

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi digital terus berkembang di tanah air, bahkan Indonesia dinilai memiliki potensi besar karena tingkat penetrasi pengguna internetnya terus meningkat.”Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau meningkat 7,96 persen dibandingkan tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa. Pemerintah Indonesia di era Presiden Joko Widodo menargetkan Indonesia menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di ASEAN pada tahun 2020 dengan proyeksi nilai transaksi e-commerce mencapai 130 juta USD. Ekonomi digital merupakan suatu hal yang menandakan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi pada masa yang akan datang,”¹ Dalam sejarah marketing , awalnya perusahaan melakukan metode pemasaran dengan cara iklan melalui media cetak, radio, dan televisi. Dan sekarang pemasaran bisa dilakukan melalui internet dan web dengan lebih mudah ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang menggunakan layanan internet sebagai media dalam berkomunikasi, kolaborasi dan bekerjasama antar perusahaan atau individu.

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh “Don Tapscott The Digital Economy,1995, yaitu sebuah sosiopolitik dan sistem ekonomi yang

¹Sayekti, Nidya . *Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia* (Mahasis Universitas Mercubuana)

mempunyai karakteristik sebagai sebuah ruang intelijen, meliputi informasi, berbagai akses instrumen, kapasitas, dan pemrosesan informasi. Komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), aktivitas e-commerce, serta distribusi digital barang dan jasa. Menurut Anggota DPRD DKI Jakarta, Yuke Yurike, pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia selama tahun 2017 didorong oleh banyaknya pengguna internet yang bertransaksi melalui daring. Bisnis pada era digital bukan lagi mempersoalkan produk apa yang dijual, melainkan bagaimana cara menjual dan mempromosikannya. Potensi bisnis pada era digital sangat lebar, terutama untuk industri kreatif.”²

Berbagai platform perdagangan elektronik yang terus tumbuh menjadi angin segar bagi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia untuk memasarkan produknya. Namun demikian, di sisi lain, ekonomi digital dapat memperburuk ketimpangan dikarenakan ada sebagian kelompok yang cepat mengikuti perkembangan digital dan sukses, serta ada pula yang tidak bisa mengikutinya. Di samping itu, infrastruktur telekomunikasi di Indonesia belum terbangun secara merata. “Pembangunan infrastruktur lebih terlihat di kawasan Jawa dan Sumatera, sedangkan di kawasan timur Indonesia infrastruktur telekomunikasi yang ada masih jauh dari memadai.”³Akibatnya jelas, kesenjangan digital sangat nyata terjadi di Indonesia. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017 menunjukkan pengguna internet di wilayah Jawa sebesar 58,08 persen dan Sumatera sebesar 19,09 persen. Perkembangan ekonomi digital juga telah

²Agustina Lidya, *Perkembangan Ekonomi Indonesia*,(Jakarta:Pusat Penelitian,2019)

³ Kamal,Irsyad.*Bisnis di Era Digital Why Not*,(Jakarta:Penerbit Yrama Widya,2020)

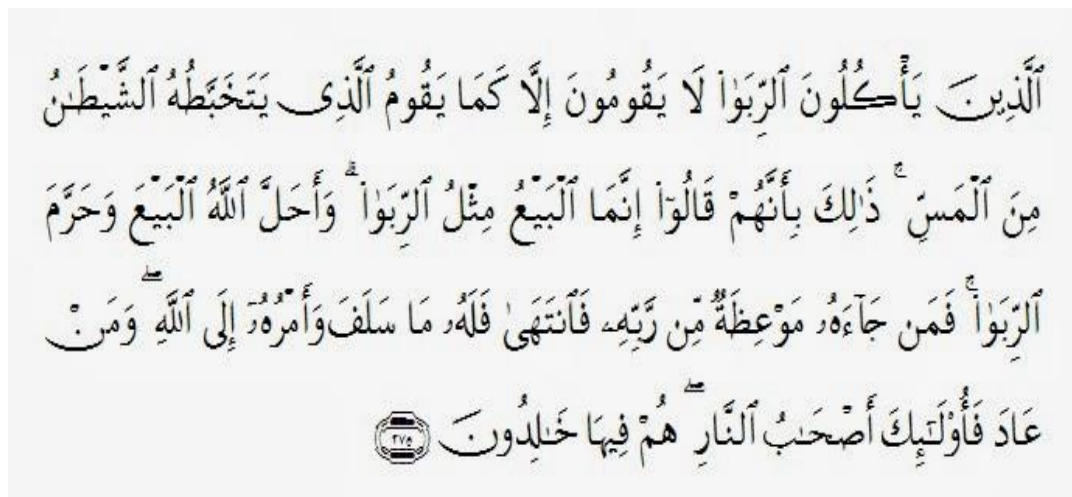
mengakibatkan pertumbuhan penjualan sektor ritel melemah. Pada Agustus 2017, pertumbuhan penjualan sektor ritel hanya 2,2 persen dari sebelumnya 8-10 persen. Ekonomi digital masih menjadi tantangan bagi sebagian pengusaha, karena bagi yang mampu beradaptasi, keuntungan berlipat ganda akan didapat. Sebaliknya, pengusaha yang tidak dapat mengikuti kecanggihan perkembangan zaman bukan tidak mungkin akan jauh ketinggalan. Anak-anak muda menjadi kelompok yang sangat antusias menggeluti bisnis berbasis digital. Banyak pebisnis muda yang sukses memanfaatkan teknologi. Usaha mereka pun mengalami pertumbuhan cukup signifikan. Menurut Co-Founder dan Chief Executive Officer Djaring, Laksamana Mustika, pertumbuhan bisnis anak muda tidak terlepas dari kejelian mengeksplorasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. “Digitalisasi membuat pengusaha lebih mudah memperkenalkan merek dan memasarkan produknya. Jika dulu pengusaha sulit mencari pemasok, kini hampir semua barang mudah ditemukan di platform perdagangan elektronik.”⁴

Menurut peneliti bahwasanya Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media sebagai contoh yaitu blog, website, instagram dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya yang dapat memudahkan para konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian berupa pakaian pada Teras Fashion Medan Johor.

Dasar hukum yang disyari’atkannya jual beli dalam Islam yaitu Al-quran Manusia hidup di dunia secara individu mempunyai kebutuhan- kebutuhan yang

⁴Agustina, Lidya. *Transformasi Ekonomi Digital di Indonesia*, (Surabaya: Penerbit Gramedia, 2019)

harus dipenuhi, baik itu berupa sandang, pangan papan dan lain sebagainya. kebutuhan seperti itu tidak pernah terputus dan tidak pernah berhenti selama manusia itu hidup. oleh karena itu, tidak ada satu hal pun yang lebih sempurna dalam memenuhi kebutuhan itu selain dengan cara pertukaran, yaitu dimana seorang memberikan apa yang ia miliki untuk kemudian ia memperoleh sesuatu yang berguna dari orang lain sesuai kebutuhan. “Jual beli ini adalah suatu perkara yang telah dikenal masyarakat sejak zaman dahulu yaitu sejak zaman para Nabi hingga saat ini. dan Allah mensyariatkan jual beli ini sebagai pemberian keluasaan dan keleluasaan dari-Nya untuk hamba-hamba-Nya “⁵.Jual beli dalam Fiqh disebut juga dengan al-bai’ yang berarti menjual atau menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain dalam surat tentang diperbolehkan jual beli ini.



Artinya : “Orang-Orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila,yang demikian itu

⁵ Fahd,Malik.*Hukum Jual Beli*,(Jakarta:Penerbit Pustakalbnu Umar,2021)

karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”⁶

Ajaran Islam, aktivitas jual-beli hukumnya diperbolehkan. Dasar hukum jual beli adalah mubah, yakni apabila dengan keridhaan dari kedua-belah pihak. Namun, kehalalan ini bisa berubah menjadi haram jika terjadi hal-hal tertentu. Jual-beli haram dapat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu barang melanggar syariah, akad melanggar syariah, dharah mutlak, hingga melanggar .

B. Rumusan Masalah

- 1) Apakah sistem penjualan online berbasis e-commerce mampu meningkatkan penjualan di Teras Fashion Medan Johor?
- 2) Bagaimana pengaruh sistem penjualan online berbasis *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen di Teras Fashion Medan Johor?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sistem penjualan online berbasis e-commerce mampu meningkatkan penjualan di Teras Fashion Medan Johor.
2. Untuk mengetahui pengaruh sistem penjualan online berbasis e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen di Teras Fashion Medan Johor.

⁶ QS. Al-Baqarah Ayat-275

2. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pembaca dan juga mahasiswa yang ada di Program Studi Ekonomi Syari'ah yang berkaitan dengan sistem penjualan online berbasis e-commerce dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktisi

Dapat digunakan sebagai masukan bagi penjualan online dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas kerjanya

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dibuat agar peneliti selanjutnya dapat memberikan masukan mengenai sistem penjualan online berbasis e-commerce dalam meningkatkan penjualan.

D.Batasan Istilah

Dalam penelitian yang berjudul “Sistem Penjualan Online Berbasis E-commerce di Teras Fashion Dalam Meningkatkan Penjualan”. Untuk tidak menimbulkan perbedaan dan pengertian perlu ada penjelasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini , Batasan istilah yang digunakan ditentukan oleh peneliti dengan maksud untuk kepentingan penelitian ini , beberapa istilah sebagai berikut.

1. Penjualan online memudahkan konsumen untuk mencari produk barang yang dia inginkan hanya menggunakan ponsel atau laptop dan adanya koneksi internet yang mana transaksi tersebut menggunakan perantara seperti website, media sosial, dan lain sebagainya.

2. E-commerce dalam meningkatkan penjualan dimulai dari memperluas target bisnis, fokus pada kualitas produk dan memberikan promo dengan tengat waktu. 3 hal tersebut dapat meningkatkan penjualan online.

3. Peningkatan penjualan di Teras fashion yang berupa pakaian muslim wanita.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian seorang peneliti. Telaah pustaka dilakukan guna mengetahui apakah penelitian tersebut pernah dilakukan atau belum. Di samping untuk mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan pemasaran berbasis ecommerce.

1. Seperti refrensi dari skripsi yang berjudul Perancangan sistem penjualan berbasis web E-Commerce, skripsi karya Wahyu Widiyanto Rahmat (2017) pada program strata I (SI) di Universitas Muhammadiyah Magelang. Menurut peneliti, tujuan penelitian ini adalah menciptakan sisrem penjualan baru melalui online serta memperluas jangkauan calon konsumen dengan target pasar yang tidak terbatas dan agar mempermudah

pemasaran dan promosi melalui online. E-commerce memungkinkan sebuah usaha perusahaan atau pemilik usaha untuk dapat menjual produk yang akan mereka buat kepada consumer yang lebih banyak. Seakan batas antar negara semakin hilang. Dengan kata lain, perusahaan dapat mencakup pasar yang lebih luas. Contoh, perusahaan pengerajin ukiran jepara di Indonesia. Pengurangan biaya perusahaan/meningkatkan keuntungan bersih. Dengan adanya E-commerce, pemilik usaha atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko atau gedung serta pegawai yang banyak hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan.

2. Penelitian yang dibuat oleh Erlin Rosyita ,(2018) didalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas E-commerce Dalam meningkatkan penjualan di Toko Komputer ‘Eg computer’ Purwokerto, di dalam penelitiannya ia menyebutkan bahwa agar dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran penjualan dengan cara meningkatkan pelayanan konsumen, dengan penjualan yang amanah dan terpercaya dengan menampilkan gambar atau foto yang sesuai pada produk yang dijual dan adanya respon yang baik dan cepat jika ada kendala pada produk yg dijual Selain itu, para usaha yang memiliki toko diharapkan menyediakan untuk penginputan nomor rekening dan penarikan dari pihak toko online sesuai dengan pembayaran yang melakukan persetujuan pembelian dan lebih meningkatkan proses penjualan agar tidak merugikan pihak manapun rekening bersama.

3. Nicky Kurniawan 2001 dengan penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak” penelitian yang berisikan tentang Digital marketing atau pemasaran digital di 2021 menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh pebisnis. Baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar digital yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian di wilayah manapun, ditulis oleh Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan 2009, pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs, web, iklan, email dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital bukan hanya tentang pemasaran internet.

Penggunaan teknologi digital saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Tentu saja, pemasaran digital sangat penting dalam hal kekayaan intelektual. Untuk aset tidak terwujud perusahaan, setiap elemen modal intelektual harus terus diperhatikan. Baik itu modal manusiawi, modal struktural atau modal hubungan yang ada. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui digital marketing. Strategi ini terus digunakan untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Di asumsikan bahwa dunia digital akan menjadi titik baik dalam segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Saat ini, ada banyak keuntungan, seperti peningkatan biaya iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone yang memungkinkan akses mudah

ke internet, peningkatan infrastruktur komunikasi untuk meningkatkan akses data, dan peluncuran layanan 4G .

Pemasaran sekarang berkembang menjadi bentuk pemasaran digital yang lebih modern. Kegiatan pemasaran yang telah berpindah dari dunia nyata ke dunia maya mendorong perkembangan internet berbasis perangkat perilaku konsumen yang semakin canggih.

4.Jurnal Reni Wijaya yang berjudul “Pengaruh E-commerce Terhadap Minat Berwirausaha” studi kasus (AMIK Jayanusa,Padang), di jurnal ini dijelaskan bahwa peminat e-commerce sangat berpengaruh kepada mahasiswa sebab mahasiswa AMIK sangat tertantang untuk bisa menyelesaikan tugas yang berkaitan dengan E-commerce serta lebih menguasai mata kuliah kewirausahaan,sehingga nantinya mereka dapat mengaplikasikan nya atau menggunakan ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan . Memanfaatkan E-Commerce dalam melakukan kegiatan jual beli yang sebelumnya dilakukan secara manual sehingga dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi untuk memperoleh keuntungan lebih dari yang biasanya.

5.Jurnal oleh Dewi Irmawati dengan judul “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis” di jurnalnya berisi tentang bagaimana cara memanfaatkan E-commerce untuk berbisnis Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan

yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan. Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan perusahaan yang canggih dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai. Ide dasar serta manfaat e-commerce dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam tulisan ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi e-commerce merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara on-line yang berupa e-commerce. Dengan adanya layanan electronic commerce ini para pengusaha menjadi fleksibilitas dalam menjalankan

bisnis, mempermudah proses ekspansi bisnis dan kemudahan dalam pembayaran dan catatan transaksi.

6. Perbedaan beberapa telaah pustaka dari skripsi peneliti adalah cara promosi melalui aplikasi yang mungkin berbeda dari aplikasi yang dipakai pada telaah pustaka diatas , selain aplikasi pembelian perbedaan bisa dilihat dari cara pemasaran dan promosi yang dilakukan Teras Fashion Kecamatan Medan Johor ini

F. Hipotesis

Hipotesis adalah “asumsi atau dugaan sementara tentang hal yang dibuat, guna menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk pengecekan menurut Sudjana”⁷. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui benarkah bisnis digital berbasis e-commerce ini dapat meningkatkan penjualan. Berikut hasil hipotesis dari penelitian:

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sistem penjualan online berbasis e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen di Teras Fashion Medan Johor

H1= Terdapat pengaruh yang signifikan antara sistem penjualan online berbasis e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen di Teras Fashion Medan Johor

⁷ Sudjana. *Metoda Statiska*, (Jakarta: Penerbit Gramedia, 2007)

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam permasalahan dan penulisan , maka peneliti menyajikan sistematika penulisan yang terdiri dari 5 . Berikut sistematika penulisan pada proposal ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang beberapa unsur yang berisi kan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Batasan Istilah, Telaah Pustaka, Hipotesis dan Sistematika Penulisan

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Landasan teori, bab ini memberikan informasi lebih dalam terhadap beberapa teori ataupun kosep dan variabel-variabel dari penelitian ini

BAB III : METEDOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian yang terdiri dari Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data.

BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang deskripsi singkat hasil penelitian , data umum dan pemaparan data kasus .

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab akhir ini adalah penutup yang berisikan tentang Kesimpulan dan Saran yang akan ditunjukkan untuk berbagai pihak

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Mengenai Sistem

1.Sistem

Sistem adalah seperangkat komponen yang saling berhubungan dan saling bekerja sama untuk mencapai beberapa tujuan. Suatu sistem terdiri atas bagian-bagian yang saling mempengaruhi dan bekerja sama untuk mencapai satu tujuan¹.

Sistem merupakan unsur yang berkaitan untuk membangun sebuah totalitas, dari pengertian tersebut sistem merupakan gabungan dari beberapa unsur yang berhubungan untuk mencapai satu tujuan.

Menurut Azhar Susanto di dalam bukunya bahwa sistem adalah kumpulan atau grup dari sub sistem/bagian komponen atau apapun baik fisik ataupun nonfisik yang saling berhubungan satu sama lain dan dapat bekerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu.²

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sistem adalah prosedur yang dibuat saling berhubungan dengan maksud dan tujuan tertentu secara teratur dan tersusun dengan baik.

Tujuan sistem itu terdiri dari:

¹ Muhammad Fakhri Husen Dan Amin Wibowo. *Sistem Informasi Manajemen*. (Yogyakarta: Penerbit AMP YKPN: 2002)

² Azhar Susanto. *Sistem Informasi Manajemen*. (Bandung: Penerbit Linggajaya: 2004)

a. Model umum sistem

Model umum sebuah sistem adalah input, output dan processor. Ini adalah tentu sebuah sistem yang sangat sederhana, sebab sebuah sistem dapat mempunyai beberapa masukan dan keluaran. Segi yang menentukan sebuah sistem membentuk batangnya. Sistemnya terdapat di dalam batas, lingkungannya berada diluar batas.

b. Jenis-jenis sistem

Jenis-jenis sistem terdiri dari 2 bagian

1) "Sistem Abstrak

Sistem abstrak adalah yang teratur dari gagasan-gagasan yang satu sama lain berada dalam ketergantungan.

2) Sistem Fisik

Sistem Fisik adalah suatu perangkat unsur yang secara bersama sama beroperasi untuk mencapai suatu tujuan".³

2. Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan sendiri tak akan

³ Moekijat. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Bandung: Penerbit Mandar Maju: 2010)

dapat dilakukan tanpa adanya pelaku, yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian penyerahan barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

“Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto, selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.”⁴

“Menurut Hartono, penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan”⁵ Sedangkan, “menurut Chairul Marom penjualan artinya barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur.”⁶ Dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana pihak penjual menawarkan suatu

⁴ Ibid hlm.31

⁵ Hartono, Budi. *Prinsip Analisis Ekonomi*. (Malang: Penerbit UB Press: 2016)

⁶ Marom, Chairul. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. (Jakarta: Penerbit Grasindo: 2000)

produk dengan harapan si pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya, dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

3. Tujuan dan Manfaat Penjualan

Menurut Sinambela, adapun rum penjualan adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Penjualan Tujuan dari penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan toko⁷

b. Manfaat Penjualan

Adapun manfaat penjualan adalah:

1. Jangkauan yang luas

Jangkauan pasar dalam pemasaran online sangat luas sebab tidak terbatas oleh letak geografis hanya dengan memanfaatkan internet yang jangkauan bisa sampai global.

⁷ Sinambela. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Penerbit Bumi Aksara: 2016)

2.Meningkatkan area penjualan

Meningkatnya area penjualan karena jangkauan pasar yang luas maka potensi untuk mendapatkan keuntungan lumayan besar.

3.Hemat biaya

Para penjual hanya memerlukan memanfaatkan media digital yang bisa digunakan untuk berjualan contohnya yang digunakan oleh Teras Fashion adalah instagram.

4.Lebih banyak strategi

Pemasaran online memungkinkan dalam menjangkau konsumen dengan banyak,yaitu memakai strategi.Beberapa strategi yang biasa dipakai Teras Fashion adalah menggunakan influencer marketing

Beberapa usaha untuk meningkatkan penjualan online melalui ecommerce ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah:

a.Optimasi pesan media sosial

Salah satu cara meningkatkan penjualan online shop yang paling efektif adalah dengan melakukan optimasi pesan media sosial.”Media sosial merupakan tempat jualan online yang paling efektif dalam mendatangkan

pelanggan banyak online shop yang memilih promosi dan berjualan di sosial media”⁸ contohnya Teras Fashion yang berjualan melalui instagram.

b. Menunjukkan testimoni pelanggan

“Pelanggan akan lebih tertarik membeli produk yang telah digunakan oleh beberapa orang, dan cara meningkatkan omset penjualan dengan cara menunjukkan testimoni pelanggan termasuk cara yang meyakinkan pelanggan agar menggunakan atau berbelanja produk di toko kita.”⁹

c. Buat iklan yang jujur

Berbisnis pakaian mungkin memerlukan iklan agar para pelanggan tertarik, iklan yang jujur akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena ketika pelanggan melihat iklan tersebut dan membeli produk toko mereka dapat merasakan kepuasan berbelanja dan kemungkinan besar akan membeli lagi pada toko tersebut.

4. Jenis-Jenis Penjualan

“Proses penjualan menjadi tolak ukur banyak aspek pada suatu usaha. tetapi penjualan pada usaha tidak hanya terdapat satu jenis. ada beberapa jenis penjualan yang perlu diketahui sang pemilik usaha supaya tetap mampu mempertahankan bisnisnya”¹⁰. berikut adalah merupakan jenis-jenis penjualan:

⁸ Suchaeri. *Bisnis Banjir Order Dengan Seni Melayani*. (Jakarta: Penerbit Real Books: 2019)

⁹ *Ibid*, hlm. 33

¹⁰ Onong Efendy. *Sistem Informasi Manajemen*. (Bandung: Penerbit mandar Maju 1989)

a. Penjualan Tunai

“Penjualan menggunakan jenis tunai merupakan jenis penjualan yang dilaksanakan secara tunai. Pembayaran dilakukan sang pembeli secara cash dan terselesaikan dalam satu kali transaksi.

b. Penjualan Kredit

Jenis penjualan kredit artinya jenis penjualan yg pembayarannya dilakukan menggunakan cara dicicil pada rentan waktu tertentu. Jumlah cicilannya diubahsuaikan menggunakan berapa usang kredit yang diambil. umumnya, penjual akan menambahkan bunga untuk setiap cicilan. tetapi terdapat pula yang tanpa bunga.

c. Penjualan Tender

Penjualan tender dilakukan melalui proses tender. untuk mampu mendapatkan tender, mekanisme tender wajib diikuti. Penjualan tender juga mempunyai prosedur tersendiri. Ketentuannya dibuat sinkron menggunakan kebutuhan penjual serta pembeli.

d. Penjualan Ekspor

Penjualan ekspor dilakukan dengan pembeli yg asal dari luar negeri. umumnya ini terjadi buat usaha yang telah akbar. sehingga mudah bagi usaha tadi menerima pembeli yg berasal berasal luar negeri.

e. Penjualan Konsinyasi

Jenis penjualan konsinyasi umumnya melalui pihak ketiga. Produk atau jasa yg dijual melewati reseller sebelum sampai pada pembeli.

f. Penjualan Grosir

Jenis penjualan grosir hampir mirip dengan penjualan konsinyasi. Hanya saja grosir dijual secara eceran melalui pedagang grosir.”¹¹

5. Cara Penjualan

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjualan langsung berhubungan / berhadapan / bertemu muka dengan calon pembeli

¹¹ *Ibid* ,hlm 44

atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

2. Penjualan Tidak Langsung

Telah dibahas tentang pengertian penjual beserta definisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjual dan pembeli dengan bertemu muka. namun dalam praktek terdapat variasi menjual yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Penjualan tidak langsung antara lain: penjualan surat atau pos, penjualan melalui telepon, penjualan dengan menggunakan internet .

Salah satu cara meningkatkan “penjualan online shop yang paling efektif adalah dengan melakukan optimasi pesan media sosial. Media sosial merupakan salah satu platform jualan online yang paling efektif untuk mendatangkan pelanggan. “¹²

Para pengguna online shop banyak yang memilih promosi dan berjualan di media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Terdapat banyak fitur di media sosial tersebut yang bisa dimanfaatkan pelaku bisnis untuk meningkatkan omset penjualan.ktor yang berpengaruh dalam meningkatan penjualan online di Teras fashion penjualan melalui instagram dan toko pedia.

1.Manfaatkan Influencer Berpengaruh

¹² Jony,Wong.*Internet Marketing for Beginners*.(Jakarta:Penerbit Elex Media 2010)

Pasti Anda yang aktif di media sosial tahu tentang istilah endorse atau kolaborasi dengan influencer. Hal tersebut juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan bisa menggunakan jasa influencer yang sesuai dengan bisnis. Karena influencer yang sesuai dengan bisnis, pasti memiliki pengikut yang sama dengan target pasar disebut juga dengan endorse atau endorsement adalah bentuk periklanan dengan menggunakan tokoh terkenal yang diakui, dipercaya, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Tokoh atau selebritas yang terpilih menjadi endorser bertanggung jawab untuk mempromosikan suatu produk.

Menurut Kotler menyatakan adapun indikator-indikator penjualan sebagai berikut:

1. “Harga, senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar.
2. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.
3. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
4. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau

membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.”¹³

6. Sistem Penjualan Online

“Sistem penjualan online adalah suatu proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksima”¹⁴. Konsumen yang membutuhkan barang tersebut biasanya mengunjungi online shop sehingga sistem penjualan online disebut juga kegiatan yang saling berhubungan antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian jual beli produk untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Berikut sistem penjualan online shop:

a. First Hand

Sistem first hand yaitu sistem penjualan produk yang dipasarkan secara digital dengan menawarkan produk tersebut dengan harga tangan pertama¹⁵ yang artinya menjualkan produk tersebut tanpa melalui prantara yang memungkinkan tidak mengalami lonjakan harga yang signifikan terhadap harga produk tersebut dan harga yang diberikan relative lebih murah dari harga pasaran. Sistem first hand menjual produk tersebut kemudian dijualkan ke supplier sehingga kata lain dari first hand adalah pelaku distribusi pertama.

¹³ Kotler, Amstrong. *Dasar Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Indeks 2003)

¹⁴ *Ibid* hlm 35

¹⁵ Zarella. *The Social Media Marketing Book*. (Bandung: Penerbit Serambi 2011)

b.Sistem Reseller

Sistem reseller adalah penjualan produk yang dipasarkan secara digital dengan harga menawarkan produk tersebut menggunakan harga yang telah ditambahkan keuntungan yang di inginkan biasanya sistem ini mengambil barang pada distribusi pertama dalam melakukan transaksi jual beli.

c.Sistem Dropship

Sistem penjualan produk yang dipasarkan secara digital dengan menawarkan produk tersebut dengan “harga yang telah ditambahkan keuntungannya dan hampir sama seperti sistem reseller. Bedanya sistem dropshipping tidak perlu melakukan proses pengiriman ke konsumen melainkan supplier yang mengurus proses tersebut.”¹⁶

d.Jastip

Sistem jastip yaitu sistem penjualan produk yang dipasarkan secara digital dengan menawarkan produk tersebut dengan harga yang tidak jauh dengan harga asli disebabkan sistem ini penjual mendapat keuntungan dari jasa titip pesan barang yang diperdagangkan adalah barang yang biasanya produk luar negri.

e.Sistem COD

Sistem COD atau Cash On Delevery yaitu sistem penjualan produk yang dipasarkan secara digital dengan menawarkan produk tersebut dengan

¹⁶ Ibid *hlm* 41

harga yang diinginkan penjual dalam sistem ini jika terjadi kesepakatan pemesanan barang dari konsumen¹⁷, maka penjual sendiri yang akan melakukan proses pengiriman tersebut disebabkan belum dibayarkan oleh konsumen. Konsumen akan membayar barang tersebut jika barang telah sampai ditangan konsumen yang dimana bila barang itu beresiko konsumen bisa membatalkan.

B. Tinjauan Umum Mengenai Ecommerce

1. Pengertian Ecommerce

Ecommerce merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet secara online. Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, music, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, pakaian bisa dibeli lewat ecommerce. "Ecommerce adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi yang bisa kita rasakan sekarang bisa disebut juga ecommerce adalah aktivitas belanja online yang melibatkan jual beli produk fisik atau digital melalui internet perdagangan telah berubah dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk¹⁸". Proses perdagangan ini umumnya dikenal sebagai electronic commerce atau singkatnya ecommerce.

¹⁷ Andi. *Sistem Informasi Penjualan Online Untuk Tugas Akhir*. (Yogyakarta: Penerbit Wahana Komputer 2014)

¹⁸ Abdul Halim, Barkatullah. 2006. *Bisnis Ecommerce*. (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar)

Pengertian ecommerce menurut Laudon adalah proses penjualan dan pembelian barang secara elektronik oleh konsumen, yang merupakan transaksi business-to-business dengan prantara computer, yakni menggunakan jaringan komputer.¹⁹ Ecommerce ini menawarkan banyak perubahan terkait proses perdagangan, jika proses jual beli pada biasanya membutuhkan penjual dan pembeli untuk bertatap muka dalam melakukan transaksi namun ecommerce tidak membutuhkannya penjual dan pembeli dari berbagai kota dapat melakukan transaksi jual beli tanpa pertemuan dan hanya berkomunikasi melalui internet. Ecommerce membuntungkan pembeli dan juga penjual. Pembeli lebih hemat biaya dan waktu karena tidak perlu jauh jauh untuk mencari barang yang dibutuhkan.

“Menurut Vermaat Pengertian e-commerce adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Dengan kata lain, siapapun yang memiliki jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan E-commerce.¹⁹”

“Menurut Jony Wong Pengertian e-commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.²⁰”

“Menurut Kalakota dan Whinston pengertian e-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.²¹”

“Keduanya meninjau pengertian E-commerce dari empat perspektif, yaitu:

¹⁹ *Ibid* hlm 28

¹⁹ Vermaat, Perdagangan .<https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-ecommerce.html>

²⁰ *Op.cit* hlm 31

²¹ *Op.cit* hlm 32

1. Perspektif Komunikasi. E-commerce adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis. Pengertian e-commerce adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif Layanan. Pengertian e-commerce adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan service cost ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif Online. E-commerce menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.²²

2. Faktor-faktor perkembangan ecommerce di Indonesia

“1. Pertumbuhan penduduk meningkat

Faktor terbesar yang menyebabkan peningkatan penggunaan e-commerce adalah tingginya angka pertumbuhan penduduk di Indonesia. Pada tahun 2019, kelas menengah di Indonesia mencapai peningkatan sebesar 21% dari total populasi.

.Meningkatnya penduduk ini berpengaruh pada aktivitas berbelanja online. Terhitung peningkatan jumlah transaksi yang dilakukan di marketplace naik 23% dari tahun 2018 ke 2019.

2. Pengguna Smartphone Meningkat

Industri ponsel pintar di Indonesia telah memberikan inovasi terbaik agar setiap orang dapat mengakses internet. Hal ini berhasil dibuktikan dengan hampir 89% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan ponsel pintar pada tahun 2020 silam.²³

Besarnya angka pengguna smartphone di Indonesia didasari oleh kebutuhan saat ini. Era pandemi mengharuskan anak sekolah memiliki perangkat pendukung seperti smartphone dan laptop. Ditambah lagi, harga

²² Indrajit, Eko. *Ecommerce Kiat dan strategi Bisnis Di Dunia Maya*, (Jakarta: Penerbit PT Elex Media 2001)

²³ Irmawati, Dewi. *Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis*. (Jurnal Implikasi Orasi Bisnis 2011)

telepon pintar di Indonesia cukup terjangkau sehingga bisa dimiliki orang dari berbagai kelas.

3. Pengguna Internet Meningkat

Pengguna smartphone yang meningkat berbanding lurus dengan jumlah pengguna internet di Indonesia. Tercatat 70% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel pintar untuk menjelajah internet.

Dalam melakukan pembayaran di marketplace pun, pengguna smartphone mendominasi sebesar hampir 75%, dibanding transaksi online melalui laptop ataupun PC.

4. Banyaknya Pengguna Media Sosial

Umumnya, pembelian barang di e-commerce dipengaruhi juga oleh strategi marketing yang dilakukan penjual di media sosial. Maka dari itu, banyaknya pengguna media sosial di Indonesia berpengaruh besar pada peningkatan laju e-commerce.

Dengan banyaknya pengguna, tidak heran jika banyak perdagangan yang terjadi di media sosial tersebut. Fenomena influencer juga dapat menjadi faktor pendukung para pengguna media sosial untuk melakukan transaksi di e-commerce tertentu.

5. Perusahaan Teknologi Finansial Semakin Berkembang

Faktor terakhir yang mempengaruhi tingginya angka pertumbuhan e-commerce di Indonesia adalah “teknologi finansial yang semakin berkembang. Tercatat sekitar 66% persen masyarakat Indonesia belum memiliki rekening bank pada pertengahan 2018.²³”

E-commerce dapat dilakukan oleh siapa saja dengan rekan bisnisnya tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam menciptakan e-commerce terdapat komponen- komponen yang sangat menentukan apakah transaksi bisnis yang dilakukan berjalan atau tidak. Salah satu yang sangat penting dalam e-commerce tersebut adalah keputusan pembelian secara online. Jika konsumen melakukan pembelian online pada situs e-commerce, maka ada beberapa factor yang mempengaruhi transaksi pembelian online, salah satunya adalah kemudahan untuk merasakan bahwa sistem atau teknologi tersebut dapat digunakan oleh user dengan mudah tanpa ada hambatan suatu masalah. Kemudahan dalam menggunakan situs web sangat berpengaruh untuk memutuskan konsumen dalam pembelian secara online.

3. Pandangan Islam Tentang Ecommerce

Pandangan hukum Islam pada jual beli e-commerce adalah boleh, jika sesuai dengan kaidah fikih dalam prinsip dasar transaksi muamalah dan persyaratannya selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil.

²³ *Op.cit* hlm 22

Perkembangan teknologi dibidang perdagangan adalah perdagangan secara elektronik.²⁴

Teknologi internet menjadikan perilaku manusia, interaksi antar manusia, hubungan manusia mengalami perubahan yang cukup signifikan. Interaksi antar manusia, interaksi antar konsumen dengan penyedia barang atau jasa yang sebelumnya dilakukan secara langsung bertemu secara fisik menjadi interaksi tidak langsung perdagangan jarak jauh, yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *electronic commerce*. Pasar dalam perspektif Islam dapat berjalan dengan baik dengan menegakkan nilai keadilan dalam ekonomi yang dapat dilakukan dengan melarang semua mafsadah segala yang merusak, seperti *riba*, *gharâr* dan *maisir*, supaya tidak ada pihak-pihak yang *dzalim* maupun *didzalimi*, sehingga dapat tercipta iklim ekonomi bisnis yang sehat. Selama transaksi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, maka ketentuan Islam tersebut berlaku fleksibel, dinamis dan inovatif dalam hal muamalah. Dalam transaksi bisnis *e-commerce*, transaksi bisnis online/di dunia maya diperbolehkan karena *mashlahah*

4. Jenis Jenis Ecommerce

“1. Business to Business B2B

Website *e-commerce* B2B melakukan kegiatan transaksi elektronik antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

erWebsite jenis ini umumnya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan pengecer. Contoh: *bizzy.co.id* dan *ralali.com*.

2. Business to Consumer B2C

²⁴ Misbahudin, Jamal.. *Konsep Islam Dalam Alquran* (Jurnal Al Ulum 2011)

Website e-commerce B2C adalah kebalikan dari B2B. Website jenis ini melakukan kegiatan transaksi online antara produsen atau perusahaan dengan konsumen akhir.

Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen perorangan atau grup dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lainnya. Contoh: bhinneka.com dan lazada.co.id.

3. Consumer to Consumer C2C

Website e-commerce C2C mengusung model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu secara langsung. Namun, hanya lewat platform online pihak ketiga. Contoh: tokopedia.com dan bukalapak.com.

4. Consumer to Business C2B

Website e-commerce C2B adalah kebalikan dari C2C. Website jenis ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan yang membutuhkannya. Contoh: Google Adsense dan istockphoto.com.

5. Business to Administration B2A

Website e-commerce B2A mencakup kegiatan transaksi online yang terjadi antara perusahaan dengan administrasi publik. Jenis e-commerce ini melibatkan layanan pemerintah. Contoh: pajak.go.id dan bpjsketenagakerjaan.go.id.

6. Consumer to Administration C2A

Website e-commerce C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. hanya saja, C2A melibatkan transaksi antara konsumen/individu dengan administrasi publik. Contoh: bpjs- kesehatan.go.id dan pajak.go.id.

7. Online to Offline O2O

Website e-commerce O2O mengusung model bisnis untuk menarik pelanggan online agar mau berbelanja ke toko fisik. Intinya, konsep ini ingin menghubungkan antara saluran online dengan toko fisik. Contoh: alfacart.com dan mataharimall.com.”²⁵

5.Komponen ecommerce

²⁵ Agus,Riswandi.*Hukum dan Internet di Indonesia*,(Yogyakarta:Penerbit UII Press 2003)

Ecommerce dapat dikalsifikasikan menjadi beberapa komponen berikut ini hasil klasifikasi ecommerce. Berdasarkan pada sifat transaksinya

1) Customer

Merupakan pengguna internet yang dapat dijadikan target pasar yang potensial diberikan penawaran berupa produk, jasa atau informasi penjual.

2) penjual

Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa atau informasi kepada para pelanggan baik individu maupun organisasi . Proses penjualan dapat dilakukan langsung melalui website atau marketplace.

3) Produk

Salah satu perbedaan antara ecommerce dan traditional ecommerce adalah terletak pada produk yang dijual. pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital, produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui internet.

6. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan secara online

a. Pahami apa yang target pasar mau

Penjual harus secara aktif untuk mengetahui apa yang menarik bagi pembeli secara online , dengan cara anda bisa menggunakan alat analitik pada toko online yaitu sistem point-of-state yang mampu mengidentifikasi pola preferensi pembelian.

b.Pilih Ecommerce yang tepat

Pemilihan ecommerce atau wadah untuk menjual produk juga harus tepat, penjual harus memilih wadah yang mudah namun sederhana dengan fitur yang mudah dipahami, dengan itu memudahkan pelanggan untuk berkunjung ke situs atau toko online.

c.Rajin membuat konten

Perlunya membuat konten agar mereka mengetahui bahwa toko selalu aktif dan sigap dalam membalas pesan konsumen. Pasalnya mesin pencari pun akan memprioritaskan halaman yang menyediakan konten yang konsisten dan relevan.

d.Tampilkan foto produk

Foto yang berkualitas dalam memasarkan sesuatu produk juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen, menghasilkan foto produk yang menarik konsumen tidak perlu dengan menyewa fotografer, Teras Fashion sendiri mempelajari tipsnya melalui youtube atau artikel; artikel yang ada.

e.Buat biaya ongkos kirim serendah mungkin

Memungkinkan apabila menambahkan biaya ongkos kirim pada produk yang kita jual di online, sehingga bisa saja penjual untuk menawarkan pengiriman gratis, sebagai contoh untuk Teras Fashion memberikan ongkos kirim gratis untuk wilayah sesama medan.

f.Layanan pelanggan

Pelanggan lebih menyukai pelayanan dengan sigap dan ramah dalam menanggapi keluhan.Layanan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci untuk mengetahui apakah seseorang jadi atau tidak membeli produk kita.Caranya dengan memberi nomor telpon WA atau Email.

7. Sikap Konsumen Terhadap Website

Sikap dapat diartikan sebagai sebuah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan melakukan evaluasi entitas dengan beberapa faktor yang disetujui atau tidak setuju,kemudian dikembangkan melalui afektif, kognitif dan evaluasi perilaku. “²⁶Evaluasi afektif terjadi ketika individu mengeluarkan reaksi emosi terhadap objek, Mengukur sikap konsumen terhadap website dapat dilihat dari probabilitas bahwa seseorang kemungkinan akan terlibat dalam perilaku pembelian tertentu. Sodurlund dan O’hman yang mengusulkan tiga jenis:niat sebagai harapan, niat sebagai rencana dan niat sebagai keinginan.Ketika dihadapkan pada website shopping, pengalaman visual apakah yang terjadi pada emosi konsumen, apakah konsumen akan mengeluarkan reaksi berupa pembelian produk pada website tersebut atau hanya mengabaikan tampilan yang ada pada website tersebut. Sikap yang diberikan oleh konsumen juga mempengaruhi penilaian seberapa efektif desain suatu website

8. Teori tentang keputusan pembelian

²⁶ Amirullah.*Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta:Penerbit Graha Ilmu 2001)

“Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari beberapa alternatif penyelesaian masalah berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen ²⁷” hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk sebagai berikut :

- a. Pilihan produk, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.
- b. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan sebagainya.
- c. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan dalam menentukan merek apa yang akan dibeli.
- d. Pilihan waktu, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya. Sehingga

²⁷ *Ibid* hlm 21

waktu pendistribusian produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keputusan waktu pembelian yang dipilih konsumen.

- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk.
- f. Pilihan metode/cara pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode/cara pembayaran yang hendak dilakukan