BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teknologi (Internet)

1. Pengertian teknologi

Teknologi awal mula berasal dari bahasa perancis"*La Teknique*" yang dapat diartikan dengan "Semua proses yang dilaksanakan dalam upaya untuk mewujudkan sesuatu secara rasional". Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan sesuatu tersebut dapat saja berupa benda atau konsep, pembatasan cara yaitu secara rasional adalah penting sekali dipahami disini sedemikian pembuatan atau perwujudan sesuatu tersebut dapat dilaksanakan secara berulang (repetisi).[7]

Dalam pengertian lain teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan, dan kenyamanan hidup manusia. Penggunaan teknologi oleh manusia diawali dengan pengubahan sumber daya alam menjadi alat-alat sederhana. Penemuan prasejarah tentang kemampuan mengendalikan api telah menaikkan ketersediaan sumber-sumber pangan, sedangkan penciptaan roda telah membantu manusia dalam perjalanan, dan mengendalikan lingkungan mereka. Perkembangan teknologi terbaru, termasuk di antaranya mesin cetak, telepon, dan Internet, telah memperkecil hambatan fisik terhadap komunikasi dan memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara bebas

[7]Rutaprilia, "Teknologi", http://rutaprilia.wordpress.com/, diakses 10 oktober 2021

dalam skala global. Tetapi, tidak semua teknologi digunakan untuk tujuan damai. Pengembangan senjata penghancur yang semakin hebat telah berlangsung sepanjang sejarah, dari pentungan sampai senjata nuklir.[8]

Penggunaan istilah 'teknologi' (bahasa Inggris: Technology) telah berubahsecara signifikan lebih dari 200 tahun terakhir. Sebelum abad ke-20, istilah ini tidaklah lazim dalam bahasa Inggris, dan biasanya merujuk pada penggambaran atau pengkajian seni terapan.10 Istilah ini sering kali dihubungkan dengan pendidikan teknik, seperti di Institut Teknologi Massachusetts (didirikan pada tahun 1861).[9]

Kata teknologi bermakna perkembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bahasa sehari-hari, kata teknologi

berdekatan dengan artinya dengan istilah tata cara.[10]

Jika Teknologi bermakna perkembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dihadapi manusia maka kata informasi dapat diartikan sebagai berita yang mengandung maksud tertentu. Manusia memiliki pengetahuan dan pengalaman yang selalu ingin dibagikan kepada orang lain. Pengalam atau pengetahuan yang dikomunikasikan kepada orang lain tersebut merupakan pesan atau informasi. Jadi, pesan atau informasi menuntut adanya kehadiran

---

[8] https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi diakses pada diakses 10 oktober 2021

[9]Julius Adams S, Loretta H. Mannix, Mind and Hand: The Birth of MIT, (Cambridge: MIT Press, 2005),Hal. 92

[10]Y. Maryono B. Patmi Istiana, Teknologi Informasi dan Komunikasi 1 SMP Kelas VII, (Bogor: Quadra 2008),Hal. 3

pihak lain. Kata komunikasi berasal dari Latin *communicare* yang bermakna berbagi atau menyampaikan berita, pesan, informasi, dan perasaan kepada orang lain.[11]

Dari urain diatas dapat diketahui makna yang dapat disimpulkan bahawa pengertian teknologi informasi adalah tatacara atau sistem yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan atau informasi. Seiring dengan perkembangan computer dan peralatan komunikasi modern, pengertian teknologi informasi dan komunikasi dapat diartikan sebagai pemanfaatan perangkat komputer dan perangkat lainnya sebagai alat untuk memproses, menyajikan, serta mengelola data dan informasi dengan berbasis pada peralatan komunikasi.

Perkembangan peradaban manusia diiringi dengan perkembangan cara penyampaian informasi (yang selanjutnya dikenal dengan istilah teknologi informasi), mulai dari gambar-gambar yang tak bermakna di dinding-dinding gua, peletakan tonggak sejarah dalam bentuk prasasti, sampai diperkenalkannya

dunia arus informasi yang dikenal dengan nama internet.

a. Masa Prasejarah

Pada masa prasejarah manusia telah mengenal teknologi dalam berkomunikasi antara satu sama lain. Manusia mencoba menggunakan teknologi komunikasi berupa gambar yang menceritakan pengalaman kegiatan berburu pada dinding-dinding gua, menggunakan isyarat berupa

[11] *Ibid*,Hal 5.

bunyi untuk berkomunikasi dengan sesama dengan menggunakan genderang, trompet, api dan asap untuk menyampaikan pesan jarak jauh. Contoh karakter huruf yang digunakan pada masa ini adalah piktografi dan hieroglif.[12]

b. Masa Modern

Memasuki abad ke-14 mulai bermunculan penemuan-penemuan yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Beberapa teknologi komunikasi yang digunakan adalah:

1) Mesin cetak (1455)

Pada tahun 1455, Johann Guttenberg menciptakan mesin cetak pertama menggunakan pelat huruf yang terbuat dari besi berdasarkan (alat cetak) orang Cina.[13] Pelat tersebut dapat diganti dalam bingkai yang terbuat dari kayu.

2) Mesin Analitik (1830)

Charles Babbage menciptakan mesin analitik yang mampu memasukkan data, mengolahnya dan mengeluarkan output berupa kartu. Dengan menggunakan mesin ini, Agusta Lady Byron untuk pertama kalinya menulis sebuah program computer yang pertama di dunia. Di Universitas Pennsylvania, Ahli Fisika John Mauchly dan Insinyur kelistrikan J. Presper Eckert membangun mesin Electronic Numerical Integrator and Calculator, atau ENIAC.[14]

---

[12] https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_komunikasi#Masa_Prasejarah diakses pada 10 oktober 2021

[13] Headrick, Daniel. R. Technology A World History, (New York: Oxford University Press 2009), hal. 98.

[14] Ibid, hal 132

3) Telegraf dank ode morse (1837)

Pada tahun 1837, diciptakan mesin telegraf dan kode morse oleh Samuel Morse bersama dua kawannya, yaitu Sir William Cook dan Sir Charles Wheatstone. Mereka berhasil mengirimkan berita melalui kabel dengan kode Morse (denyut listrik) di antara dua tempat yang letaknya berjauhan. Setelah Fisikawan Italia Alessandro Volta menciptakan baterai pertama pada tahun 1800, lalu peneliti menggunakan arus listrik untuk mengirimkan pesan.[15]

4) Pesawat telepon dan fotografi(1877)

Salah satu penemuan pada akhir abad ke-19 adalah penemuan telepon dipatenkan 1876 seorang guru berkebangsaan Amerika yang kesulitan untuk mendengar dan berbicara yaitu Alexander Graham Bell.[16] Pada masa ini, ditemukan pula fotografi dengan kecepatan tinggi oleh Edward

Maybridge.

5) Televise Tabung(1923)

Zvorkyn menciptakan televisi tabung dan komponen yang digunakan masih berupa tabung vakum karena pada masa ini belum muncul teknologi transistor. Namun dalam perkembangannya penggunaan tabung vakum saat ini telah banyak digantikan fungsinya dengan panel LED "*Low-emit Diode*" yang lebih tipis, ringan, dan tidak mengonsumsi banyak tenaga listrik.

[15] Ibid, Hal 108
[16] Ibid, hal 115

6) Media penyimpanan magnetic tape (1940)

   Dimulainya pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi dan informasi terjadi pada masa Perang Dunia II. Pengembangan tersebut bertujuan untuk kepentingan pengiriman dan penerimaan dokumen-dokumen militer yang disimpan dalam bentuk magnetic tape.

7) Internet(1973-1990)

   Istilah internet diperkenalkan dalam sebuah karya tulis mengenai TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Kemudian dilanjutkan dengan dilakukan pengembangan protokol jaringan. Pengembangan Protokol Jaringan di tahun 1983 mampu membuat berbagai computer berhubungan satu sama lain. Dan hasilnya adalah Internet, Sebuah jaringan di dalam jaringan.[17]

Pada era sekarang ini yang merupakan era TI (Teknologi Informasi) di mana peranan orang-orang IT, sarana dan prasarana TI menjadi sangat penting di semua level dan bidang kehidupan modern. Dengan dukungan TI yang kuat menjadikan seseorang dapat melakukan banyak kegiatan secara efektif dan efisien, lebih cepat, mudah dan murah.[18]

---

[17] Ibid hal. 143

[18] Ali Bumi, Cara mudah menulis skripsi menggunakan Internet (Yogyakarta : Datamedia 2008), Hal 1.

2. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Pengertian dari Penjualan ialalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasikan. Penjualan adalah suatu exchange hak atas benda-benda.[19]Dari penjelasan tersebut, dalam pemindahan atau pertukaran barang dan administrasi, diperlukan individu yang bekerja di bidang transaksi seperti pelaksana bursa, operator, agen manfaat dan agen pemasaran..

Philip Kotler memberikan kesimpulannya tentang kesepakatan yang diuraikan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Administrasi Menampilkan" definisi penjualan adalah: "perdagangan mungkin merupakan pegangan sosial administratif di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan, membuat, menawarkan, dan memperdagangkan barang-barang yang berharga bagi orang lain"[20]

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses

[19]Winardi, *Kamus Ekonomi*, (Bandung: alumni 1982).hal 97
[20]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga ,2008),hal 8.

pertukaran.[21] Unit perdagangan energik yang terdiri dari bagian-bagian berbeda yang terkait secara rutin, dan berusaha mencapai tujuan adalah pemahaman tentang kerangka kerja. Jadi pengertian kerangka penjualan dapat menjadi kesatuan usaha pertukaran hak atas benda yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli, dalam mengatur untuk menimbulkan keuntungan atau manfaat.

b. Jenis- jenis penjualan

Menurut Murti Sumarni memberikan pendapatnya dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi:

1) Penjualan langsung, ialah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk penjualan barang atau jasa atau bertindak sesuai ide-ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka
2) Penjualan tidak langsung, ialah bentuk grafik dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.[22]

Basu Swastha dalam buku "Administrasi Deals" menjelaskan bahwa ada beberapa macam deal yang umum dikenal di masyarakat antara lain:

1) *Trade Selling*
2) *Missionary Selling*

[21]Assauri , Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, ,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002),hal 5
[22]Sumarni, Murti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*...,hal321

3) *Technical Selling*
4) *New Businies Selling*
5) *Responsive Selling*

klarifikasi atas klasifikasi berlebih yang dikemukakan oleh Basu Swatha, yaitu:

1) *Trade Selling*, kesepakatan yang terjadi ketika produsen dan pedagang grosir mengizinkan pengecer untuk bergerak maju dalam penyebaran barang-barang mereka. Ini termasuk pedagang dengan kemajuan, pameran, persediaan, dan barang-barang modern, jadi penekanannya adalah pada penjualan melalui pedagang daripada menawarkan kepada pembeli terakhir.
2) *Missionary Selling*, mencoba meningkatkan penjualan dengan memberdayakan pembeli untuk membeli produk dari dealer perusahaan.
3) *Technical Selling*,erusaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan nasihat dan nasihat kepada pembeli terakhir barang dagangan dan jasa.
4) *New Businies Selling*, mencoba membuka bursa modern dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli seperti yang dilakukan oleh perusahaan proteksi.
5) *Responsive Selling*, etiap sales representative diharapkan mampu merespon permintaan pembeli melalui course driving and holding. Kesepakatan semacam ini tidak akan menghasilkan kesepakatan

besar, tetapi koneksi klien yang hebat akan menghasilkan pembelian berulang.[23]

c. Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan

Pada dasarnya, pelaksanaan transaksi dipengaruhi oleh beberapa variabel sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Pertukaran jual-beli atau pertukaran hak properti komersial untuk barang dagangan dan administrasi dalam aturan mencakup dua pihak, khususnya dealer sebagai pihak utama dan pembeli sebagai pihak saat itu. Di sini dealer harus dapat meyakinkan pembeli dalam mengatur untuk secara efektif mencapai tujuan transaksi yang diantisipasi. Untuk itu dealer harus mendapatkan beberapa hal penting yang berkaitan erat, yaitu:

a) Macam dan karakteristik barang dagangan yang ditawarkan.
b) Biaya produk.
c) Ketentuan kesepakatan seperti: angsuran, pengangkutan, manfaat purna jual, jaminan dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Situasi dan kondisi pasar, sebagai kumpulan pembeli atau pihak yang fokus pada transaksi, juga dapat mempengaruhi latihan transaksi. Komponen syarat beriklan yang harus diperhatikan adalah:

a) Jenis pasar

[23]Swastha, Basu, dan Irawan, *Manajemen Penjualan,*, (Yogyakarta: Liberty 1998),hal 47

b) Pembeli mengumpulkan atau memamerkan segmen.

c) Memperoleh kekuasaan.

d) Pembelian berulang.

e) Kebutuhan dan kebutuhan.

3) Modal

Akan lebih menyusahkan apabila kesepakatan barang dagangan jika produk yang dijual tidak diketahui, penjual harus mulai dengan menawarkan produk kepada pembeli. Untuk melaksanakan alasan ini, sangat penting untuk memiliki tempat dan bisnis, seperti: sarana transportasi, lokasi pameran baik interior maupun eksterior perusahaan, usaha khusus, dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan jika kesepakatan memiliki jumlah modal dasar untuk itu. Misalnya, upaya waktu terbatas memerlukan menteri kesepakatan di mana utusan kesepakatan dipercayakan untuk membangun hubungan dengan klien dan membuat perasaan senang pada klien, karena dengan itu peluang untuk mencapai kemenangan dalam penawaran akan meningkat.[24]

4) Kondisi perusahaan

Di perusahaan-perusahaan ekspansif, masalah deal biasanya ditangani oleh area yang dipartisi (divisi deal) yang dipegang oleh orang/ahli tertentu di bidang penjualan.

[24]Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2008).hal 5

5) Faktor lain

Komponen lain, seperti: promosi, pameran, kampanye, pemberian berkah, sering mempengaruhi kesepakatan. Namun, untuk melakukannya, sejumlah besar uang diperlukan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, gerakan ini bisa dilakukan secara rutin. Adapun perusahaan kecil yang memiliki modal cukup kecil, gerakan ini dilakukan kurang biasa

Ada visioner bisnis yang berpegang pada aturan bahwa "hal terpenting yang paling penting adalah menciptakan hal-hal hebat". Jika pedoman ini dijalankan, maka pembeli dipercaya akan membeli barang yang sama lagi. Bagaimanapun, beberapa waktu baru-baru ini terjadi pembelian, seringkali pembeli harus didorong untuk menarik, misalnya dengan memberikan bundling yang menarik atau strategi waktu terbatas lainnya.

d. Tingkatan penjual

Volume transaksi dapat digambarkan sebagai kritik dari menampilkan latihan yang dilakukan oleh perusahaan. Kesepakatan memiliki implikasi yang berbeda tergantung pada ruang lingkup masalah yang dibicarakan. Setuju dengan Kotler dan Armstrong, kesepakatan dalam lingkup pergerakan sering dibingungkan dengan ide promosi. Transaksi dalam lingkup ini menyiratkan tindakan menawarkan produk atau administrasi.Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup

hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertantu.[25]

Sesuai dengan permintaan pendapat Swastha dan Irawan dapat diukur menggunakan volume fisik dan volume rupiah. Berdasarkan kesimpulan Swastha dan Irawan, estimasi volume transaksi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu berdasarkan jumlah unit barang yang terjual dan berdasarkan harga barang yang terjual (perputaran transaksi). Volume penawaran diukur berdasarkan unit barang yang terjual, tepatnya jumlah unit penawaran asli perusahaan dalam periode tertentu, sedangkan harga produk yang dijual (perputaran penawaran), untuk lebih spesifiknya harga penuh penawaran asli dari perusahaan dalam periode tertentu. unit barang yang dijual.[26]

e. Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan

Komponen-komponen yang mempengaruhi volume transaksi antara lain:

1) Penurunan kualitas barang dagangan dapat mempengaruhi volume penawaran, jika kualitas barang yang dipertukarkan berkurang maka dapat menyebabkan pembeli yang sekarangklien merasa bingung sehingga mereka dapat beralih ke barang dagangan lain dengan kualitas yang jauh lebih baik.

[25]Sumarni, Murti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan..,*hal 243
[26] Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern..,*hal 67

2) Selera pelanggan tidak tetap dan dapat berubah sewaktu-waktu, ketika selera pelanggan terhadap barang dagangan yang kita tawarkan berubah, maka volume penawaran akan berkurang.
3) Pelayanan kepada klien Merupakan sosok yang sangat penting dalam upaya mempercepat transaksi bisnis yang tingkat persaingannya semakin terasah. Dengan manfaat besar bagi klien sehingga dapat memperpanjang volume penawaran.
4) Persaingan harga jual

   Diskom dapat diberikan dengan harapan bahwa kesepakatan dan keuntungan perusahaan dapat diperluas dari beberapa waktu belakangan ini. Penurunan harga dapat diberikan kepada pihak-pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu.

3. Shopee

Shopee merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang mengalami peningkatan nilai tukar yang cukup tinggi di Indonesia. Perusahaan ini hadir di Indonesia mulai tahun 2015 dan mulai berkreasi. Di tahun 2020 ini sering kali merupakan tahun ke-5 dimana pusat niaga ini berkembang pesat dan unduhan melalui aplikasi di *play store* juga muncul dalam jumlah yang luar biasa. Di shopee, konsep yang diiklankan bisa berupa iklan mobile-centric, di mana klien dapat menyelidiki itemberbelanja dan menawarkan kapan saja dan di mana saja.

Keunggulan pusat niaga ini adalah sangat mudah untuk dicicil, sehingga cenderung disukai oleh pembeli, khususnya ibu rumah tangga.

Pada awalnya maraknya pameran dagang shopee ini dalam bentuk C2C atau *client to client*. Namun seiring berjalannya waktu demonstrasi ini berubah menjadi B2C(*business to customer*) dengan munculnya pusat perbelanjaan shopee dan menjadi model crossover C2C.

Alasan dibuatnya shopee commerce ini adalah untuk membentuk sebuah web shop yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Dimana target klien shopee adalah seluruh masyarakat di seluruh Indonesia dengan memberikan pemenuhan kebutuhan barang, komunitas dan benefit. Preferensi shopee antara lain: pemenuhan data barang, biaya bersaing (atau bisa dikatakan murah) dan kemudahan dalam mempersiapkan cicilan. Selain itu, Shopee juga memberikan pengiriman gratis, program aneh, antarmuka aplikasi yang mudah dijalankan, kecepatan pertukaran, dan keterusterangan karena bisa di cek lewat resi. Sedangkan kekurangan shopee adalah aplikasi harus membutuhkan kondisi web yang bagus untuk melihat item point of interest. Sinyal harus kembali sehingga kita akan secara efektif melihat semua item yang diiklankan di dalamnya.[27]

Shopee sendiri bisa menjadi panggung yang menunjuk pada penyediaan administrasi ke pedagang sebagai wadah untuk membeli dan menawarkan dan sebagai media khusus untuk produk yang mereka tawarkan. Tentu saja ini berpengaruh pada informasi barang dagangan yang dimajukan dan memperluas omset transaksi. Administrasi waktu terbatas

[27]Safitri, Lina Ayu, Chriswardana Bayu Dewa, 2020, *Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee*. Vol. 22, No. 2, Desember 2020

yang diberikan oleh shopee meliputi promosi, penawaran individu, promosi penawaran, distribusi. Jadi kemajuan itu sangat penting dalam melakukan jual beli.

a. Promosi

1) Pengertian shopee

ialah salah satu komponen dari bauran pemasaran(marketing mix). Promosi bisa pula dimaksud selaku upaya buat memberitahukan ataupun menawarkan produk ataupun jasa dengan tujuan menarik calon konsumen buat membeli ataupun mengkonsumsinya.[28]

Griffin serta Ebert mendefinisikan Promosi ialah bagian bauran komunikasi, segala pesan yang di sampaikan oleh industri ke konsumen menimpa produknya. Teknik- teknik promosi eksklusifnya periklanan wajib mengantarkan khasiat, karakteristik serta khasiat produk. Promosi penjualan pula mencakup bermacam-macam program yang tingkatkan nilai tambah melebihi khasiat yang tercantum dalam produk tersebut.[29]

Promosi merupakan tiap wujud komunikasi yang digunakan oleh industri(pemasar) buat berikan ketahui(data), membujuk, ataupun tingkatkan orang menimpa produk, jasa, bayangan(image), gagasan(idea) ataupun keterlibatan industri serta warga dengan

[28] Hasugian, Penda Sudarto, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi". *Journal Of Informatic: Pelita Nusantara*, Vol. 3 No. 1 (Maret 2018), h. 83.

[29] Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal. 280.

iktikad supaya orang bisa menerimanya serta melaksanakan perbuatan sebagaimana semacam kemauan industri(pemasar).[30] Bagi A. Hamdani, promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat berarti dilaksanakan oleh industri dalam memasarkan produk. Aktivitas promosi bukan saja berfungi selaku perlengkapan komunikasi antara industri dengan konsumen, melainkan pula selaku perlengkapan pengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemasaran produk cocok dengan kebutuhan serta keinginnya.[31]

Basu Swastha mengemukakan, promosi merupakan arus data ataupun persuasi satu- arah yang terbuat buat memusatkan seorang ataupun organisasi kepada aksi yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran.[32] Fandy Tjiptono mengemukakan kalau promosi merupakan sesuatu wujud komunikasi pemasaran. Yang di iktikad dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan data, pengaruhi, membujuk, serta ataupun menegaskan pasar target atas industri serta produknya supaya bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan industri yang bersangkutan.[33]

---

[30]Eko P, julia Chandar, "Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Remaja Indonesia". (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam, Surakarta, Januari 2019), hal. 12.

[31]Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, CAPS: 2012), hal. 154

[32]Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), hal. 222

[33]Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Tiga* (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal 219

Promosi ialah aktivitas marketing mix yang terakhir sehabis produk, harga serta tempat. Aktivitas ini pula ialah bagian yang sangat berarti tidak hanya produk, harga serta tempat. Dalam promosi tiap industri berupaya buat mempromosikan tiap produk yang mereka miliki. industri melaksanakan aktivitas promosi dengan tujuan utamanya buat mencari laba. Promosi dinilai sanggup menarik konsumen baru, serta menegaskan kepada konsumen buat membeli produk yang industri miliki.

Dari sebagian penafsiran promosi diatas, penulis bisa merumuskan kalau promosi ialah aktivitas menawarkan produk yang dicoba oleh sesuatu industri buat menarik atensi konsumen.

2) Hal-hal yang mempengaruhi promosi

Dalam penerapan promosi, tidak terlepas dari bermacam aspek yang pengaruhi serta memastikan variable promosi. Faktor- faktor yang pengaruhi promosi tersbeut ialah:

a) Kondisi pasar

Aspek yang pengaruhi promosi bertabiat pasaran meliputi 3 variabel, ialah:

- Geografis pasar, misalkan nasional serta internasional berarti promosi bisa dicoba lewat tv serta internet, sebab hendak lebih efisien serta efektif.

- Tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak bahagia membaca berarti lebih baik memakai tipe promosi lewat radio, tv, ataupun pameran produk.
- Fokus pasar, misalkan pasar pesaingan sempurna, lebih baik memakai promosi tipe iklan, sebab konsumen diajak buat berfikir rasional serta langsung memandang produk buat menyamakan keunggulan produknya dengan produk tipe lain.

b) Kondisi produk

Ada pula yang pengaruhi promosi bertabiat produk terdapat 3 variabel berarti, ialah:

- Nilai mata uang, Pada biasanya produk bernilai rendah hendak memergunakan periklanan, sebaliknya produk yang bernilai besar biasanya memakai personal selling.
- Tingkat kebutuhan benda untuk konsumen, Produk yang sangat diperlukan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, hingga dipergunakan personal selling, hendak namun bila produk dengan standar yang menguntungkan hendak lebih efisien memakai personal selling.
- Presale and postsale service, Produk yang membutuhkan pelayanan saat sebelum serta sesudahnya melaksanakan penjualan, hingga umumnya dipergunakan personal selling.

c) Dana yang Tersedia

Industri dengan dana lumayan, bisa membuat program periklanan lebih sukses guna daripada industri dengan sumber dana terbatas. Serta untuk industri kecil ataupun yang keuangannya lemah hendak lebih mengatur periklanan daripada pemakaian personal selling.

d) siklus dalam daur produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: sesi perkenalan, perkembangan, kedewasaan, serta penyusutan. Dari masing-masing sesi ini memiliki kepribadian yang berbeda satu dengan yang yang lain, sehingga strategi promosi yang dicoba buat masing- masing tahapan berbeda

3) Bauran promosi

Terdapat 4 jenis perlengkapan promosi ialah: pemasangan iklan, penjualan individu, promosi penjualan, dan publisitas serta ikatan warga. Campuran terbaik dari alat- alat ini yang diucap bauran promosi yang tergantung pada banyak aspek.

a) Periklanan

Iklan(*advertising*) merupakan komunikasi tidak langsung, yang dibayar, digunakan oleh sponsor tertentu buat mengantarkan kepada orang- orang menimpa suatu produk. Dalam melaksanakan aktivitas periklanan pastinya diperlukan strategi serta media. Berikut ini merupakan strategi serta media periklanan:

- Strategi periklanan

  Strategi periklanan umumnya tergantung pada sesi yang telah dicapai produk tersebut dalam daur hidup produk. Sejalan dengan terus menjadi mantapnya produk serta meningkatnya persaingan, strategi periklanan berganti. Sepanjang sesi perkembangan serta kedewasaan produk, tenaga pemasaran bisa memilah salah satu dari 3 pendekatan universal:

  - Iklan Persuasif(persuasive adverstising) berupaya pengaruhi konsumen supaya membeli produk sesuatu industri serta bukan produk pesaingnya. Pendekatan ini umumnya menekankan mutu.
  - Iklan Perbandingan(comparative advertising), yang menyamakan 2 produk ataupun lebih secara langsung. Tujuannya merupakan mencuri penjualan dari para pesaing.
  - Iklan Pengingat(reminder advertising) bisa menolong mempertahankan nama produk dalam ingatan konsumen.

- Media Periklanan

  Para tenaga pemasar wajib mengenali siapa pelanggan mereka, media apa yang wajib digunakan, pesan apa yang menarik untuk mereka serta gimana metode memperoleh atensi mereka. Tenaga pemasar memakai bermacam media periklanan ialah perlengkapan komunikasi tertentu buat mengantarkan pesan penjual kepada calon pelanggannya.

Media periklanan yang sangat universal digunakan ialah tv, pos pesan, koran, majalah, radio, iklan luar ruangan, serta iklan internet.[34]

b) Penjualan individu(Personal Selling)

Seseorang penjual bertatap muka dengan para calon pelanggan buat mengenali kebutuhannya serta menawarkan produk kepunyaan penjual kepada mereka. Wujud penjualan yang sangat tua ini sediakan ikatan individu antara penjual serta pembeli dan menaikkan kredibilitas suatu industri sebab membolehkan pembeli bisa berhubungan serta bertanya kepada penjual. [35] Penjualan individu mempunyai tugas yang dipakai manajer buat menetapkan tujuan serta proses penjualan individu antara lain:

- Perngelolaan Pesanan (*order processing*), penjual menerima pesanan dan memerika penindakan serta pengantarannya.
- Penjualan Kreatif (creative selling), bisa menolong buat membujuk pembeli berbelanja produk dengan sediakan data menimpa khasiat produk.
- Penjualan Misionaris (*missionary selling*), yang bertujuan mempromosikan diri serta produknya, bukannya melaksanakan penjualan begitu saja.[36]

[34]Griffin, Ricky W. dan Ronlad J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid Satu ..,* 368.
[35]*Ibid..,* hal. 375
[36]*Ibid..,* hal. 376

c) Promosi Penjualan(*sales promotion*)

Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran yang menganjurkan nilai tambah dari sesuatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendesak pembelian konsumen, daya guna penjualan, ataupun mendesak upaya yang dicoba oleh tenaga penjual dengan mengintegrasikan antara keahlian tenaga penjual, iklan, serta sokongan promosi penjualan, promosi yang dicoba penjual hendak jadi energi tarik yang bisa memesatkan terbentuknya proses pembelian ditunjukan pada pengguna akhir suatu benda ataupun jasa.[37]Alat- alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan antara lain:

- Kupon merupakan sertifikat yang membuat pemegangnya mempunyai hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dicoba dengan menulis identitaskonsumen setelah itu diundi. Metode ini menarik atensi konsumen yang suka bermimpi menemukan hadiah.
- Premi(hadiah) merupakan beberapa barang yang ditawarkan pada bayaran relatif rendah ataupun free selaku insentif buat membeli produk tertentu.
- Garansi Produk merupakan janji eksplisit ataupun implisit oleh penjual kalau produk hendak berkinerja dengan baik,

[37]Kotler, Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba, 2001), hal. 863

bila tidak penjual hendak memperbaikinya ataupun mengembalikan duit pelanggan sejauh periode tertentu.

- Penurunan harga merupakan diskon langsung dari harga formal buat tiap pembelian sejauh periode waktu yang didetetapkan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik buat membelinya.
- Barang free merupakan menawarkan bonus benda kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu ataupun menunjukkan rasa ataupun dimensi tertentu.
- Pameran dagang merupakan menjual produk di tempat keramaian supaya produk itu diketahui orang serta umumnya diiringi potongan harga.

d) Publisitas serta ikatan masyarakat

Ikatan warga(public relation) merupakan publisitas yang dipengaruhi oleh industri yang berupaya membina ikatan baik dengan publik ataupun menanggulangi peristiwa- peristiwa yang tidak mengasyikkan. Industri hendak berupaya buat membangun reputasi yang baik dengan pelanggan(serta calon pelanggan) dengan menunjukkan serta mempublikasikan kegiatan- kegiatan pelayanan terhadap warga universal yang dikerjakannya.[38]

[38]Griffin, Ricky W. dan Ronlad J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid Satu* .., hal. 379

4) Tujuan promosi

Tujuan akhir seluruh promosi merupakan tingkatkan penjualan serta tingkatkan laba. Tidak hanya itu, para tenaga pemasaran bisa memakai promosi buat mengantarkan data, memposisikan produk, menaikkan nilai tambah produk, serta mengatur volume penjualan.

a) Penyampaian informasi

Konsumen tidak bisa membeli produk kecuali mereka sudah diberi data menimpa produk tersebut. dengan demikian, data bisa berikan anjuran kepada pelanggan tentang keberadaan produk ataupun berikan ketahui mereka tentang keistimewaannya. Data bisa jadi di informasikan dalam wujud tulisan, lisan, ataupun visual. Berusia ini penyampaian data menimpa beberapa barang ataupun jasa sesuatu industri jadi begitu berarti sehingga para tenaga pemasaran berupaya menempatkan data itu dimana saja konsumen terletak.

b) Memposisikan produk

Memposisikan(positioning) merupakan proses menguatkan citra produk tertentu secara gampang ke dalam benak konsumen. Memposisikan produk jadi susah dicoba sebab industri berupaya menarik atensi segmen pasar yang khusus, bukannya menarik atensi pasar secara totalitas. Pertama- tama industri wajib mengenali segmen mana yang bisa jadi membeli produk tersebut serta siapa saja para pesaingnya.

c) Nilai tambah

Bauran promosi kerap dirancang buat mengomunikasikan khasiat nilai tambah produk. Promosi pula ialah perlengkapan yang terutama dalam menguatkan nilai yang bisa dialami atas suatu produk. Perihal ini berarti pelanggan menguasai nilai kala mereka mengenali tentang khasiat nilai tambah jaminan, konvensi menimpa reparasi, serta pelayanan pasca pembelian yang dapat mereka miliki pada produk tertentu serta bukan pada produk pesaingnya

d) Mengatur Volume Penjualan

Banyak industri yang hadapi pola penjualan musiman. Dengan tingkatkan aktivitas promosi di luar masa larisnya, perusahaan- perusahaan tersebut tersebut bisa menggapai volume penjualan yang lebih stabilsepanjang tahun. Mereka bisa mempertahankan jalannya sistem penciptaan serta distribusi secara balance. Promosi apalagi bisa mengganti masa hening jadi periode puncak penjualan.[39]

e) Tingkah laku

Promosi berupaya merubah tingkah laku serta komentar. Penjual senantiasa menghasilkan kesan baik tentang dirinya ataupun mendesak pembelian benda serta jasa industri.

[39] *Ibid..*, hal, 368

f) Membujuk

Promosi yang bertabiat membujuk(persuasif) biasanya kurang disenangi oleh sebagian warga. Tetapi realitasnya saat ini ini malah yang banyak timbul merupakan promosi yang bertabiat persuasif. Promosi demikian ini paling utama ditunjukan buat mendesak pembelian

g) Mengingatkan

Promosi yang bertabiat menegaskan dicoba paling utama buat mempertahankan merek produk di hati warga serta butuh dicoba sepanjang sesi kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

5) Konsep promosi dalam islam

Etika melaksanakan promosi dalam Islam merupakan tidak diperbolehkan melaksanakan pelecehan terhadap suku, agama serta ras, eksploitasi wanita dalam iklan, pemakaian fantasi yang kelewatan serta pemakaian wanita selaku objek buat menarik serta menarik pelanggan. Seluruh pedoman dalam Islam tentang promosi diperuntukan buat melenyapkan aplikasi penipuan serta perlakuan tidak adil yang mengenai konsumen.

Promosi ialah upaya buat menghadirkan serta menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dikala melakukan promosi dilarang membagikan data yang kelewatan. Rasulullah Saw sendiri dalam melaksanakan promosi benda yang diperdagangkan tidak sempat membagikan data yang brelebihan, malah Dia membagikan

data apa terdapatnya sehingga pembeli hendak mendapatkan data tentang produk secara jelas saat sebelum memutuskan buat membelinya. Akibat promosi yang kelewatan hendak memunculkan kekecewaan konsumen akibat dari memperoleh sesuatu benda namun tidak cocok dengan ekspektasinya. Berartinya kejujuran dalam melaksanakan promosi serta ketidakjujuran selaku aksi yang tercela

Ketentuan promosi produk bagi Islam merupakan tidak dibenarkan melaksanakan penipuan, baik dalam wujud sikap ataupun perkataan. Al- Qur' an mengutuk seluruh wujud statment palsu, tuduhan tidak mendasar, data serta kesaksian palsu. Dalam etika pemasaran syariah, seseorang salesman ataupun customer relation itu tidak etis mengantarkan pujian secara kelewatan atas mutu produk serta atribut yang dimilikinya. Oleh sebab itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan ketentuan berikut:

a) Menjauhi iklan palsu serta menyesatkan.
b) Menjauhi aplikasi manipulasi ataupun taktik penjualan yang menyesatkan.
c) Menepati janji.

Nabi Muhammad Saw. Secara tegas mengutuk seluruh sikap promosi yang ketentuan hendak faktor penipuan sampai bersabda kalau,“ Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku”. Dalam etika Islam, metode promosi tidak

diperbolehkan memakai energi tarik seksualitas (mengunggah gairah intim), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu serta temuan fiktif, ataupun berakibat pada kehancuran mental(kebodohan) ataupun mendesak pemborosan. Di sisi lain, etika Islam pula melarang keras stereotip wanita(diskriminasi) dalam iklan, paling utama eksploitasi wanita yang berdampak pada timbulnya fantasi yang negatif.[40] Promosi yang sangat disarankan oleh Rasullulah merupakan menarangkan kepada konsumen dengan benar, tidak cuma keunggulan- nya saja yang dipaparkan hendak namun kekurangan ataupun dampak samping pemakaian produk pula wajib dipaparkan.

Dalam konsep Ekonomi Islam, pemakaian bermacam wujud strategi promosi dengan bermacam media yang disesuaikan dengan pertumbuhan pada dasarnya dibolehkan bersumber pada kaidah ushul fiqh: al- Ashlu fil muaamalati angkatan laut(AL) ibaahah illaa an yadulla daliilun alaa tahriimihaa(hukum asal seluruh wujud muamalah merupakan boleh dicoba kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya).

Melaksanakan promosi sebaiknya senantiasa mencermati kaidah serta norma- norma Islam. Serta membagikan data produk kepada

[40]Asnawi , Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal. 186-187.

konsumen dengan jelas, supaya konsumen tidak merasa tertipu dengan produk yang telah dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam pencariannya peneliti untuk melihat penelitian sebelumnya, analis menemukan pertimbangan masa lalu terkait dengan judul yang diambil oleh analis "perkembangan e-commerce dalam meningkatkan penjualan marketplace shopee" pertimbangan penelitian terdahulu yang dapat diambil ialah:

1. Endah Dwi Nugraheni, 2020, *peran penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Pada Gerai Busana Aii Colection Bandar Lampung). Skripsi, fakultas ekonomi serta bisnis islam, universitas islam negara raden intan lampung. Tata cara riset yang dipakai dalam tesis ini merupakan riset kualitatif. Hasil riset ini merupakan periklanan memakai media shopee ialah promosi aku serta endorse, promosi penjualan dengan memakai diskon ataupun penyusutan harga, premi ataupun hadiah serta garansi produk. Penjualan individu dicoba dengan melaksanakan komunikasi langsung antara penjual serta pembeli pada store AII Colection. Tetapi, walaupun telah memakai shopee ternayat senantiasa terjalin penyusutan laba, perihal ini sebab total penjualan yang pula hadapi penuruan dalam satu tahun terakhir. Konsep promosi yang dicoba AII Colection sudah cocok dengan prinsip Ekonomi Islam. Konsumen tidak butuh takut serta khawatir tertipu oleh AII Colection yang ialah bisnis online shop sebab penjualannya tidak hendak merugikan satu sama lain, serta transaksi yang terjalin atas dasar

suka sama suka serta tanpa paksaan. Penerapan penjualan online AII Colection pula telah cocok dengan prinsip Ekonomi Islam semacam menjauhi iklan palsu, jujur dalam melaksanakan promosi produk, menepati janji pada tiap transaksi.[41]

2. Arif nur fauzi, 2020, *Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah* (PLS) *Universitas Negeri Semarang* (UNNES), skripsi, pembelajaran luar sekolah fakultas ilmu pembelajaran Universitas Negara Malang. Tata cara riset yang dipakai dalam tesis ini merupakan riset kualitatif. Hasil riset menampilkan kalau pemanfaatan e- commerce mahasiswa PLS UNNES mempengaruhi secara positif terhadap sikap beriwrausaha mahasiswa PLS UNNES sebab koefisien regresi bernilai positif ialah sebesar 0, 798. Pemanfaatan e-commerce pula mempengaruhi secara signifikan terhadap sikap berwirausaha mahasiswa PLS UNNES sebab nilai Sig. sebesar 0, 000 ataupun kurang dari 0, 05. Pengaruh pemanfaatan e- commerce ini membagikan donasi sebesar 52, 2% terhadap sikap berwirausaha mahasiswa PLS UNNES, serta sebesar 48, 2% ialah aspek luar yang tidak diteliti pada riset ini. Bersumber pada hasil riset yang menampilkan nilai positif serta signifikan antara pemanfaatan e- commerce terhadap sikap berwirausaha mahasiswa PLS UNNES, hingga diharapkan mahasiswa PLS UNNES bisa tingkatkan pemanfaatannya dalam mengakses e- commerce buat berwirausaha. Penulis pula berharap supaya mahasiswa PLS UNNES bisa

[41] Nugrahen, Endah dwi i, *peran penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam* (Studi Pada Gerai Busana Aii Colection Bandar Lampung),(lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2020).

mengoptimalkan aspek lain yang tidak diteliti pada riset ini, supaya bisa tingkatkan sikap berwirausahanya.[42]

3. Leni lestari, 2017, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi*, skripsi, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pakuan, Tata cara Analisis yang digunakan dalam riset ini merupakan analisis deskriptif, regresi linier berganda serta uji hipotesis, dengan terlebih dulu melaksanakan uji anggapan klasik, dengan memakai aplikasi SPSS tipe 20.00. hasil yang bisa di ambil dalam riset ini merupakan. Hasil pengujian secara parsial buat bayaran e- commerce ialah tidak mempengaruhi terhadap volume penjualan, sebaliknya pengujung web mempengaruhi terhadap volume penjualan pada Aneka Kemeja Laki- laki Bekasi. Hasil pengujian secara simultan(Bersama- sama) ialah bayaran e-commerce serta wisatawan web mempengaruhi signifikan terhadap volume penjualan pada Aneka Kemeja Laki- laki Bekasi.[43]
4. Mifthakul Kharima, 2020, *Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Dengan Fitur Serba 10 Ribu Di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah,*skripsi, fakultas hukum ekonomi syari'ah IAIN METRO,Tipe riset yang digunakan merupakan yuridis empiris diucap dengan riset lapangan, watak riset ini merupakan deskriptif kualitatif. Hasil riset ini buat mengenali transaksi jual beli lewat media elektronik dengan

[42]Fauz, Arifah nur i, *Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah* (PLS) *Universitas Negeri Semarang* (UNNES),(semarang: UNNES, 2020).

[43]Lestar, Leni i, *Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi*,(bekasi: universitas pakuan, 2017).

fitur Serba 10 Ribu di aplikasi Shopee perspektif hukum positif serta hukum ekonomi syariah, ialah selaku tolak ukur supaya warga dalam melaksanakan suatu transaksi yang pastinya bebas dari faktor penipuan serta kedzaliman. Shopee Serba 10 merupakan jual beli dengan sistem undian ialah salah satu perikatan bersyarat diperkuat dengan KUH Perdata Pasal 1253. Shopee Serba 10 Ribu bagi hukum positif bersumber pada salah satu asas itikad baik ialah kejujuran, tidak terpenuhi sebab Shopee tidak menarangkan secara jelas proses pengundian jadi Pembeli Terpilih(Pemenang), sebaliknya dalam hukum ekonomi syariah jual beli yang dicoba ialah jual beli yang fasad terpenuhi rukun serta syaratnya tetapi tidak terpenuhi sifatnya ini diperkuat dengan KHES Pasal 28 ayat(2). Pada asas akad jual beli ialah keseteraan serta trasparansi para pihak tidak terpenuhi sebab tidak cocok dengan asas akad, ialah pada KHES Pasal 21 Ayat(6) serta(7).[44]

5. Sheila Fitria Nurjanah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida, 2019, Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (*Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang),*jurnal, Tata cara yang digunakan dalam riset ini merupakan tata cara kuantitatif, dengan metode analisis informasi memakai analisis regresi linier berganda. Hasil riset menampilkan kalau 1) interface secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) content secara parsial tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) technical secara parsial tidak mempengaruhi signifikan

[44]Kharima, Mifthakul, *Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Dengan Fitur Serba 10 Ribu Di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah,*(metro: IAIN metro, 2020).

terhadap keputusan pembelian, 4) secara bersama- sama interface, content, technica mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menampilkan kalau terdapatnya pengaruh e- commerce terhadap keputusan pembelian pada belanja online shopee. Nilai persamaan Y= 8. 394+ 0. 273X1+ 0. 036X2+ 0. 193X3+ e. Koefisien determinasi(R2) interface(X1) content(X2) serta technical(X3) menampilkan nilai sebesar 16, 5% buat keputusan pembelian, sebaliknya sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diteliti.[45]

6. Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati, 2020, *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia,* jurnal, Peneliti memakai tata cara riset riset permasalahan dengan pendekatan secara kualitatif, sebab permasalahannya memerlukan pengamatan secara kualitatif. Hasil dari riset ini, dengan menggunakan media baru yang di adopsi kedalam fitur- fitur media chanel yang dipunyai Shopee, ditunjang dengan memakai tata cara strategi ilham isi pesan rasional, emosional serta moral lewat pemanfaatkan media dan celah konsumen yang pas bersumber pada ketentuan membangun positioning, Shopee sukses menemukan atensi konsumen serta kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung tercipta positioning di golongan penggunanya spesialnya warga Indonesia.[46]

---

[45] Nurjanah, Sheila Fitria, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida, Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (*Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang)* Vol. 8, No. 3, 1 Agustus 2019, hal. 154-162

[46]Suswanto, Priyo, Sri Dewi Setiawati, 2020, *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*, *E-ISSN : 2614-0381, ISSN : 2614-0373 VOLUME 3, NO.2, JULY, 2020*

7. Lina Ayu Safitri, Chriswardana Bayu Dewa, 2020, *Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee* .jurnal, Tata cara yang digunakan dalam riset ini merupakan tata cara riset kuantitatif. Hasil riset ini menampilkan kalau masa new wajar tingkatkan penjualan online di e- commerce shopee. Perihal ini mengindikasikan kalau masa new wajar tingkatkan roda perekonomian yang bisa dialami oleh para pemiliki toko online,[47]
8. Fauziah, 2020, *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shoppe" Dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal, hasil riset ini antara lain: 1) Strategi yang dicoba Shopee merupakan melaksanakan metode pemsaran yang menjajaki tren serta penguatan branding. Tidak hanya itu Shopee memakai hal- hal yang lagi viral ataupun tren buat meateri konten pemsarannya. Sehingga warga ataupun pengguna lebih gampang mudang ingat dengan brand Shopee. 2) Shopee mempunyai sasaran pasar yang jelas ialah wanita, sehingga Shopee fokus pada kebutuhan- kebutuhan wanita semacam peroduk kecantikan serta mode. 3) Shopee membagikan promosi yang efisien serta pas target buat mengikat calon pembeli. 4) Shopee memakai slogan kampanye" Garansi Harga Paling murah, Duit Kembali 2x Lipat". Pasang harga dengan yakin diri inilah yang jadi energi tarik online shop Shoppe, sehingga bisa bersaing dengan 5 online shop terlengkap serta terlaris lainnya.[48]

---

[47]Safitri, Ayu, Chriswardana Bayu Dewa, 2020, *Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee*. Vol. 22, No. 2, Desember 2020

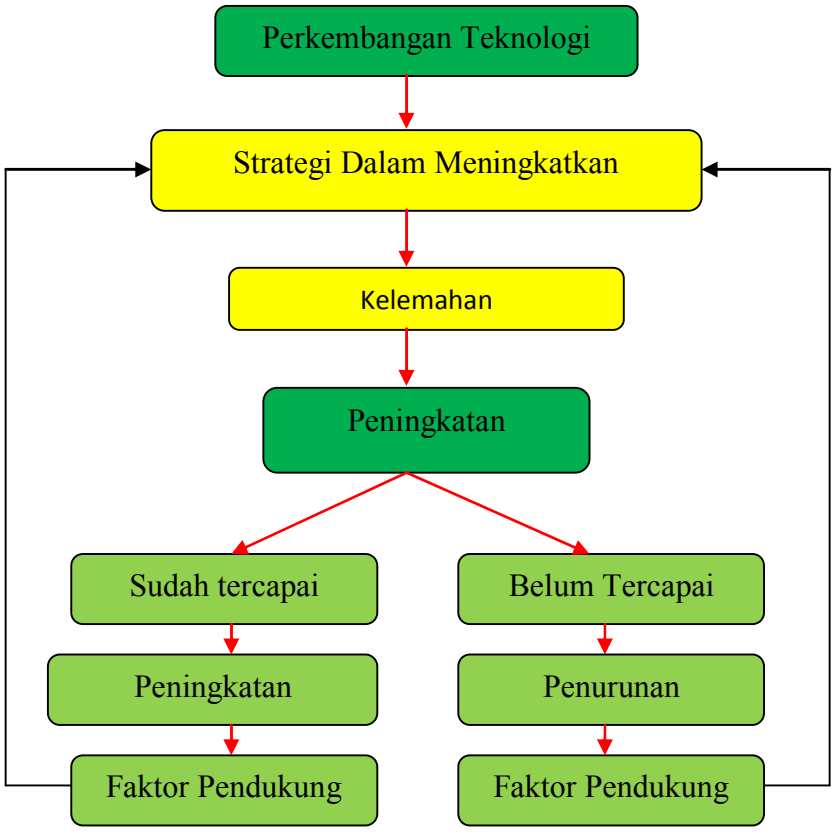
[48] Fauziah, 2020, *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shoppe" Dalam Meningkatkan Penjualan*, Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 45-53

Skripsi dengan judul perkembangan teknologi dalam meningkatkan penjualan pada *marketplace* shopee di toko kaos truck merch tulungagung, posisi dari penelitian ini ialah dimana penelitian terdahulu menjadi rujukan kami untuk terus mengembangkan penelitian tentang perkembangan teknologi erutama pada *marketplace* shopee, selain menjadikan rujukan penelitian terdahulu juga memberikan inspirasi bagi saya untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang sudah ada sehingga saya dapat mengembangkan penelitian terdahulu dan terselesaikannya penelitian ini.

C. Kerangka Konseptual

Dalam perkembangan teknologi semakin pesat dalam pertumbuhannya, baik dalam hal informasi, maupun bisnis. Sehingga teknologi mempunyai peranan peran penting dalam meningkatkan pengetahuannya dan bisnis yang di jalankan oleh perusahaan. dalam hal bisnis (jual beli) tentu kita memikirkan srtaegi apa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kemudian apa saja yang yang menjadi kelemahan dan kelebihan dari e-commerce dan bisnis kita kemudian hasil apa yang dapat kita terima, apa bila hasil yang kita terima positif makan akan terus di pertahankan dan apabila hasil yang kita terima negative makan akan di evaluasi ulang untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang dikerjakan.

Dalam hal ini dapat kita liat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1: kerangka konseptual

Kerangka konseptual yang dimaksud adalah perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak yang positif bagi kehidupan, segala aktifitas dapat mudah dilakukan dengan adanya teknologi yang semakin maju ini, baik dari bisnis maupun lainnya sehingga banyak manfaaat yang di perloleh dari perkembangan teknologi ini, tidak terkecuali perdagangan, teknologi juga sangat mempengaruhi perdagangan, dengan adanya perdagangan secara online penjual pembeli di pertemukan didalam dunia vitual sehingga lebih mudah untuk bertransaksi, dalam hal ini pedagang online harus memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan online ini terutama dalam marketplace shopee, tentu

dalam sebuah perdagangan onlinn ini juga tidak terlepas dari kelemahan-kelemhan yang dimiliki, sehinggan hal tersebut perlunya strategi yang harus dibangun. dengan adanya strategi dalam perdagangan tentunya diharapkan akan meningkatkan penjualan dan apabila tidak ada peningkatan penjualan tentu pedagang harus memikirkan ulang strategi yang akan di gunakan.