

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi di era globalisasi yang terus berkembang pesat, mampu membawa perubahan kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang sangat pesat untuk memenuhi kebutuhan manusia yaitu kemajuan teknologi khususnya dibidang internet, internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan komputer untuk memperoleh informasi maupun mentransfer data. Perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah para pedagang memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Dampak yang terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang dimana peran dari *e-commerce* tersebut yaitu menyediakan berbagai macam produk secara online sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko. *E-commerce* merupakan sarana penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Salah satu *e-commerce* yang turut berperan dalam perkembangan teknologi adalah Shopee.

Covid-19 atau yang dikenal sebagai virus corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh syndrome pernafasan akut *coronavirus2* (*severe acute rrespiratory syndrome corona virus 2 or SARS-coV-2*). Corona virus menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Coronavirus ini pertama ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019. Ketika Covid-19 mulai muncul pada akhir tahun 2019 mulai mewabah dan meledak secara lokal di China pada akhir Januari 2020, kemudian merembet ke seluruh dunia sepanjang bulan Februari hingga akhir Mei.¹

¹ Rahmi Rosita, *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*, Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 9 No. 2, 110

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan hasil survey, sebanyak 96% pelaku usaha mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya (sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah). Sebanyak 75% diantaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Tak hanya itu, 51% pelaku usaha meyakini kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu bulan hingga tiga bulan kedepan. Sebanyak 67% pelaku usaha mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat, dan 75% merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan dimasa krisis sementara, hanya 13% pelaku usaha yakin, mereka memiliki rencana penanganan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis mereka.² Hal ini menjadikan perekonomian negara melemah.

Meskipun di satu sisi perekonomian melemah, namun di sisi lain, perkonomian juga mengalami peningkatan, yaitu bidang perdagangan elektronik (*electornic commerce* atau *e-commerce*). Pendapatan beberapa *website* ritel dunia memperlihatkan pertumbuhan signifikan selama pandemi Covid19.³

Hal ini membuktikan globalisasi membawa dampak perkembangan di berbagai bidang dan lini. Perkembangan teknologi adalah salah satu isu utama yang masih menjadi pusat perhatian untuk beberapa waktu terakhir. Isu perkembangan teknologi ini tidak luput dari munculnya internet sebagai salah satu media yang sangat membantu dan memberikan sebuah realitas baru kepada umat manusia sehingga internet menyebabkan perubahan dalam dunia ini.⁴ *E-commerce* merupakan wujud kemajuan teknologi pada aspek bisnis. *E-commerce* juga merupakan salah satu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. *E-*

² Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*, (Yogyakarta: K-Media,2020), 6.

³ Sandra Ayu dan Ahmad Lahmi, "Peranan E-Commerce Terhadap Perekonomian Indonesia Selama Pandemi Covid19", *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 9 No.1 2020, 115.

⁴ Abdul Wahib dan Mohammad Labib, *Kejahatan Masyarkat (Cybercrime)*, (Bandung: Aditama, 2005), h.31.

Commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.⁵

Menurut David Baum definisi *e-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah: *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antar instansi atau individu (*NetReady*).⁶

Shopee adalah sebuah platform aplikasi mobile marketplace yang berfungsi memfasilitasi transaksi jual beli online. Dimana penjual bisa melakukan penawaran produk dan pembeli bisa menikmati berbagai tawaran yang menarik dari fitur-fitur tersebut. Slogan pengiriman gratis ongkir ke seluruh Indonesia merupakan salah satu kegiatan promosi Shopee yang cukup banyak membuat Shopee digemari masyarakat. Tentu program promosi tersebut sedikit banyak memberikan manfaat bagi para penjual maupun pembeli. Bagi penjual program promo gratis ongkir tersebut berpengaruh kepada keputusan pembelian. Tentunya konsumen dalam melakukan pembelian akan memiliki beberapa pertimbangan seperti diskon dan promo gratis ongkos kirim. Sehingga jika konsumen atau pembeli sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Bagi konsumen

⁵ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business dan E-Commerce*, (Yogyakarta:CV Andi Offset,2017), 35

⁶ Kasmi dan Adi Nurdian Candra, "Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu", *jurnal: Prodi Manajemen Informatika, Prodi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu, Lampung*, Vol.15 No.2, (2017), h.110.

atau pembeli adanya program promo gratis ongkir tentu banyak membantu. Peralnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar yang terkadang biaya pengiriman jumlahnya bisa lebih besar dibandingkan harga dari barang yang mereka beli.⁷

E-commerce saat ini banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia untuk membeli barang atau jasa. Baru-baru ini web meta-search *iPrice* Indonesia merilis data terpaut persaingan toko online di Indonesia pada triwulan ketiga tahun 2020, Shopee masih menduduki peringkat pertama di antara produk serupa di kuartal sebelumnya. Shopee berhasil menduduki posisi nomor satu dengan 96 juta pengunjung situs bulanan. Tak hanya itu, Shopee juga berhasil meraih juara pertama dalam aplikasi *E-Commerce*, aplikasi yang sudah dikenal luas di App Store dan Play Store.⁸

E-commerce secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu bentuk transaksi jual beli yang di lakukan secara *online* dengan menggunakan jaringan internet. Berdasarkan Fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) Nomor 05/DSN-MUI/IV/2000/, jual beli salam diartikan sebagai jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran terlebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu. Jual beli *online* juga sama dengan bentuk *as-salam* karena sama-sama berbentuk pemesana yang pembayarannya dilakukan di awal. Seperti pada firman Allah SWT Q.S An-Nisaa Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan

⁷ Liputan6, *Ini Yang Bikin Shopee Beda Dengan Aplikasi Belanja Online Lain*, 2018, <http://www.google.co.id/amp/s/m.liputan6.com/amp/2379358/ini-yang-bikin-shoope-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>, diakses tanggal 15 Januari 2021.

⁸ Indozone.id, *Shopee Masih Jadi Situs E-commerce No 1 di Indonesia di kuartal ke-3 2020*, <https://www.google.com/amp/s/www.indozone.id/amp/1xsXAL4/shopee-masih-jadi-situs-e-commerce-1-indonesia-di-kuartal-ke-3-2020> diakses tanggal 15 Januari 2020.

janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (An-Nisaa 4:29)⁹

Konsistensi Shopee dalam mengkampanyekan gratis ongkos kirim jadi salah satu aspek unggulan lain dari Shopee. Karena, belum terdapat *e-commerce* yang memakai tagline gratis ongkos kirim sekencang Shopee. Terlebih di desa, ongkos kirim menjadi beban yang lumayan berat. Sebab orang desa berfikir kalau ongkos kirim dari kota ke desa jadi mahal.¹⁰ Dan juga Shopee memberikan banyak fitur yang menarik untuk para penjual yang ada pada situsnya seperti laman iklan, potongan harga, juga voucher grosir pembelian, dan lain-lain.

Ongkos kirim yaitu bayaran pengiriman barang maupun jasa yang diminta oleh penjual dari konsumen disaat terjalin proses jual beli dengan bayaran pengiriman yang dibebankan kepada konsumen.¹¹ Salah satu strategi yang ditawarkan pengelola usaha online artinya menawarkan *free* ongkir. Bisa dikatakan segala usaha online pernah mempraktikkan cara-cara tadi guna menarik konsumen. Ini meyakinkan jika promo *free* ongkir sangat efektif dalam tingkatkan penjualan usaha. Terkadang, pada hal eksklusif ongkos kirim bisa lebih mahal berdasarkan harga barang yang dibeli. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yg mereka beli. Inilah mengapa promo *free* ongkir banyak diminati dan juga bisa memenangkan pasar.

Ongkos kirim jadi salah satu hal yang kerap dihindari setiap orang kala mereka berbelanja online. Sebagai daya tarik, industri maupun penjual online umumnya menaruh fasilitas *free* ongkir guna pembeli. Saat industri maupun toko online lain belum menggunakan fasilitas pengiriman *free*. Mengenai itu bisa jadi keunggulan dalam

⁹ Q.S An-Nisaa:29

¹⁰ Kompas.com, <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2019/04/05/094200426/shopee-jadi-top-of-mind-belanja-online-bagi-perempuan-indonesia diakses pada 15 Januari 2021>

¹¹ Himayati, *Explorasi Zahir Accounting*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 34

industri ataupun toko online yang mempraktikkan bayaran pengiriman gratis.¹²

Dewasa ini dengan adanya fitur promo yang diberikan oleh pihak Shopee, menunjukkan bahwa Shopee merupakan media yang sangat cocok menjadi media promosi bagi penjual dalam menawarkan produknya karena adanya berbagai promo diskon yang ditawarkan kepada masyarakat sangat menarik. Sehingga memudahkan untuk menarik pelanggan dalam berbelanja. Cara Shopee dalam menawarkan produk-produk penjualan ini sangat membantu dengan adanya fitur yang terdapat di dalamnya, sehingga memudahkan penjual guna menarik konsumennya.

Hal yang menarik perhatian pada toko F2 Max ini selalu memberikan promosi yang bermacam-macam, seperti voucher gratis ongkir seperti Rp.0 hingga Rp.120RB, juga *cashback* Rp.3RB minimal belanja Rp.70RB, bahkan ada voucher belanja khusus toko Rp.5RB tanpa minimal belanja dan juga potongan harga 1%-20% pada produk-produk tertentu. Yang biasanya setiap bulannya promo itupun diberikan secara berbeda-beda. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh F2 Max Store untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya.¹³

Promosi yang dibuat memakai media tertentu dengan menarik serta teratur hendak menarik atensi pengguna apalagi yang ditunggu-tunggu. Pengemasan promosi dengan menarik tersebut pasti saja membuat penjual menjadi lebih gampang dalam memasarkan produknya. Aspek yang mempengaruhi belanja melalui media internet bagi Louis serta Kurtz (2007) ialah: Model *Marketing Mix* dimana sistem pemasaran yang baik merupakan sistem komunikasi pemasaran yang didalamnya terdiri dari bermacam faktor terpadu.¹⁴

¹² Jefferly Helianthusonfri, *77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hlm. 61

¹³ Penelitian, di F2 Max Store, Kediri, 18 Maret 2021

¹⁴ Fauziah, *Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan*, Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2, Maret 2020

Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau sektor swasta dalam upaya meningkatkan penjualan adalah perlu adanya tunjangan strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Sehingga dari keempat aspek dalam bauran pemasaran tersebut dapat menjadikan tolak ukur dalam penjualan adalah promosi. Pada dasarnya adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada konsumen perihal barang atau produk, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan dan juga meningkatkan volume penjualan.¹⁵

Peneliti merasa tertarik pada toko F2 Max Store ini, karena merasa bahwa dari awal bergabung pada *marketplace* Shopee setiap bulannya memiliki peningkatan. Tentu perjalanan yang tidak mudah, karena toko ini memiliki beberapa keunggulan dari toko toko yang lain, yaitu antara lain: memiliki persentase chat dibalas lebih dari 50%, Skor ataupun evaluasi toko lebih dari 4.5/4.7, memiliki persentase serta jumlah produk Pre Order kurang dari 20% sepanjang maksimal 5 hari, memiliki lebih dari 25 pembeli berbeda di bulan tadinya. Tidak memiliki poin penalti, tidak terdapat kejanggalan pada kegiatan toko, dan penyalahgunaan program untuk kepentingan individu ataupun riwayat pesanan yang tidak normal dan juga pembatalan serta pengembalian benda dalam satu bulan terakhir kurang dari 5%.¹⁶

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa peran *E-commerce* terhadap toko F2 Max Store sangat membantu dalam penjualannya dimasa pandemi Covid-19, dengan menambah strategi promosi penjualan dengan baik.¹⁷ Hal ini berarti berguna bagi peningkatan penjualan yang merupakan faktor utama guna kelangsungan hidup perusahaan maupun swasta di era globalisasi ini. Berikut merupakan contoh produk yang mengikuti sistem gratis ongkos kirim pada shopee:¹⁸

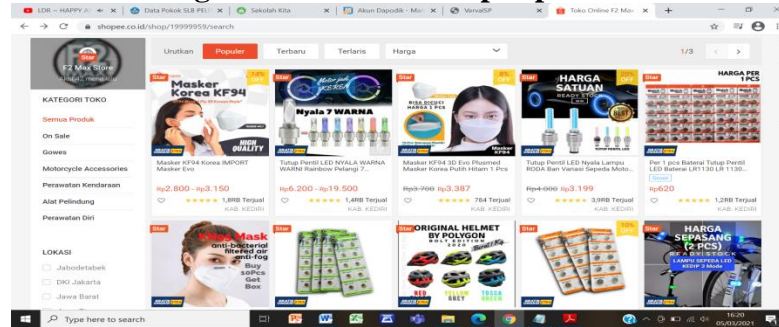
¹⁵ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 151.

¹⁶ Dokumentasi, Toko Shopee F2MAX, 05 Maret 2021

¹⁷ Observasi, di rumah, 05 Maret 2021

¹⁸ *Capture* Produk Gratis Ongkos Kirim Xtra Shopee pada toko toko F2 Max Store

Gambar 1.1
Produk Gratis Ongkos Kirim Xtra Shopee pada Toko F2 Max



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa toko F2 Max Store menjual berbagai produk dari mulai sparepart sepeda, masker hingga pengharum ruangan, perjalanan F2 Max Store dari tahun 2020 hingga sekarang dapat menjadi star seller tentu sangat tidak mudah dan juga untuk mengikuti program gratis ongkos kirim pun tentu memiliki beberapa ketentuan dari pihak Shopee.

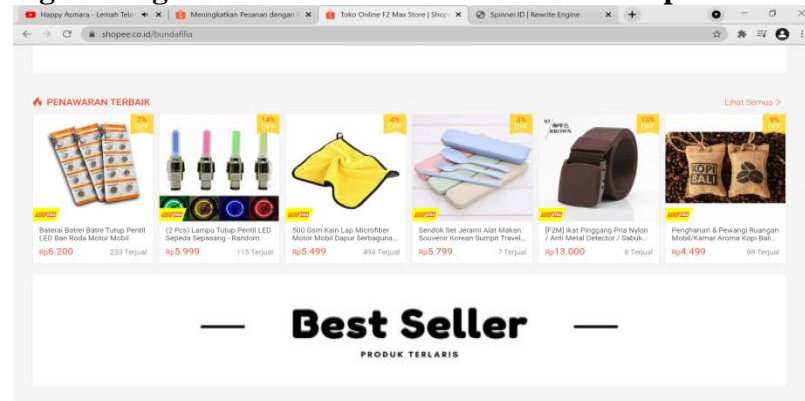
Berikut merupakan contoh gambar mengikuti promo potongan harga pada toko, dan juga Voucher *Cashback* harga produk:¹⁹

Gambar 2.1
Voucher Potongan Pembelian Pada Toko Shopee F2 Max



¹⁹ Capture, Voucher dan Potongan Harga Pada toko F2 Max Store

Gambar 3.1
Potongan Harga Pembelian Produk pada Toko Shopee F2 Max



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa toko F2 Max Store mengikuti berbagai program promo diskon pada Shopee, seperti gratis ongkos kirim, voucher *bundling* (grosir) pada pembelian produk, dan juga menawarkan *Cashback* atau potongan harga dari *off* 3%-14%.

Penelitian ini dipandang menarik yaitu karena dengan mulai bergabung pada *E-commerce* Shopee, toko F2 Max Store kembali bangkit menjadi pelaku usaha yang mampu mengalami kenaikan penjualan pada setiap periodenya pada masa pandemi Covid-19. Dengan masalah yang dibahas adalah tentang bagaimana peran promo potongan harga dan gratis ongkos kirim dapat menarik minat beli dari sasaran konsumen dengan melihat seberapa tinggi volume penjualan yang dicapai oleh para pelaku bisnis tersebut.

Berdasarkan pada observasi awal peneliti, toko F2 Max Store mengalami peningkatan penjualan pada masa pandemi Covid-19 sehingga mampu membawa manfaat bagi toko F2 Max Store dan dapat memaksimalkan laba penjualan.²⁰ Hal tersebut dapat diketahui pada tabel penjualan toko F2 Max Store tahun 2020-2021, sebagai berikut :

²⁰ Observasi, di toko F2 Max Store, 18 Maret 2021

Table 1.1
Data Penjualan Toko F2 Max Store Harga Tahun 2020-2021

Tahun 2020	Jumlah Barang	Tahun 2021	Jumlah Barang
Agustus	196	Januari	309
September	208	Februari	333
Oktober	214	Maret	375
November	292	April	392
Desember	304	Mei	398
<i>Sumber: F2 Max Store, 2021</i>		Juni	410
		Juli	414
		Agustus	419
		September	422
		Oktober	440
		November	479

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan toko F2 Max Store mengalami peningkatan pada setiap periodenya. Walaupun hasil penjualan F2 Max Store hanya mampu menjual dengan fluktuasi yang tidak menentu. Namun pada tahun 2021 konsumen mulai lebih mengenal toko F2 Max Store juga semakin banyak peminat yang membeli produknya. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran *E-commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Shopee F2 Max Store Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Permasalahan yang akan diteliti berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, antara lain :

1. Bagaimana strategi *E-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 pada toko Shopee F2 Max Store Kediri ?
2. Bagaimana penjualan pada masa pandemi Covid-19 pada toko Shopee F2 Max Store Kediri?
3. Bagaimana peran *E-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 pada toko Shopee F2 Max Store Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan dengan uraian diatas, antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi *E-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 pada toko Shopee F2 Max Store Kediri.
2. Untuk mengetahui penjualan pada masa pandemi Covid-19 pada toko Shopee F2 Max Store Kediri.
3. Untuk mengetahui peran *E-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 pada toko Shopee F2 Max Store Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat serta kegunaan penelitian yang diharapkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya dalam menjalankan strategi pemasaran online melalui *E-commerce* yang mana masih memerlukan kajian yang mendalam untu mencapai tahap kesempurnaan. Serta menjadi bahan pengembangan dan pertimbangan pada penelitian di masa yang akan datang, serta menjadi salah satu referensi tambahan dan untuk seluruh lapisan masyarakat khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Dari penelitian ini penulis diharapkan dapat menjadikan kapasitas dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan memperoleh wawasan yang semakin luas mengenai *E-commerce* dan dapat digunakan sebagai implementasi dari pengetahuan teori yang sudah di pelajari selama di perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan bagi pelaku bisnis terutama penjual Shopee dalam menjual produk. Dalam hal ini pula, peneliti mengharapkan penelitian yang telah dilakukannya dapat dijadikan sebagai acuan maupun sebagai bahan ajar baru bagi pelaku bisnis ataupun calon pelaku bisnis di masa yang akan datang.

c. Bagi Pihak-Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi gambaran dan acuan bagi penelitian lain yang akan melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan pokok permasalahan yang sama. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah informasi dan menambah pengetahuan dalam bidang *E-commerce*.

E. Telaah Pustaka

1. Iyas, 2011, Fakultas Sains dan Teknologi Islam, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul “Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis *E-commerce* Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita”.²¹

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah proses bisnis implementasi sistem penjualan *online* berbasis *E-commerce* dapat dilakukan secara mudah. Sistem ini memberikan kemudahan memasarkan dan menjual produk dengan proses jual beli

²¹ Iyas, *Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-commerce Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita*, (Skripsi, 2011, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

yaitu melalui COD dan kartu kredit. Persamaan yang dipelajari sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang *E-commerce*. Lalu perbedaannya berada pada objek yang diteliti, sedangkan penelitian terdahulu pada usaha rumahan Griya Unik Wanita dan penulis pada toko Shopee F2 Max Store.

2. Intan Gusti A, 2019, Fakultas Ushuludin dan Dakwah, IAIN Kediri, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Toko Instagram Famous Photography Official)”.²²

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah Famous Photography menggunakan media sosial instagram selaku media promosi utama karena produk yang mereka tawarkan berupa jasa foto dan juga video, maka dari itu cara yang tepat guna mempromosikannya yaitu melalui media sosial instagram, selanjutnya guna menjangkau banyak konsumen, studio famous photography menggunakan iklan berbayar di media sosial instagram. Persamaan yang dipelajari sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang hal yang dilaksanakan oleh produsen dalam meningkatkan penjualan pada perusahaannya. Lalu perbedaannya berada pada objek yang diteliti, sedangkan penelitian terdahulu pada toko Instagram Famous Photography dan penulis pada toko Shopee F2 Max Store.

3. Siti Analisisatul Ulumi, 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, yang berjudul “Strategi Pemasaran *Home Industry* Krupuk Sermier Artama Di Desa Cerme Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri Dalam Meningkatkan Penjualan”.²³

²² Intan Gusti A, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Toko Instagram Famous Photography Official)*, (Skripsi, 2019, Fakultas Ushuludin dan Dakwah, IAIN Kediri).

²³ Siti Analisisatul Ulumi, *Strategi Pemasaran Home Industry Krupuk Sermier Artama Di Desa Cerme Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Skripsi 2020, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri).

Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif, maksudnya penelitian yang bertujuan guna mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada di lapangan, dan jenis pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Terdapat kesimpulan bahwa strategi pemasaran pada *home industry* sermier artama, yaitu: menggunakan bahan pilihan yang berkualitas, tidak menggunakan pengawet dan penyedap rasa, penjualan *personal*, lokasi strategis, dan juga tingkat penjualan pada *Home Industry* Krupuk Sermier Artama Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun sejak *home industry* ini berdiri, yaitu tahun 2015-2019. Persamaan yang dipelajari sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang hal yang dilaksanakan oleh produsen dalam meningkatkan penjualan pada perusahaannya. Lalu perbedaannya berada pada objek yang diteliti, sedangkan penelitian terdahulu pada *home industry* Sermier Artama di Desa Cerme, dan penulis pada toko Shopee F2 Max Store.

4. Vani Anindya Dhaneswara, 2019, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bandar Lampung, “Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat *Kota* Bandar Lampung)”.²⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengenali pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja online. Populasi dalam penelitian ini merupakan warga Kota Bandar Lampung yang mempunyai aplikasi Shopee. Ilustrasi penelitian berjumlah 80 responden. Dari hasil analisis yang diberikan kepada beberapa responden dengan tata cara *probability sampling* ialah warga kota Bandar Lampung, hingga didapatkan hasil bahwa pengaruh tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja online pada warga kota Bandar Lampung sebesar 86,3%, sebaliknya sebesar 13,7%

²⁴Vani Anindya Dhaneswara, “Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Pada Masyarakat (Studi Pada Masyarakat *Kota* Bandar Lampung)”, (Skripsi 2019, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bandar Lampung)

responden yang tidak terbawa *tagline* sebab terdapat aspek yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti *e-commerce* Shopee. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif, dan penulis membahas peran *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan Shopee sedangkan penelitian terdahulu membahas *tagline* (gratis ongkos kirim seluruh Indonesia) pada Shopee.

5. Agnes Halida Waninghiyun, 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, “Peran Promo Diskon *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syari’ah IAIN Kediri Angkatan 2015)”.²⁵

Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penemuan dalam penelitian ini bahwa diskon sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa, karena diskon juga dapat mempengaruhi motivasi/faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen dan faktor adanya perilaku konsumtif mahasiswa. Persamaan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang promo diskon suatu jual beli *online*, kemudian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan penelitian studi kasus. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penulis membahas peran *e-commerce* sedangkan penelitian terdahulu, membahas promo diskon *Online* terhadap perilaku konsumtif.

²⁵Agnes Halida Waninghiyun, “Peran Promo Diskon *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syari’ah IAIN Kediri Angkatan 2015)”, (Skripsi 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri).

