

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Pada penjelasan bab ini menjelaskan terkait dengan tinjauan pustaka dan penelitian-penelitian sebelumnya yang akan dilakukan perbandingan dan dasar teori yang berkaitan dengan penentuan strategi pemasaran dalam suatu usaha.

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Hal utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha adalah strategi pemasaran, strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk terutama pada usaha yang bergerak pada bidang *fashion*. Hal ini diperlukan agar usaha dapat menyaingi kompetitor yang telah terlebih dahulu terjun, sehingga produk yang akan dijual dapat laku di pasaran. Jika pada suatu usaha tidak memiliki strategi pemasaran atau strategi pemasaran yang dilakukan masih sangat lemah nantinya akan berdampak pada penjualan produk yang akan mengalami penurunan. Masyarakat kurang mengetahui produk yang dijual oleh usaha tersebut dikarenakan jangkauan pasar yang kurang luas dan nantinya akan diikuti oleh penurunan pendapatan. Beberapa usaha merasakan hal yang sama seperti CV Jonifer Embroidery pada penelitian Andita (2023), Ana Tenun Sakura pada penelitian Wardi dan Belgiawan (2023), Schouten.id pada penelitian Fitri dan Belgiawan (2023), Hijab Sabine pada penelitian Novianty dan Wibowo (2023), Produk *fashion* Shopee pada penelitian Febriasari dan Barkah (2022), serta *Slow Fashion Brand* pada penelitian Aldilax dan Pfoertsch (2020).

Permasalahan yang dialami oleh CV Jonifer Embroidery menurut Andita (2023), adalah terjadi penurunan penjualan dari tahun 2021 ke tahun 2022 dikarenakan kurangnya promosi. Menurut Wardi dan Belgiawan (2023) Ana Tenun Sakura memiliki permasalahan perubahan pola produksi dan konsumsi pada era *new normal* yang memiliki dampak pada digitalisasi. Pada penelitian Fitri dan Belgiawan (2023) permasalahan yang dihadapi oleh *fashion brand* Schouten.id ini adalah adanya fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh faktor produk dan tempat serta rendahnya kesadaran merek yang diakibatkan oleh kurang maksimalnya penggunaan media sosial dan metode promosi oleh usaha ini yang dapat mempengaruhi niat beli. Pada objek penelitian Hijab Sabine menurut Novianty dan Wibowo (2023) permasalahan terkait penjualan juga dihadapi yang disebabkan oleh kurang berkembangnya saluran pemasaran dan gagal beradaptasi pasca

terkena dampak buruk dari Covid-19. Febriasari dan Barkah (2022) mengatakan bahwa produk *Fashion Shopee* memiliki permasalahan serupa yang dipengaruhi oleh *brand image* dari *brand fashion* tersebut. Aldilax dan Pfoertsch (2020) mengatakan permasalahan yang dialami pada *Slow Fashion Brand* adalah *fast fashion* yang kurang mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan.

Andita (2023) Menyebutkan bahwa alternatif solusi yang mungkin dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan penurunan penjualan yang terjadi adalah dengan mengembangkan strategi pemasaran produk dan strategi untuk meningkatkan niat beli konsumen. Strategi promosi yang diusulkan terdiri dari menjalin kemitraan, membuat jaminan, mengoptimalkan *website*, membuat akun media sosial seperti Instagram dan Tiktok, membuat kartu loyalitas, pembuatan spanduk yang menarik, membuat promosi penjualan seperti diskon produk dan bekerja sama dengan *influencer*. Alternatif solusi yang diberikan pada penelitian Wardi dan Belgiawan (2023) terkait permasalahan perubahan pola produksi dan konsumsi pada era *new normal* yang memiliki dampak pada digitalisasi adalah strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dibagi menjadi tiga yaitu mengembangkan rancangan konten media sosial, mengembangkan promosi melalui media sosial, dan merekrut tim pemasaran media sosial. Keterlibatan pengguna sosial media *marketing* dalam berinteraksi dan komunikasi yang efektif di sosial media akan memberikan pengaruh terhadap niat beli. Pada objek penelitian Schouten.id penyebab terjadinya fluktuasi penjualan diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu Program komunikasi pemasaran yang tidak efektif, variasi produk yang terbatas, desain yang umum, anggaran yang terbatas, dan saluran penjualan yang terbatas. Usulan yang diberikan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah meningkatkan *brand awareness* dengan menerapkan strategi sebagai berikut, memproduksi barang tambahan seperti tas, dompet, aksesoris, kaos kaki, dan ikat pinggang, menggunakan *influencer* untuk mempromosikan desain produk, membuat konten video dengan berbagai tema, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan mengikuti kursus kewirausahaan dan penerapan *reward*, Fitri dan Belgiawan (2023). Novianty dan Wibowo (2023) mengatakan Hijab Sabine perlu memperkuat komunikasi terintegrasi, strategi IMC untuk meningkatkan penjualannya. Selain itu Hijab Sabine dapat meningkatkan *positioning* merek, interaksi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis dengan melaksanakan *plan* bisnis yang sudah direncanakan. Pada penelitian Febriasari dan Barkah (2022) *brand image* dianggap sebagai mediator antara *celebrity*

*endorser* dan eWOM dengan niat beli konsumen. Selanjutnya peran *brand image* sebagai mediator antara variabel tersebut bertujuan untuk menjelaskan bahwa niat beli konsumen hanya dapat diprediksi secara tidak langsung oleh *celebrity endorser* dan eWOM. Hal itu bisa terjadi karena konsumen memiliki reaksi dan pemikiran yang berbeda mengenai informasi yang mereka dapatkan dari *celebrity endorser* dan eWOM. Maka dari itu, para pengusaha perlu membangun *image* yang baik terkait produk atau *brand* dan *image* produk tersebut dipasarkan. Citra merek bisa diciptakan dengan memanfaatkan jasa *celebrity endorser* dan juga dari ulasan pembeli pengguna *e-commerce*. Pada penelitian Aldilax dan Pfoertsch (2020) menjelaskan bahwa SWOT dan AHP memberikan hasil yang efektif untuk mengembangkan strategi bisnis dalam hal pemasaran, operasi, dan pengembangan produk pada *slow fashion brand*.

Untuk mendapatkan solusi yang terbaik dalam mengatasi suatu permasalahan dibutuhkan metode dan *tools* sebagai pendukung keputusan. Pada CV Jonifer Embroidery dalam penelitian Andita (2023), permasalahan penurunan penjualan diatasi dengan menggunakan metode analisis SWOT dan TOWS. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Sedangkan analisis TOWS digunakan untuk menghasilkan strategi dan tindakan spesifik yang diperlukan untuk menerapkan strategi tersebut. Tidak hanya Andita (2023), metode SWOT juga digunakan dalam penelitian Wardi dan Belgiawan (2023), Aldilax dan Pfoertsch (2020), Fitri dan Belgiawan (2023), dan Novianty dan Wibowo (2023) dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh objek penelitiannya. Berbeda dengan Febriasari dan Barkah (2022) metode yang digunakan dalam penelitiannya untuk menyelesaikan masalah adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Terdapat juga tambahan metode lain pada penelitian Fitri dan Belgiawan (2023), dan Novianty dan Wibowo (2023), dalam penyelesaian masalah yaitu metode STP dan VRIO yang digunakan untuk menganalisis kondisi internal Perusahaan. Berbeda pada penelitian Aldilax dan Pfoertsch (2020), metode tambahan yang digunakan pada SWOT adalah AHP. AHP digunakan sebagai analisis data untuk menilai faktor SWOT secara efisien dan menyeimbangkan kekuatannya. Berbeda pada penelitian Nabilasamba (2023), dalam penyelesaiannya menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*) untuk mengklasifikasikan pasar ekspor negara tujuan.

Penggunaan *tools* juga membantu penelitian dalam melakukan analisis data, *tools* yang digunakan pada penelitian Andita (2023), Wardi dan Belgiawan (2023) Fitri dan Belgiawan (2023), Novianty dan Wibowo (2023), Febriasari dan Barkah (2022), dan Aldilax dan Pfoertsch (2020) adalah *software* Microsoft Excel yang digunakan untuk menganalisis, menghitung dan menginterpretasikan hasil pengolahan data yang dilakukan. Selain penggunaan *tools* Ms. Excel terdapat juga penggunaan SmartPLS dan Google *form* pada penelitian Wardi dan Belgiawan (2023) Fitri dan Belgiawan (2023), dan Febriasari dan Barkah (2022). SmartPLS digunakan untuk menguji model struktural dan hubungan antara variabel dalam penelitian, sedangkan Google *form* digunakan sebagai alat membuat kuesioner *online* untuk mendapatkan data dari responden.



Tabel 2.1. Matriks Perbandingan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian	Informasi yang digunakan
1	Diterbitkan Januari 2023, Volume 06, <i>International Journal of Current Science research an review</i> , DOI: 10.47191/ijcsrr/V6-i1-05, <i>Impact Factor</i> : 5.995	Andita	CV Jonifer Embroidery	Terjadi penurunan penjualan dari tahun 2021 ke tahun 2022 dikarenakan kurangnya promosi	Analisis SWOT dan analisis TOWS	Pengembangan strategi pemasaran produk pada perusahaan diperlukan untuk meningkatkan niat beli konsumen dengan cara menjalin kemitraan, mengoptimalkan <i>website</i> , membuat akun sosial media, memberikan kartu loyalitas, dan memberi diskon	Referensi alternatif solusi dan rujukan metode pada (Halaman 43-44)
2	Diterbitkan Januari 2023, Volume 06, <i>International Journal of Current Science research an review</i> , DOI: 10.47191/ijcsrr/V6-i1-13, <i>Impact Factor</i> : 5.995	Wardi dan Belgiawan	Ana Tenun Sukara	Perubahan pola produksi dan konsumsi pada era <i>new normal</i> yang berdampak pada digitalisasi	<i>Structural equation model</i> (SEM), SWOT , dan TOWS	Untuk membiasakan perubahan pada <i>new normal</i> dibutuhkan adanya <i>brand awareness</i> dan sosial media <i>marketing</i> . Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pada media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli	Referensi alternatif solusi dan rujukan metode pada (Halaman 119)

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Identitas Jurnal	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian	Informasi yang digunakan
3	Diterbitkan Desember 2020, Volume 13, <i>The Asian Journal of Technology Management</i> , DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.3.3">http://dx.doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.3.3</a>	Aldilax dan Pfoertsch	<i>Slow fashion brand</i>	<i>Fast fashion</i> yang kurang mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan	SWOT dan AHP	SWOT dan AHP memberikan hasil yang efektif untuk mengembangkan strategi bisnis dalam hal pemasaran, operasi, dan pengembangan produk pada <i>slow fashion brand</i> .	Referensi rujukan metode SWOT Halaman 218
4	Diterbitkan Januari 2023, Volume 06, <i>International Journal of Current Science research an review</i> , DOI: 10.47191/ijcsrr/V6-i1-27, Impact Factor: 5.995	Fitri dan Belgiawan	<i>Fashion brand</i> Schouten.id	Fluktuasi penjualan dan rendahnya kesadaran merek yang mempengaruhi niat beli	STP, VRIO, dan SWOT	Penyebab terjadinya fluktuasi dikarenakan tidak adanya interaksi atau komunikasi pemasaran yang efektif. Media sosial yang tidak digunakan dengan efektif mempengaruhi niat beli konsumen	Referensi metode pada (Halaman 258)

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Identitas Jurnal	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian	Informasi yang digunakan
5	Diterbitkan Juni 2023, Volume 06, <i>International Journal of Current Science research an review</i> , DOI: 10.47191/ijcsrr/V6-i6-65, <i>Impact Factor</i> : 6.789	Novianty dan Wibowo	Hijab Sabine	Kurang berkembangnya saluran pemasaran dan gagal beradaptasi	PESTEL,STP,VRIO, dan SWOT	Hijab Sabine perlu memperkuat komunikasi terintegrasi untuk meningkatkan penjualannya. Hijab Sabine dapat meningkatkan <i>positioning</i> merek, interaksi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis dengan melaksanakan plan bisnis yang sudah direncanakan.	Referensi SWOT dan STP ( <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> ) (Halaman 3758 dan 3765)
6	Diterbitkan Desember 2022, Volume 11, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan , DOI : <a href="http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i3.51142">http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i3.51142</a>	Febriasarini dan Barkah	Produk <i>fashion</i> di shopee	Rendahnya niat beli konsumen dikarenakan <i>brand image</i> yang kurang	<i>Structural equation model</i> (SEM)	<i>Brand image</i> memiliki peran sebagai mediator antara <i>celebrity endorser</i> dan eWOM untuk menjelaskan bahwa niat beli konsumen hanya dapat diprediksi secara tidak langsung oleh keduanya	Referensi rujukan metode 318 (4.3.)

No	Identitas Jurnal	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian	Informasi yang digunakan
7	Diterbitkan Agustus 2023, Volume 2, Jurnal Multidisiplin Indonesia, DOI : <a href="https://doi.org/10.58344/jmi.v2i8.453">https://doi.org/10.58344/jmi.v2i8.453</a>	Nabilasamba	CV Faza Jaya Abadi	Perusahaan kesulitan bersaing pada pasar ekspor internasional	<i>Boston Consulting Group</i>	Negara tujuan ekspor CV Faza Jaya Abadi adalah Inggris dan Perancis yang merupakan negara berada pada posisi kuadran <i>Dogs</i>	Referensi metode pada (Halaman 2339)
8	Diterbitkan Januari 2018, Volume 15, Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, DOI : <a href="https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v15i1.12739">https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v15i1.12739</a>	Baskara	<i>Distribution Outlet</i>	Sistem konvensional tidak dapat menangani transaksi skala nasional dan internasional	Observasi dan wawancara	E-SCM dibutuhkan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan meningkatkan pengelolaan distro	Strategi produksi yang digunakan adalah MTS (Pada BAB 1)



No	Identitas Jurnal	Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Hasil Penelitian	Informasi yang digunakan
9	Diterbitkan Agustus 2020, Volume 7, Jurnal Marketing dan Strategi, DOI : <a href="https://doi.org/10.26787/mktl-.v15i1.12739">https://doi.org/10.26787/mktl-.v15i1.12739</a>	Alfarihi dkk	<i>Clothing Brand Pontte</i>	Penurunan penjualan pada <i>clothing brand Pontte Bandung</i>	AISAS	<i>Clothing brand Pontte</i> perlu menunjukkan usp yang dimiliki dari produk yang mereka keluarkan	Strategi produksi yang digunakan adalah MTS (Pada BAB 1)

## **2.2. Dasar Teori**

Pada dasar teori ini terdapat penjelasan teori-teori yang dapat mendukung dan menjadi panduan dalam melakukan penelitian ini.

### **2.2.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

UMKM adalah jenis usaha dalam skala mikro atau kecil jenis usaha ini sering disebut dengan usaha mikro kecil dan menengah atau bisa disingkat dengan UMKM, UMKM merupakan usaha yang dijalankan rakyat kecil. dengan modal terbatas, dan menerapkan teknologi sederhana. Hasil penelitian dari Hanum, dkk (2022), usaha mikro kecil menengah adalah usaha atau kegiatan menguntungkan yang dimiliki oleh perorangan, bukan cabang usaha dari perusahaan besar seperti PT atau CV.

UMKM juga mempunyai pengaruh yang sangat besar, menurut Atirah, dkk (2023) usaha mikro kecil menengah yang berada pada lingkup masyarakat memiliki pengaruh yang baik terhadap perputaran ekonomi, yaitu dapat membuka lapangan kerja baru untuk masyarakat yang belum memiliki pekerjaan dan dengan adanya UMKM seseorang bisa menghidupi dirinya sendiri dan keluarganya untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya sehingga dapat meminimalisir kemiskinan. UMKM ini juga bisa digunakan sebagai alternatif solusi untuk mengurangi permasalahan ekonomi masyarakat seperti tingkat pengangguran di Indonesia, sehingga bisa berdampak baik bagi kesejahteraan masyarakat.

### **2.2.2. Pemasaran**

Pemasaran menurut Indriana dan Chusnah (2020) adalah kegiatan yang terjadi pada sebuah usaha yang dilakukan oleh perseorangan atau kelompok untuk memperkenalkan produk yang memiliki nilai jual atau memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen atau pembeli. Terdapat banyak aspek yang meliputi pemasaran ini dari cara mengiklan, cara mempromosikan barang, hingga cara menjual suatu produk. Pemasaran adalah hal yang harus dimiliki pada setiap usaha karena pemasaran dapat menjadi pembantu dalam meningkatkan penjualan suatu produk dari usaha sehingga tujuan dapat dicapai.

Terdapat dua definisi dari pemasaran, yaitu definisi manajerial dan definisi sosial. Definisi manajerial adalah sebuah prosedur dalam mengonsepan iklan dan harga dari barang maupun jasa yang memiliki tujuan untuk mampu menciptakan kepuasan kepada suatu individual atau kelompok. Sedangkan definisi sosial

adalah prosedur untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dari individu ataupun kelompok melalui pembuatan atau pertukaran produk yang memiliki nilai dengan orang lain (Indriana dan Chusnah, 2020).

### **2.2.3. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah Langkah yang diperlukan oleh produsen untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya, Dengan demikian, analisis internal dan eksternal pada lingkungan produsen menjadi dasar dari strategi pemasaran, Andita (2023). Strategi pemasaran merupakan alat logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Dalam melakukan perancangan strategi pemasaran, terdapat langkah-langkah yang terbagi menjadi 3, yaitu *segmentation, targeting, and positioning* (Kotler dan Armstrong, 2018).

#### **a. *Segmentation***

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah. Pasar terdiri dari banyak jenis konsumen, produk, dan kebutuhan, Jadi penentuan segmen pasar harus dilakukan untuk menentukan mana yang menawarkan peluang yang bagus.

#### **b. *Targeting***

Setelah ditentukannya segmen pasar, selanjutnya memasuki tahap penargetan. Penargetan pasar melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Penargetan pasar adalah proses perusahaan harus menargetkan segmen agar perusahaan bisa menghasilkan keuntungan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya dari waktu ke waktu.

#### **c. *Positioning***

*Positioning* adalah cara mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran dari sasaran konsumen. Perencanaan posisi ini nantinya akan membedakan produk mereka dengan produk pesaing dan akan memberikan mereka keuntungan besar di target pasar mereka.

#### 2.2.4. Citra Merek

Citra merek adalah suatu hal yang penting dalam perusahaan, perusahaan harus dapat membangun citra merek mereka dengan sebaik mungkin. Citra merek adalah gambaran atau persepsi konsumen dari sebuah *brand*, jika persepsi citra merek dari sebuah *brand* di benak konsumen sudah baik maka dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut (Febriasari dan Barkah, 2022).

#### 2.2.5. SWOT

Analisis SWOT merupakan cara atau metode dalam perancangan strategis yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan evaluasi situasi dan merancang langkah-langkah ke depan. Menurut Aldilax dan Pfoertsch (2020) dalam melakukan analisis SWOT melibatkan pengumpulan data atau informasi yang relevan, dilakukan *brainstorming* dan mengidentifikasi faktor faktor secara spesifik.

##### 1. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan merupakan sumber daya internal yang menjadikan dan memberikan keunggulan kompetitif pada suatu perusahaan, sebagai contoh merek yang kuat, sumber daya manusia yang berkompeten, teknologi yang mendukung, dan proses yang efisien.

##### 2. *Weaknesses* (kelemahan)

Kelemahan juga merupakan faktor internal namun menggambarkan area perusahaan mungkin merasa kekurangan atau memiliki kinerja yang buruk dapat berupa teknologi yang belum canggih, sumber daya keuangan yang kurang memadai, operasional yang tidak efisien.

##### 3. *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis, dalam mencakup pasar yang sedang berkembang, selera konsumen, kemajuan teknologi dan Kerja sama baru yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis.

##### 4. *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi merugikan suatu bisnis atau perusahaan dengan menghambat kinerja operasional dan pertumbuhan. Persaingan pasar yang sengit merupakan salah satu contoh dari ancaman yang dapat membuat pertumbuhan atau kinerja menjadi terhambat.

### **2.2.6. Penjualan**

Penjualan adalah proses yang melibatkan penawaran, promosi, dan transfer produk atau jasa dari penjual ke pembeli (Wardana dan Sedarmayanti, 2021). Ini merupakan bagian integral dari kegiatan bisnis dan ekonomi dan merupakan cara utama bagi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Dalam penjualan melibatkan beberapa langkah termasuk:

1. identitas pelanggan

perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan potensial yang mungkin tertarik dengan produk atau jasa yang di tawarkan.

2. Pemasaran

Proses pemasaran mencakup promosi produk atau jasa, mencapai pelanggan melalui iklan, promosi, dan pemasaran *online*.

3. Penawaran

Perusahaan membuat penawaran kepada calon pelanggan untuk menggambarkan produk atau jasa yang dimiliki mulai dari harga, fitur, manfaat, kualitas, bahan dan lainnya.

4. Penjualan aktual

Penjualan aktual adalah pelanggan yang sudah memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

5. Penyelesaian transaksi

Transaksi penjualan selesai dengan melakukan pembayaran dari pelanggan kepada penjual dalam bentuk tunai maupun non tunai.

6. Pelayanan pelanggan

Setelah penjualan , perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan tambahan seperti dukungan teknik, layanan purna jual atau bentuk lainnya.

### **2.2.7. E-Commerce**

*E-commerce* atau *electronic commerce* (perdagangan *online*) merupakan tempat transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara *online* khususnya melalui internet. *E-commerce* mencakup berbagai bentuk transaksi *online*, termasuk pembelian produk, pemesanan layanan, penawaran lelang, dan masih banyak kegiatan lainnya. Dengan cara *online* ini telah menjadi bagian penting dari perdagangan modern dan mengubah cara bisnis menjadi lebih mudah (Kenneth dan Traver, 2018). *E-commerce* juga melibatkan *platform* pasar *online* sebagai tempat berbagai penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi. Contoh *e-commerce* yaitu toko *online*, *marketplace online*, layanan berlangganan,

pemesanan makanan dan pengiriman, pemesanan tiket, edukasi *online*, penjualan B2B, dan *e-commerce mobile*.

### **2.2.8. Interrelationship Diagram**

*Interrelationship* diagram atau yang di kenal juga dengan sebutan diagram hubungan, yang digunakan untuk menghubungkan suatu konteks atau objek dengan basis data. Menurut ASQ (2021) diagram ini dapat menggambarkan struktur data atau objek yang saling berkaitan. Tujuan dari *interrelationship* diagram yaitu untuk membantu pemahaman yang lebih baik terhadap struktur basis data dan objek, memudahkan komunikasi yang terlibat dalam desain *interrelationship* diagram. Penggunaan *interrelationship* diagram sebagai alat dalam melakukan pemecahan dari suatu permasalahan untuk memahami implikasi dari ide-ide yang berbeda.

### **2.2.9. Kuesioner**

Menurut Nugroho (2018) kuesioner merupakan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan survei atau penelitian studi untuk mengumpulkan informasi atau data dari responden. Dalam kuesioner terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dirancang dengan tujuan yang diinginkan oleh peneliti. Kuesioner dapat digunakan dalam berbagai jenis penelitian. Susunan format yang terdapat dalam kuesioner dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian seperti pertanyaan tertutup, pertanyaan terbuka, atau kombinasi dari kedua jenis. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dapat dianalisis untuk memperoleh pemahaman dari subjek penelitian.

### **2.2.10. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan dua langkah penting dalam mengukur kualitas dan keadaan instrumen penelitian. Uji ini dapat membantu memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan dan dapat mengukur sesuai dengan keperluan (Darma ,2021).

#### **a. Uji validitas**

uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner yang dibuat dapat mengukur. Kuesioner harus relevan dan sesuai dengan konsep variabel yang sedang di teliti. Ada beberapa validitas seperti validitas isi, validitas konstruksi, dan validitas kriteria. Uji validitas biasanya melibatkan pengujian kuesioner dengan sekelompok sampel yang mewakili populasi yang akan di teliti.

#### b. Uji reabilitas

Reabilitas (reliabilitas) mengukur keandalan atau konsistensi dari suatu instrumen dan kuesioner harus menghasilkan hasil yang konsisten. Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menguji reabilitas, salah satunya yaitu uji ulang atau *test-retest*. Cara kerja uji ulang ini memberikan dua kali kuesioner kepada responden yang sama dalam jangka waktu yang lama. Metode lain untuk menguji yaitu melibatkan pengukuran internal seperti *cronbach's* alpha, yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam kuesioner. Nilai alpha yang tinggi menunjukkan bahwa reabilitas yang sangat tinggi.

#### 2.2.11. Instagram Ads

Instagram *ads* adalah bentuk iklan yang memungkinkan bisnis dan individu melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki, layanan yang disediakan berupa konten-konten di *platform* Instagram. Instagram menawarkan beberapa format iklan dan opsi penargetan untuk membantu menayangkan iklan mencapai target dengan efektif. Terdapat beberapa aspek kunci dari Instagram *ads* seperti format iklan, yang menawarkan berbagai format iklan untuk disesuaikan dengan berbagai tujuan pemasaran. Beberapa format umum yakni foto *Ads*, video *ads*, carousel *ads*, stories *ads*, IGTV *ads*. Tujuan iklan yaitu untuk meningkatkan lalu lintas situs web, mengunduh aplikasi, meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan (Herman dkk, 2021).