

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Media Sosial**

Sosial media adalah sebuah platform yang digunakan untuk berinteraksi antara orang atau bisnis. Adapun Pengertian menurut ahli Sebagai berikut

Menurut B.K. Lewis (2010) Media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan.

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain- lain dengan orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial sebuah media daring,dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

##### **2.1.2. Jenis-Jenis Media Sosial**

###### *1. Social Networking*

Hal ini dimaksudkan pada media sosial yang berfungsi untuk membantu orang-orang untuk tetap berhubungan dengan individu lain dan kelompok atau komunitas

tertentu. Media sosial ini biasanya menyatukan orang-orang yang memiliki minat atau kenalan yang sama.

## 2. *Media Sharing Networks*

Jenis media sosial yang kedua adalah media sharing networks. Media sharing networks adalah jenis media sosial yang berfokus menunjukkan sisi visual. Sisi visual dalam hal ini merujuk pada pembagian foto atau video.

## 3. *Social Blogging Networks*

Jenis media sosial yang keempat adalah social blogging networks. Media sosial ini sangat digemari oleh orang-orang yang memiliki minat menulis dan ingin membagikan karya tulisnya secara terbuka. Jenis media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten agar dapat dicari oleh pengguna lainnya melalui laman pencarian. Media sosial berjenis social blogging networks memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten berupa teks yang isinya ide-ide kreatif dari pengguna. Media sosial yang termasuk ke dalam social blogging networks adalah Write.As, Tumblr, dan Medium.

## 4. *Discussion forums*

Jenis media sosial yang selanjutnya adalah discussion forums. Media sosial yang satu ini merupakan salah satu jenis media sosial tertua. Dalam discussion forums, orang-orang biasanya saling bertukar pendapat mengenai suatu topik yang menarik. Melalui media sosial berjenis discussion forums, orang-orang bisa secara bebas membicarakan hal yang termasuk dalam keahlian atau minatnya, tanpa merasa

malu terhadap pengguna yang lain. Contoh media sosial yang berjenis discussion forums adalah Quora, Reddit, dan Kaskus di Indonesia.

#### 5. *Social Audio Networks*

Jenis media sosial yang kelima adalah social audio networks. Ini merupakan media sosial yang cukup populer belakangan ini. Sesuai dengan namanya, media sosial ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten berupa audio atau suara. Media sosial yang termasuk ke dalam social audio network di antaranya seperti Clubhouse dan Twitter Space. Adapun contoh kontennya adalah podcast, di mana orang-orang akan berbincang dan berdiskusi mengenai suatu topik tertentu.

#### 6. *Live Streaming Social Media*

Jenis media sosial yang berikutnya adalah live streaming social media. Media sosial jenis ini memiliki fasilitas untuk melakukan siaran video secara langsung kepada banyak orang sekaligus atau hanya pada penikmat konten tertentu. Isi dari konten siaran langsung inipun beragam. Ada siaran yang menampilkan bermain video games, bermain musik, siaran makan, live podcast, dan masih banyak lagi. Media sosial ini juga dilengkapi fitur live chat sehingga memudahkan pengguna saling berinteraksi.

#### 7. *Review Networks*

Jenis media sosial yang terakhir adalah review networks. Media sosial jenis ini menyediakan wadah untuk berbagi pengalaman produk, jasa atau bahkan pengalaman bekerja atau mengunjungi suatu tempat. Media sosial ini akan sangat berguna bagi seorang pegawai pemasaran. Melalui review networks, tim pemasaran

akan lebih mudah dalam memetakan keunggulan produk kompetitor dan mengevaluasi produk sendiri. Adapun contoh media sosial berjenis review network di antaranya seperti *Yelp* atau *Glassdoor*.

### **2.1.3. Manfaat Media Sosial**

Manfaat media sosial yang paling sering kita peroleh adalah memudahkan orang-orang untuk melakukan sosialisasi atau berhubungan dengan orang lain secara online. Sesuai dengan namanya, media sosial adalah salah satu tempat atau wadah orang-orang untuk bersosialisasi antar individu.

### **2.1.4. Indikator-Indikator Media Sosial Online**

#### 1) Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering

digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop.

## 2) Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

## 2.2. Pengertian E-commerce

E-commerce adalah Jual beli dengan memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik atau internet. Adapun pengertian menurut ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut Laudon dalam Nursani (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.

Menurut Chaffey (2009) e-commerce adalah setiap pertukaran informasi antara perusahaan dengan pihak stakeholder eksternalnya (pihak ketiga yang memiliki kesepakatan tertentu dengan perusahaan) melalui media elektronik.

### 2.2.1. Jenis-Jenis E-Commerce

#### 1. *Business-to-business (B2B)*

*Business-to-business* adalah Jenis e-commerce di mana satu perusahaan menjual produk atau layanan ke perusahaan lain. Dalam model e-commerce ini, pembeli biasanya memesan barang dalam jumlah banyak. Contohnya adalah perusahaan yang membeli perlengkapan kantor dari produsen.

#### 2. *Business-to-Consumer (B2C)*

Dalam jenis e-commerce ini, perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Secara umum, pelanggan e-commerce B2C hanya terlibat dalam industri ritel. Aktivitas ini termasuk dalam kategori ini jika Grameds sebelumnya telah membeli sesuatu dari toko online.

#### 3. Antar Konsumen (C2C)

Apakah Grameds pernah menjual barang bekas kepada orang lain yang membutuhkan melalui Internet? Kegiatan tersebut termasuk dalam jenis e-commerce ini. Dengan kata lain, C2C adalah transaksi online antara dua orang.

#### 4. *Consumer to Business (C2B)*

Adalah tidak seperti B2C. E-commerce C2B adalah sistem di mana seseorang menjual produk atau layanan ke perusahaan. Misalnya, desainer grafis menawarkan dan menjual logo ke perusahaan makanan.

#### 5. *Business-to-Government (B2A)*

Model e-commerce ini mirip dengan B2B, tetapi pelakunya adalah perusahaan dan instansi pemerintah. Contoh B2A adalah layanan pembuatan website untuk sistem manajemen online.

#### 6. *Consumer to Government (C2A)*

Jenis e-commerce yang bekerja seperti C2B. Namun, transaksi dilakukan oleh individu dan lembaga pemerintah. E-commerce dengan model C2A jarang ditemukan di Indonesia. Jenis transaksi yang terjadi biasanya berupa jasa.

### **2.2.2. Manfaat E-commerce**

#### 1. Jangkauan Yang Luas

Sebagai pemilik toko tradisional, Grameds hanya bisa menghubungi pembeli dari wilayah yang sama. Apakah Grameds memiliki situs web e-commerce atau tidak, maka dampaknya akan berbeda. Keuntungan pertama dari e-commerce adalah pembeli di seluruh negeri dapat berdagang di toko Anda.

#### 2. *Unlimited Hours* Atau Tidak Dibatasi Oleh Waktu

Bisnis di dunia nyata dapat dilakukan 24 jam sehari, tetapi biaya untuk mendukungnya sangat besar. Pembeli dapat mengakses toko dan berbelanja online, bahkan ketika mereka sedang tidur nyenyak. Manfaat e-commerce tentunya sangat bermanfaat disini bagi kita semua.

#### 3. Biaya Rendah

Biaya pengoperasian instalasi online jauh lebih rendah daripada toko fisik. Paling tidak, Grameds tidak perlu memikirkan gaji karyawan, sewa gedung, atau tagihan listrik.

#### 4. Tidak Perlu Stok Barang Sendiri

*Grameds* bisa menjadi seorang dropshipper. Metode pemasaran ini memungkinkan *Grameds* untuk menjual saat kehabisan stok. Ketika pesanan tiba, cukup transfer ke produsen barang yang diinginkan.

#### 5. Memproses transaksi dan pengiriman dengan mudah

Dengan *tools* online, *Grameds* tidak perlu khawatir untuk memproses dan mengirimkan barang. Saat ini terdapat berbagai layanan pembayaran elektronik yang diproses di Internet. Pengiriman juga dapat dilacak secara online.

#### 6. Dapat mempelajari kebiasaan pelanggan

Menjalankan bisnis online tanpa memahami perilaku pelanggan artinya *Grameds* menyia-nyiakan investasi dalam bisnis. Saat ini sudah banyak alat analisis yang dapat digunakan untuk memeriksa data toko online, seperti: Google Analitik.

#### 7. Bekerja dari Mana Saja

Seperti yang disebutkan sebelumnya, salah satu manfaat e-commerce adalah selalu dapat diakses. Oleh karena itu, *Grameds* dapat menjalankannya dari mana saja dengan perangkat dan koneksi internet yang tepat.

### 2.2.3. Indikator E-commerce

Menurut Mayer dalam Yunita (2019) tolak ukur atau indikator E-commerce sebagai berikut :

#### 1. Kepercayaan

Menurut Mayer dalam Yunita (2019) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).

## 2. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan memiliki arti tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang banyak dalam penggunaannya. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang merasa percaya bahwa menggunakan computer merupakan hal yang mudah untuk dimengerti. Persepsi kemudahan 33 penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha yang keras.

## 3. Persepsi Kenyamanan

Persepsi kenyamanan adalah salah satu jenis kebutuhan yang berdasarkan arah dari motivasi yang sifatnya subjektif dan experiential, hal ini berarti bahwa konsumen akan mengandalkan produk atau melakukan suatu kegiatan untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai pemebri kepercayaan diri, perasaan gembira, tanggapan emosional, khayalan, dan juga hal lainnya. Adanya kenyamanan yang dirasakan bisa menyebabkan konsumen akan menyukai dan menganggap bahwa belanja online itu menyenangkan, namun jika saat bertransaksi online itu dianggap tidak bisa memberikan kenyamanan, maka mereka akan berpikir bahwa belanja online ialah suatu hal yang tidak berguna (Oktarini, 2018 ).

### 2.3. Pengertian Penjualan

Penjualan bisa diartikan dengan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit. Adapun Pengertian penjualan menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran (2018) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

William dalam buku *Understanding Business* (2018) menyebutkan bahwa penjualan yaitu proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

#### 2.3.1. Jenis-Jenis Penjualan

##### 1. Trade selling

Trade selling adalah jenis penjualan dimana produsen produk membebaskan pengecer untuk memperbaiki distribusi produknya. Trade selling memiliki titik berat pada distributor yang melakukan pemasaran agar mendapat penjualan yang bagus.

##### 2. Missionary selling

Missionary selling adalah jenis penjualan pada produsen yang memiliki penyalur produknya sendiri. Missionary selling dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli produk dari penyalur tersebut.

### 3. *New business selling*

*New business selling* adalah jenis penjualan yang meningkatkan penjualan dengan cara mencari pembeli baru. Contoh new bussines selling adalah perusahaan asuransi.

### 4. *Responsive selling*

*Responsive selling* adalah jenis penjualan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Di mana penjual sangat responsif terhadap reaksi yang ditimbulkan oleh pembeli. Jenis penjualan ini menghasilkan hubungan yang erat berlandaskan kepercayaan antar pembeli dan penjual

#### **2.3.2. Manfaat Penjualan**

##### 1. Mendapatkan Laba Tertentu

Penjualan bisa membantu perusahaan mendapatkan laba. Tentunya hal ini sangat bermanfaat bagi bisnis. Laba bisa mendatangkan keuntungan yang tinggi untuk bisnis. Sehingga bisnis bisa berkembang lebih pesat dan lancar. Dengan tingginya laba yang didapat dari penjualan, tentunya bisnis akan mendapatkan keuntungan dan juga biaya untuk operasional yang lain. Pengelolaan keuangan yang tepat diperlukan agar laba bisa dialokasikan untuk pengembangan bisnis dengan tepat.

##### 2. Mendapatkan Volume Penjualan

Volume penjualan diperlukan bisnis untuk mencapai target yang telah ditentukan. Target ini dibuat agar bisnis bisa terus beroperasi dengan adanya pemasukan dana untuk setiap periode tertentu.

### 3. Pertumbuhan Bisnis

Penjualan yang tinggi akan memudahkan bisnis untuk berkembang dengan pesat. Semakin tinggi angkanya berarti semakin tinggi pula laba dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Dengan besarnya manfaat penjualan untuk bisnis, Anda juga perlu tahu bahwa bisnis akan semakin pesat berkembang dengan pengelolaan keuangan yang baik.

#### 2.3.3. Indikator Penjualan

##### 1. Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

##### 2. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

##### a. Pesan Promosi

b. Merupakan tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar

##### c. Media Promosi

d. Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

e. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 3. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja
- b. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- c. Fitur- Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- d. Keandalan (keandalan produk)
- e. Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- f. Konformasi Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

### 4. Saluran Distribusi

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

## 2.4. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Sebelumnya**

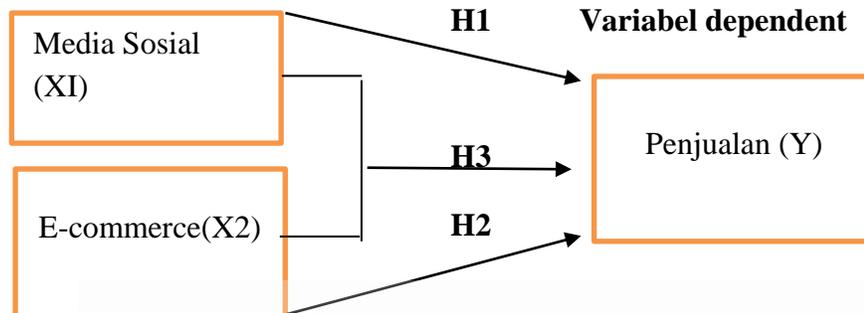
No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Nurul dan Andi (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan Umkm Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara	Berdasarkan uji slovin maka didapatkan sampel sebanyak 50 UMKM dari total populasi sebanyak 100 UMKM pengguna E-Commerce yang berada di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa E-Commerce tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara.
2.	Mira Veranita, Lukmanulhakim Almamalik, Sugiyanto Ikhsan Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, menggabungkan antara desk analysis dengan observasi langsung ke lapangan untuk saling melengkapi sehingga kajian yang akan diperoleh utuh	Berdasarkan kategori bidang usahanya, bidang UMKM responden yang diteliti dapat dilihat pada Gambar 1. Dari Gambar 1, jumlah responden UMKM kuliner sebanyak 13 usaha, UMKM perkebunan/peternakan sebanyak 3 usaha, UMKM konvensi sebanyak 2 usaha, UMKM sembako sebanyak 2 usaha, UMKM handy craft sebanyak 2 usaha, dan UMKM rental kendaraan sebanyak 1 usaha.

	Bandung)		Responden-responden penelitian tersebut tersebar di beberapa Kecamatan yang ada di Kabupaten Bandung
3.	Riska dan Julianti (2022) Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Bara	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif Deskriptif. Penelitian Kualitatif Deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian kualitatif deskriptif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain.	Responden dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang melakukan kegiatan jual beli melalui e-commerce. Responden terbagi menjadi tiga berdasarkan bidang usaha yang digeluti yaitu 171 orang dari usaha bidang kuliner, 116 orang di bidang produk kreatif, 163 orang di bidang fashion

### 2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018) kerangka konsep adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti.

### Variabel Independen



### 2.4. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Media social (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikansi terhadap Penjualan (Y) pada UMKM Dinas Koperasi

H<sub>1</sub> : E-commerce (X<sub>2</sub>) Berpengaruh Berpengaruh secara signifikansi terhadap Penjualan (Y) pada UMKM Dinas Koperasi

H<sub>3</sub> : Media Sosial (X<sub>1</sub>) dan E-commerce ( X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikansi terhadap Penjualan (Y) pada UMKM Dinas Koperasi