh *E-Commerce* terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam yang ditulis oleh Walia Nabila Sa'ad pada tahun 2017. Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat pendapatan yang diperoleh oleh Sentra Keripik Pisang setelah menggunakan sistem penjualan *E-Commerce* dan untuk mengetahui apakah *E-Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan keripik pisang di Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner pada para produsen dan penjual di sentra industri keripik pisang Bandar Lampung. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Secara keseluruhan hasil analisis regresi linear sederhana disimpulkan bahwa, secara parsial dari hasil uji signifikan parametrik individual (uji t) pada variabel *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana artinya kurang lebih 95% variabel Sistem *E-commerce* mempengaruhi Peningkatan Pendapatan. Berdasarkan pandangan Etika Bisnis Islam, bahwa penggunaan *E-commerce* pada sentra industri bahwa manusia harus berusaha merubah keadaannya agar lebih baik seperti halnya penggunaan *E-commerce* memberikan dampak perubahan terhadap usaha.

Referensi kelima adalah skripsi dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan (Studi pada Ace Hardware Sun Plaza) yang ditulis oleh Evelyn Tifani Marpaung pada tahun 2019. Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah promosi penjualan yang dilakukan Ace Hardware Sun Plaza berpengaruh terhadap peningkatan penjualannya. Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



teori promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lain.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Berdasarkan uji parsial (uji t), hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya, variabel promosi penjualan yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $(8,172-1.661)$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel peningkatan penjualan. Maka, hipotesis (H) yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Ace Hardware Sun Plaza dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan penilaian responden terhadap variabel promosi penjualan (X) dan peningkatan penjualan (Y) sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dan sangat setuju dari responden terhadap variabel penelitian promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan pada Ace Hardware Sun Plaza.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1	Analisis Penerapan Aplikasi <i>E-Commerce</i> dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Dwidaya Worldwide Palembang, Septiyan Gunawan (2016)	Variabel independen : Aplikasi <i>E-Commerce</i>  Variabel Dependen: Peningkatan Penjualan	Metode kualitatif, jenis penelitian deskriptif	Teknik pengumpulan data yang digunakan dokumentasi	Pendapatan PT. Dwidaya Worldwide. pada awal penerapan sistem penjualan <i>E-Commerce</i> mengalami peningkatan pada tahun 2011-2015
2	Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media <i>E-Commerce</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew, Alqa Ridho Irwan (2021)	Variabel independen : Komunikasi Pemasaran  Variabel Dependen: Peningkatan Penjualan	Metode kualitatif, jenis penelitian deskriptif	Teknik pengumpulan data yang digunakan <i>field research</i> dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi	strategi komunikasi pemasaran, dengan teori bauran pemasaran (4P) yang digunakan brand Bangbrew untuk meningkatkan penjualan

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. 2 (Lanjutan)

Penelitian Terdahulu

3	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan <i>E-Learning Moodle</i> oleh Guru Smk Negeri 2 Yogyakarta dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> , Saras Mareta Ratri (2016)	Variabel independen : Penggunaan <i>E-Learning Moodle</i>  Variabel Dependen: Pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Metode kualitatif, jenis penelitian <i>ex-post</i>	Teknik pengumpulan data yang digunakan <i>purposive sampling</i> dengan penyebaran kuesioner kepada 90 orang.	kepercayaan diri guru dalam menggunakan <i>E-Learning</i> , sebanyak 8,2% guru termasuk dalam kriteria sangat tinggi.
	Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung Ditinjau dari Etika Bisnis Islam, Walia Nabila Sa'ad (2017)	Variabel independen : Pengaruh <i>E-Commerce</i>  Variabel Dependen: Peningkatan Pendapatan	Metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian <i>field research</i>	Teknik pengumpulan data yang digunakan <i>purposive sampling</i> dengan penyebaran kuesioner	<i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan dengan nilai sebesar 0,000 < 0,05 kurang lebih 95% variabel
5	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan (Studi pada Ace Hardware Sun Plaza), Evelyn Tifani Marpaung (2019)	Variabel independen : Pengaruh Promosi Penjualan  Variabel Dependen: Peningkatan Penjualan	Metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian asosiatif	Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, dokumentasi dan <i>purposive sampling</i> dengan penyebaran kuesioner	promosi penjualan 0,000 < 0,05 & nilai t (8,172-1.661). promosi penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

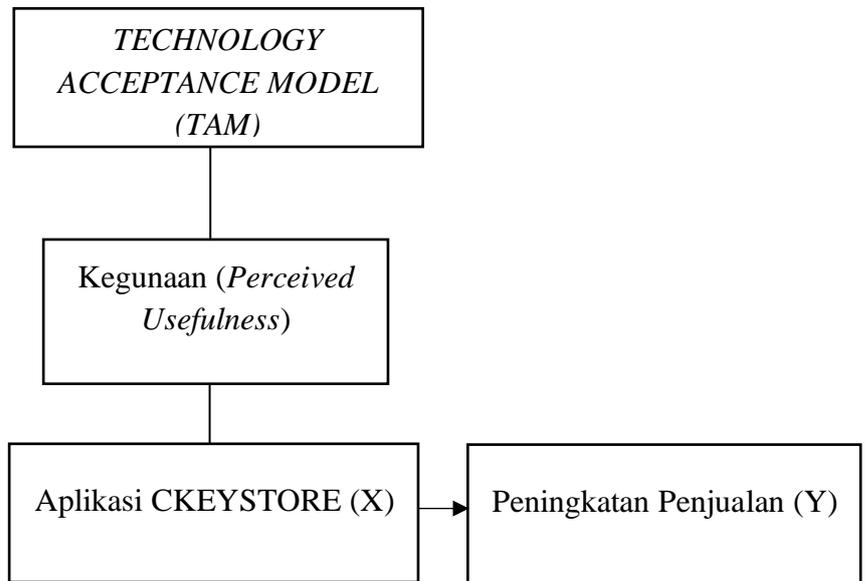
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Kerangka Pemikiran

Melalui beberapa penjabaran landasan teori diatas, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran**



Penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi CKEYSTORE Terhadap Peningkatan Penjualan CKEY Jeans Di Kota Jakarta”. Penelitian ini menggunakan teori pendekatan *Technology Acceptance Model*, dengan menggunakan konstruk utama, yaitu Kegunaan (*Perceived Usefulness*). Dan dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Yang pertama variabel independen yang digunakan adalah aplikasi CKEYSTORE dan yang kedua variabel dependen yang digunakan adalah peningkatan penjualan CKEY Jeans.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

