

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Definisi *E-commerce*

Guay dalam Nursani *et al.* (2019), *e-commerce* diartikan sebagai suatu transaksi ekonomi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersama-sama menggunakan media elektronik yang berasal dari internet dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta menyelesaikan transaksi melalui pembayaran sudah ditetapkan.

Menurut Turban *et al.*, dalam Rizki *et al.* (2019), *e-commerce* atau *electronic commerce* ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan *E-business* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen *inventory* yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis.

Laundon dan Laundon dalam Nursani *et al.* (2019), *e-commerce* merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis.

Dwi dan Susinah (2017) mengatakan bahwa *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah mencakup proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, atau transfer, dan juga layanan informasi melalui jaringan computer termasuk internet.

Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018) *e-commerce* merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Tabel 2.1
Definisi Variabel *E-commerce*

Pengarang	Definisi <i>E-commerce</i>
<i>Nursanii et al. (2019)</i>	<i>e-commerce</i> diartikan sebagai suatu transaksi ekonomi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersama-sama menggunakan media elektronik yang berasal dari internet dengan membuat kontrak perjanjian tentang pengiriman dan harga suatu barang serta menyelesaikan transaksi melalui pembayaran dan pengiriman harga sesuai dengan kontrak yang sudah ditetapkan.
<i>Turban et al. (2019) dalam Rizki et al. (2019)</i>	<i>e-commerce</i> atau <i>electronic commerce</i> ialah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet.
<i>Laundon dan Laundon dalam Nursani et al. (2019)</i>	<i>e-commerce</i> merupakan suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai perantara dalam transaksi bisnis.
<i>Dwi dan Susinah (2017)</i>	<i>e-commerce</i> adalah mencakup proses pembelian, penjualan, dan pertukaran produk, atau transfer, dan juga layanan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet.

Pengarang	Definisi <i>E-commerce</i>
<i>Marcel dan astri (2018)</i>	<i>E-commerce</i> merupakan aktifitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Sumber : Tabel diolah penulis, 2022.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu *market place* yang dimana melalui media elektronik.

2.1.1.1. Karakteristik *E-commerce*

Rintho (2018), selain memiliki konsep dasar, *e-commerce* juga memiliki karakteristik yakni:

1) Transaksi Tanpa Batas

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk go-international. Dengan kecanggihan, internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakes produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

2) Transaksi Anonim.

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli yang dilakukan secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung dan tidak membutuhkan identitas asli para pihak, selama pembayaran telah diotoritas.

3) Produk Digital/Non Digital.

Dengan menggunakan *e-commerce* variasi produk yang dapat ditawarkan bisa lebih banyak.

4) Barang tak berwujud.

Seperti data, software atau ide-ide dapat dijual secara daring

2.1.1.2. Indikator- indikator *E-commerce*

Dwi dan Susinah (2017) menyebutkan bahwa indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Proses pembelian produk

Pembelian terhadap suatu barang untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diperlukan perusahaan.

2. Ketersediaan sarana pendukung

Perusahaan memberikan layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

3. Kecepatan merespon konsumen

Adanya kecepatan respon kepada konsumen dengan cepat untuk merespon permintaan konsumen.

2.1.1.3. Jenis-jenis *E-commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2019) :

1) Business to Business (B2B)

Merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi bisnis secara elektronik antar organisasi (business) yang satu dengan yang lain.

2) Business to Consumer (B2C).

Transaksi elektronik antara organisasi (business) dengan konsumen (customer) perorangan.

3) Consumer to Consumer (C2C)

Jenis *e-commerce* dimana transaksi dilakukan oleh konsumen (customer) langsung kepada konsumen (customer) lain.

4) Consumer to Business (C2B)

Transaksi dilakukan oleh individu (perorangan) yang menjual atau membeli produk atau jasa kepada atau dari suatu organisasi (business).

2.1.1.4. Faktor-faktor *E-commerce*

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan *e-commerce* (Farah Ramadhani) :

1. Pertumbuhan penduduk meningkat.
2. Pengguna smartphone meningkat.
3. Pengguna internet meningkat.
4. Banyaknya pengguna media sosial.
5. Perusahaan teknologi finansial semakin berkembang.

2.1.2. Definisi Penjualan

Rizal dan Misrianti (2018) Penjualan adalah suatu fungsi dari pemasaran yang sangat penting dan menentukan baru perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu memperoleh laba untuk kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.

Menurut Abdullah (2017) Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Sedangkan Menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai.

Mulyadi dalam Musa (2019) menyatalan bahwa Penjualan merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun debit. Sedangkan menurut Luckyardi (2019) menyatalan bahwa penjualan adalah penjualan barang dagangan oleh masyarakat dan perusahaan yang penjualannya dapat dilakukan secara kredit atau tunai.

Tabel 2.2
Definisi Variabel Penjualan

Pengarang	Definisi Penjualan
<i>Rizal dan Misrianti (2018)</i>	Penjualan adalah Penjualan adalah suatu fungsi dari pemasaran yang sangat penting dan menentukan baru perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu memperoleh laba untuk kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.

Pengarang	Definisi Penjualan
<i>Abdullah (2017)</i>	Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi.
<i>Kotler(2019)</i>	Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai.
<i>Musa (2019)</i>	Penjualan merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun debit.
<i>Luckyardi (2019)</i>	penjualan adalah penjualan barang dagangan oleh masyarakat dan perusahaan yang penjualannya dapat dilakukan secara kredit atau tunai.

Sumber : Tabel diolah penulis.

2.1.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor menurut Sari *et al.* (2019) sebagai berikut:

- a) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter, dan sebagainya.
- b) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan

2.1.2.2. Jenis – Jenis Penjualan

Adapun jenis – jenis penjualan menurut pasaribu (2018), sebagai berikut :

1. Penjualan tunai.

Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran *cash* atau langsung dibayar dengan begitu barang di serahkan.

2. Penjualan kredit

Penjualan kredit adalah menjualkan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.

3. Penjualan cicilan

Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembyarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yangtelah ditentukan..

4. Penjualan konsinyasi (*Consignment*)

Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran bertanggung (*differred-payment*) dan pada waktu produk dijual,maka penjual dibayar kembali oleh tertitip(*consignee*).

2.1.2.3. Indikator-indikator Penjualan

Kotler (2015) menyatakan adapun indikator indikator penjualan sebagai berikut :

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas adalah tolak ukur seberapa baik promosi promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu adalah nilai atau jumlah berapa lama barang yang diberikan konsumen.

2.1.3. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Peran <i>e-commerce</i> terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19 (Sandra Ayu1, Ahmad Lahmi,2020). <i>Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 2020</i>	<i>e-commerce</i> menjadi solusi untuk mengatasi dampak Covid-19, meningkatkan skala usaha karena banyak investor yang berinvestasi dalam bidang ini, meningkatkan pemahaman tentang tren dan perilaku pasar, jangkauan pemasaran, dan mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi terhadap kondisi selama pandemi dan teknologi	Penelitian menggunakan variabel <i>E-commerce</i> .	Penelitian ini tidak terdapat Variabel Penjualan.
2.	Peran <i>E-commerce</i> dalam Pengembangan Bisnis. (Y.L.R Rehatalanit,2021). <i>Jurnal Teknologi Industri, 2021</i>	dapat kita temui banyak keuntungan dan peluang dari ecommerce dalam dunia bisnis yang tentunya sangat kompetitif terutama di Indonesia. Dan sebagai pelaku bisnis, tentunya perusahaan atau online shop harus lebih jeli melihat peluang dan mewaspadaai kekurangan masing-masing..	Penelitian menggunakan 2 variabel.	Penelitian menggunakan variabel Pengembangan.

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Peran <i>E-commerce</i> Terhadap Penjualan Usaha Pada Industri Pakaian Jadi di Provinsi Bali. <i>E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana</i> 6 (12), 2436-2461,2017.</p> <p>Oleh : I Gusti Ngurah Adi Setyawan, I Wayan Sukadana, Made Detriasmita Saientisna</p>	<p>Penggunaan <i>e-commerce</i> dapat menambah keunggulan pengusaha pakaian jadi di Provinsi Bali. Hal ini dikarenakan cakupan wilayah pemasaran tidak hanya lokal saja tetapi nasional dan internasional.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>E-commerce</i>.</p>	<p>Penelitian menggunakan objek dan tempat penelitian yang berbeda.</p>
4.	<p>Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). <i>Repository STIE INDONESIA (STIE) Jakarta</i> 2020.</p> <p>Oleh : Marlina, Serly and Syamsuar, Ginanjar</p>	<p>Diketahui melalui nilai estimate dan juga besar pengaruh signifikansi peningkatan kesuksesan <i>e-commerce</i> melalui nilai critical ratio (CR). Sehingga diketahui nilai estimate dan juga signifikansi dari faktor pendorong yang paling besar pengaruhnya terhadap kesuksesan adalah variabel internal driver..</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel <i>E-commerce</i> dalam penelitian.</p>	<p>Penelitian memiliki kajian yang berbeda.</p>
5.	<p>Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Bersih. <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> 4 (2), 509-515,2021.</p> <p>Oleh : Denisa Nurazhari</p>	<p>Penjualan Dan HPP Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Laba Bersih.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel <i>E-commerce</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode yang berbeda.</p>

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>Pengaruh ICT dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi UNIKOM Pengguna Online Shop) VOL 17 NO 1 (2019): MAJALAH ILMIAH UNIKOM</p> <p>Oleh : Erna Susilawati</p>	<p>Keberadaan pemasaran secara online (e-marketing) ini tentu saja tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat. Banyaknya gawai, ponsel pintar dan laptop yang canggih serta didukung dengan adanya koneksi internet membuka lahan bisnis baru dan banyak digemari masyarakat. Karena dengan belanja via online shop (toko online) dinilai lebih praktis dan tidak membuang banyak waktu dan tenaga. Sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.</p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan antara ICT dan promosi online terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable ICT (X1) terhadap variable keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi</p>	Sama penjelasan	Berbeda variabel

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>sebesar 0,425 serta Variabel Promosi online (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) . Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,842</p> <p>Sedangkan kedua ICT (X1) dan Promosi Online (X2) variable bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variable keputusan pembelian sebesar 86,2% sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini</p>		
7.	<p><u>Peran e-commerce terhadap penjualan usaha pada industri pakaian jadi di provinsi bali.</u> <i>E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana</i> 6 (12), 2436-2461,2017.</p> <p>Oleh : Setyawan, et. al</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh e-commerce terhadap penjualan dan untuk mengetahui jenis e-commerce yang paling besar berpengaruh terhadap penjualan. Penelitian ini dilakukan pada industri pakaian jadi di Provinsi Bali. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 unit usaha pada industri pakaian jadi di Provinsi Bali. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu instrumental variabel (IV).</p>	<p>Penilaian ini menggunakan variabel E-commerce.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel penilaian.</p>

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	<p>A Social-aware and Mobile Computing-based <i>E-commerce</i> Product Recommendation System. <i>Journal Computational Intelligence and Neuroscience</i>,2022.</p> <p>Oleh : Akshi Kumar</p>	<p>The results show that this paper's <i>e-commerce</i> product intelligent recommendation system works efficiently and has high accuracy in recommending <i>e-commerce</i> products,. which can provide valuable reference advice for users when conducting <i>e-commerce</i> product transactions.</p>	<p>This assessment uses the <i>E-commerce</i> variable.</p>	<p>This research uses a different object.</p>
9.	<p>Pengaruh Cuaca dan Review Pelanggan Terhadap Penjualan <i>E-commerce</i> di Indonesia Menggunakan Association Rules Berdasarkan Objek Evaluasi. <i>Majalah Ilmiah UNIKOM</i>,2018.</p> <p>Oleh : Apriani Puti Purfini</p>	<p>Berbagai data yang ada di internal dan eksternal perusahaan dikumpulkan dan disimpan selama operasi bisnis untuk mendukung pengambilan keputusan. Menggabungkan data yang memiliki format dan struktur berbeda yang berasal dari sumber berbeda akan mendapatkan informasi lebih komprehensif dibandingkan mendapatkan informasi hanya dari satu sumber data.</p>	<p>Penelitian menggunakan variabel penjualan dan <i>E-commerce</i> dalam penelitian.</p>	<p>Penelitian memiliki kajian yang berbeda.</p>
10.	<p>The family principle in Economy: Understanding The Concept and Practical Challenge. <i>Journal of Eastern European and Central Asian Research</i>,2022.</p> <p>Oleh : Arjuna Rizaldi</p>	<p>This research aims to delineate how the family principle has been regarded and understood in Indonesia's Economy. Furthermore, it seeks to comprehensively understand the family principle to prevent further misconceptions or multi-interpretations. The method used is the qualitative approach that is based on literary studies.</p>	<p>The same in Economics.</p>	<p>Different discussion.</p>

Sumber : Data diolah penulis, 2022.

2.2. Kerangka Pemikiran

E-commerce merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa, *e-commerce* menjadi salah satu *market place* dalam media elektronik. Penggunaan *e-commerce* sebagai media *Market Place* penjualan yang di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Pada perkembangan *Market Place* penjualan, *E-commerce* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *off-line* mulai kearah *online*. Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media *Market Place* melalui *online shop* atau toko online atau *E-commerce*, media sosial, website, video ads, banner, dll.

Healthy Pretea menjadikan *e-commerce* sebagai *market place* pada penjualan bisnis perusahaan. Healthy Pretea sendirinya juga telah sukses pada *Market Place (E-commerce)* yang sudah mereka tempati pada saat ini, dengan pencapaian yang sangat tinggi dan respon baik dari pembeli serta penilaian yang bagus juga untuk *Market Place* mereka kedepannya.

2.2.1. Teori keterkaitan

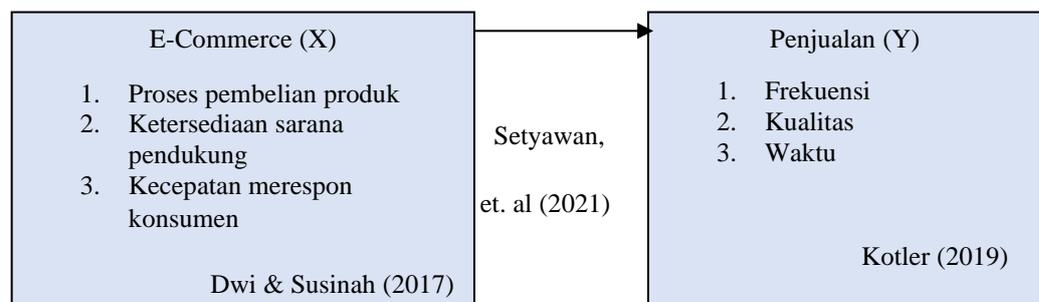
Melihat hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, bahwa terdapat banyak persamaan dan perbedaan mengenai adanya pengaruh baik signifikan maupun tidak antara variabel *e-commerce* terhadap penjualan Healthy Pretea, hingga tidak adanya pengaruh *E-commerce* terhadap penjualan Healthy Pretea.

2.2.1.1. Keterkaitan *E-commerce* terhadap Penjualan Healthy Pretea.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawan, et. al (2021) yang berjudul “Peran *E-commerce* terhadap Penjualan Usaha pada Industri Pakaian jadi di Provinsi Bali” yaitu hasil penjualan menggunakan *e-commerce* jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan hasil penjualan tanpa menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pengusaha, sehingga pengusaha yang belum mengetahui keuntungan penggunaan *e-commerce* sebagai *market place* penjualan akan mengetahui keuntungan tersebut, dan dapat beralih menggunakan *e-commerce*. Pada saat ini persaingan bisnis sangat ketat sehingga diperlukan cara agar mampu bersaing, salah satunya *e-commerce*.

2.3. Paradigma Penelitian

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian



Sumber : Data diolah penulis, 2022.

2.4. Hipotesis

H₁ : Diduga Variabel *E-commerce* berpeengaruh terhadap penjualan pada Produk Barang di Healthy Pretea.