

Peran Manajemen Pemasaran pada Jual Beli Online (E-Commerce) terhadap Bisnis dalam Perspektif Islam

Resa Shin Tia¹ Chuzaimah Batubara²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

resashintia@gmail.com¹, chuzaimahbatuba@uinsu.ac.id²

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang paling sukses adalah menggunakan teknologi modern (seperti komputer atau ponsel) sebagai alat untuk mempercepat interaksi bisnis. Menggunakan media elektronik untuk transaksi jual beli merupakan salah satu tren mu'amalah dalam dunia ekonomi. Seiring kemajuan teknologi, perilaku orang telah berubah, terutama pada tingkat yang salah dalam hal transaksi semacam ini. Pada mulanya yang dimaksud dengan transaksi jual beli harus dilakukan secara tatap muka artinya pembeli dan penjual harus bertemu di pasar yang sebenarnya dan harus ada perpindahan langsung barang dari penjual ke pembeli. Saat ini, tidak ada lagi transaksi tatap muka; sebaliknya, semuanya dilakukan secara online. Melalui penggunaan saluran media online. Menurut prinsip fikih "Al-ashl fi mu'amalah al-ibahah, illa idza ma dalla al-dalil ala khilafihi", jual beli online diperbolehkan dalam Islam selama tidak ada proses termasuk aspek yang bertentangan dengan Islam. , seperti penipuan, kecurangan, dan riba.

Kata Kunci : Jual Beli Online

PENDAHULUAN

Salah satu tindakan utama yang dilakukan bisnis untuk memastikan keberadaan, pertumbuhan, dan keuntungannya adalah pemasaran. Konsep penjualan, perdagangan, dan distribusi sering digunakan untuk mendefinisikan pemasaran. Terlepas dari kenyataan bahwa frase ini hanya membuat sebagian kecil dari total upaya pemasaran. Proses pemasaran tidak

berakhir dengan penjualan; itu dimulai jauh sebelum produk diproduksi. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai sistem operasi komersial yang mencakup semua yang berfokus pada pengorganisasian, penetapan harga, periklanan, dan penyebaran barang dan jasa yang dapat memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan masa depan. Tentunya memiliki tujuan merupakan suatu keharusan bagi manajemen pemasaran, karena menetapkan tujuan merupakan tindakan awal dalam melakukan suatu tugas. Tujuan pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami konsumen sehingga barang yang disediakan sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan dapat dijual sendiri. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Jangka Pendek

Tujuan langsung perusahaan adalah menjadi menguntungkan sesegera mungkin. Dengan kata lain, itu dapat membayar semua biaya manufaktur yang dikeluarkan, dan jika ada surplus, itu dianggap sebagai keuntungan.

2. Jangka Menengah

Mencoba untuk mencapai titik impas antara biaya keseluruhan adalah tujuan jangka menengah

3. Jangka Panjang

Loyalitas jangka panjang terhadap produk perusahaan dipertahankan dengan menawarkan barang yang lebih inventif, imajinatif, dan efektif serta penawaran eksklusif untuk klien.

Bisnis yang telah mulai mengakui pentingnya pemasaran dalam mencapai kesuksesan komersial akan menyadari pendekatan dan filosofi baru yang dibawanya sekarang. Ide pemasaran adalah nama yang diberikan untuk pendekatan dan sikap baru ini. Ide pemasaran berorientasi pada konsumen atau berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai strategi perusahaan. Mengenai pemahaman beberapa statistik yang berkaitan dengan ide pemasaran. Menurut Swastha, “konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan kebutuhan ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.” Gagasan pemasaran adalah menjadi lebih berhasil daripada pesaing dalam menggabungkan operasi pemasaran untuk memastikan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, menurut definisi lain. Cara bisnis melakukan inisiatif pemasaran mereka didasarkan pada lima gagasan pemasaran, khususnya: Ide yang berfokus pada produksi Menurut teori ini, konsumen akan memilih barang yang tidak mahal dan tersedia

secara luas, sehingga peningkatan efisiensi produksi dan jangkauan distribusi harus menjadi prioritas utama.

Gagasan wawasan produk Menurut teori ini, pelanggan akan memilih item yang menawarkan kualitas tertinggi, fungsionalitas, dan fitur mutakhir lainnya, yang akan memberikan penekanan utama pada pembuatan produk yang lebih baik dan bertujuan untuk terus meningkatkannya. Ide penjualan yang cerdas Ide ini berpendapat bahwa jika pelanggan diabaikan Mereka tidak akan membeli barang perusahaan dalam jumlah yang cukup besar. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan aktivitas penjualan dan pemasaran yang kuat. Ide wawasan pemasaran. Menurut teori ini, rahasia untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan mengidentifikasi persyaratan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya. Empat pilar utama berfungsi sebagai landasan untuk ide ini: pasar sasaran, permintaan pelanggan, pemasaran terkoordinasi, dan laba. Wawasan tentang ide pemasaran komunitas Menurut teori ini, tugas perusahaan adalah memastikan persyaratan, keinginan, dan kepentingan pasar sasarannya dan, dengan mempertahankan atau meningkatkan kepentingan tersebut, memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

KAJIAN TEORI

E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran

Organisasi yang memfasilitasi pertukaran dan transaksi elektronik untuk barang, jasa, dan informasi antara perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu. E-commerce (EC), seperti yang didefinisikan oleh M. Suyanto (2003), adalah sebuah konsep baru yang melibatkan pertukaran barang, jasa, dan informasi lintas jaringan informasi, seperti internet. atau sebagai proses pembelian dan penjualan barang atau layanan di World Wide Web. Ketika transaksi komersial dilakukan secara elektronik menggunakan komputer dan jaringan (biasanya internet), ini disebut sebagai "e-commerce" atau "e-business". Itu juga dapat merujuk pada aktivitas seperti membeli dan menjual produk dan layanan atau mengirim uang menggunakan saluran komunikasi digital. Bisnis saat ini harus mempertimbangkan dengan hati-hati bagaimana mempromosikan barang mereka agar dikenal dan dianut oleh masyarakat umum. E-commerce adalah metode yang ideal untuk dunia pemasaran.

E-commerce didasarkan pada gagasan pemasaran massal dan pemasaran ke perusahaan yang terutama tertarik pada masalah menciptakan kekuatan pemasaran terbaik. Menggunakan e-commerce sebagai salah satu strategi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu cara memanfaatkan kemajuan teknis dalam mendukung kehebatan suatu perusahaan. Pelaku bisnis di dalam organisasi biasanya mencari pemasaran yang sukses dan efisien sebagai sumber informasi selama transaksi dalam hal ini. Kemampuan untuk memberikan pengetahuan dengan cara online yang lebih menarik dan menyenangkan kapan saja tanpa batas waktu, selama semua persyaratan teknologi terpenuhi, merupakan kemajuan terkini dalam bidang informasi. Bisnis yang sudah mapan menjadi target dalam hal ini untuk penggunaan pemasaran e-commerce.

Tujuan E-Commerce

1. Menciptakan komunitas basis, mengembangkan ide pasar daripada hanya tempat untuk membeli dan menjual barang, dan mengembangkan portal e-commerce/e-shop sebagai pusat informasi (rilis, evaluasi produk, konsultasi, dll) agar lebih dari sekedar portal belanja.
2. Service-oriented management, yang menggabungkan konsep pelayanan tradisional dan virtual, bersifat responsive (cepat dan sopan), dinamis, edukatif, dan komunikatif.
3. Data terkini dan komunikasi dua arah
4. Kartu kredit atau transfer sebagai metode pembayaran.
5. Konektivitas internet dan browser web berfungsi sebagai satu-satunya persyaratan bagi mereka yang ingin berbisnis online.

Sistem Keamanan E-Commerce

Cara orang berdagang telah berevolusi, dan teknologi informasi telah menciptakan pilihan baru untuk melakukan bisnis. Namun pada saat yang sama, teknologi informasi juga membuka peluang baru bagi kriminalitas. Akibatnya, informasi elektronik harus dilindungi dengan baik dari upaya untuk mengaksesnya yang dilakukan oleh individu yang ceroboh. Dalam hal informasi elektronik yang sangat rahasia, kebutuhan akan keamanan semacam itu menjadi sangat besar. Sejak berkembangnya teknologi jaringan komputer, mekanisme keamanan dalam dunia komputer mulai menarik perhatian para akademisi dan profesional teknologi informasi. Fakta pengiriman data melalui media transmisi (darat, laut, dan udara) yang mudah “dicuri” oleh pihak yang tidak berkepentingan inilah yang mengawali

tumbuhnya masalah di sektor ini. Data mentah dari satu komputer yang dikirim ke komputer lain secara inheren rentan terhadap "intervensi" pihak ketiga, yang memerlukan strategi unik untuk memastikan bahwa setidaknya data yang diberikan tidak dapat diperoleh "secara fisik" oleh pihak yang tidak berwenang, atau dapat "diambil secara fisik" tetapi pihak yang bersangkutan tidak dapat membacanya. Elemen penting dari sistem e-commerce adalah keamanan informasi. Perdagangan online membutuhkan tingkat yang memadai

Jaminan Kerahasiaan: Apakah materi yang diberikan tidak diterima secara terbuka atau tidak dapat diketahui oleh pihak yang tidak memiliki kewenangan yang semestinya. sistem keamanan material memiliki empat tujuan yang sangat mendasar. Terutama untuk data yang sangat vital, dibutuhkan.

1. Integritas, menjamin konsistensi dan keutuhan data dengan aslinya untuk mencegah upaya pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab atas penggandaan dan pemusnahan data.
2. Pastikan bahwa hanya orang yang diizinkan saja yang dapat mengakses data dan sumbernya sendiri. Memastikan bahwa individu yang secara sah berhak atas informasi tidak dicegah untuk mengaksesnya adalah tujuannya.
3. Cocok digunakan, memastikan dengan jaminan bahwa sumber daya tidak diakses (atau dieksploitasi) oleh pihak ilegal atau tidak bertanggung jawab.

Segmentasi dalam Pemasaran Ritel Online

Pemasaran perusahaan diperkuat melalui penggunaan segmentasi pasar. Sengketanya segmentasi dimulai dengan pemasaran massal; dalam hal ini, vendor memproduksi dalam jumlah banyak. mengiklankan suatu produk secara luas kepada semua konsumen. Kemampuan untuk menumbuhkan pasar seluas mungkin adalah argumen pengembangan pasar massal, yang akan menghasilkan harga yang lebih murah, memaksa banyak orang untuk memilih antara berbelanja di mall besar, department store, home shopping network, dan bisnis virtual online (Richardus Eko Indrajit 2001). Faktor segmentasi geografis, demografis, psikografis, perilaku, dan manfaat adalah divisi utama dalam segmentasi pasar untuk promosi produk konsumen. Segmentasi geografis, atau pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, adalah salah satu penjelasannya. Contohnya termasuk wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota, dan pulau.

1. Segmentasi demografis, yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel antara lain kelas sosial, ras, pendapatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, ukuran populasi, dan ukuran keluarga.
2. Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan cita-cita, karakter, dan cara hidup. Orang-orang yang berbeda dalam kelompok sosial ekonomi mereka juga memiliki gaya hidup tertentu. Cara orang hidup berpengaruh pada seberapa tertarik mereka pada suatu produk. Orang membeli barang sebagai hasilnya untuk menunjukkan gaya hidup mereka.
3. Segmentasi perilaku, khususnya, mensegmentasikan populasi berdasarkan karakteristik seperti status pengguna, frekuensi penggunaan, jumlah loyalitas, dan kesiapan pembeli. Dalam skenario ini, pasar dapat disegmentasi menjadi non-pengguna, pengguna berpengalaman, calon pengguna, pengguna baru, dan pengguna setia suatu produk..
4. Segmentasi Manfaat, yang mengklasifikasikan konsumen berdasarkan keunggulan atau kualitas produk, seperti kapasitas Crest untuk mencegah gigi berlubang.

Pemasaran sasaran digunakan oleh banyak bisnis untuk membedakan antara kelompok pasar yang penting, dengan fokus pada pengembangan program pemasaran untuk satu atau dua segmen secara khusus (Mamduh M. Hanafi, 1997). Target pemasaran memerlukan tiga langkah:

1. Mengidentifikasi dan mempromosikan keunggulan produk perusahaan dibanding produk pesaing.
2. Mengidentifikasi dan memilih sejumlah segmen klien yang memiliki preferensi produk dan tujuan pemasaran yang bervariasi.
3. Tentukan segmen pasar (target market) mana yang ingin Anda bidik.

E-Commerce dalam Persepektif Islam

Kata "e-commerce" dapat dikaitkan dengan "perdagangan salam", yang mengacu pada pembelian dan penjualan ketika produk yang sebenarnya dijual tidak terlihat; hanya sifat mereka yang masih dikuasai penjual (Haris Faulidi Asnawi, 2004: 12). Sudut pandang ini menyinggung kesamaan ciri antara jual beli kartu ucapan di e-commerce. Sebagai ilustrasi, perhatikan hal-hal berikut: pelanggan (konsumen); pedagang (pedagang); barang sudah ada walaupun masih menjadi kewajiban penjual; uang; dan sighthat, yang dalam hal ini ditunjukkan dengan format norma dan kesepakatan ketika pembeli mengklik kata "setuju" atau "OK".

Satu-satunya perbedaan adalah penjual dan pembeli berada dalam majelis yang sama. Padahal, Islam sudah lama mengenal model sapaan niaga. Para ulama perdagangan salam berpendapat bahwa diperbolehkan dalam Islam jika dilakukan dengan itikad baik, sesuai dengan rukun dan kriteria, dan atas dasar prinsip tolong-menolong dan saling ridha (tidak ada paksaan). Unsur-unsur dasar jual beli salam meliputi antara lain: pembeli dan penjual, produk, uang, dan sighthat (diucapkan "aqad"). Sedangkan syarat-syarat jual beli salam, antara lain: uang yang dibayarkan pada saat akad majelis (dibayar dimuka); barang tersebut menjadi hutang penjual; barang tersedia sesuai dengan waktu yang telah disepakati; barang memiliki ukuran, berat, dan jumlah yang jelas; sifat-sifat barang telah disebutkan dengan jelas.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini informasi tentang masalah yang akan dipecahkan dikumpulkan melalui buku bacaan, karya sastra, catatan, dan laporan dengan menggunakan pendekatan deskripsi kualitatif yang dikombinasikan dengan teknik kepustakaan. Selain itu, penelitian ini melihat sumber-sumber sastra seperti ensiklopedia dan majalah ilmiah. Tujuan dari pencarian literatur adalah untuk menemukan, menelaah, mencermati, dan menganalisis berbagai makalah dan bahan pustaka lain yang relevan dengan topik penelitian, pinjaman leasing untuk pembelian kendaraan. Pendekatan deskripsi kualitatif kemudian digunakan untuk menilai informasi yang telah dikumpulkan. Dengan menggunakan metodologi kualitatif, penulis mengkaji setiap temuan penelitian yang ditemukan melalui proses pengumpulan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, kebangkitan teknologi informasi telah mengubah cara dunia terlihat tanpa batas. Lebih mudah bagi orang untuk berkomunikasi dengan orang lain di berbagai belahan dunia di banyak bidang kehidupan mereka. Begitu juga dengan manajemen pemasaran yang diterapkan oleh pebisnis dan pengusaha yang pastinya sangat menguntungkan bagi pelaku usaha sendiri dengan adanya e-commerce membuat para pelaku usaha mudah dalam melakukan proses jual beli dengan mudah dan praktis, dapat dikatakan bahwa e-commerce secara umum berperan dalam membantu pemilik perusahaan skala mikro dalam mengembangkan usahanya. Fungsi-fungsi ini meliputi efisiensi waktu, pengeluaran modal yang kecil, dan kemudahan pemasaran.

Pembahasan

Pentingnya Teknologi dalam Perkembangan Jual Beli Online (E-Commerce)

Teknologi informasi berkembang pesat di era modern, tidak hanya dari segi perkembangannya tetapi juga dari segi pemanfaatannya. Penggunaan teknologi informasi kita saat ini dapat berdampak pada munculnya dan pertumbuhan sektor korporasi yang semakin canggih. Teknologi informasi dapat berkembang pesat berkat keberadaan bisnis, tidak hanya di beberapa ceruk tetapi juga dalam skala dunia. Peran teknologi informasi dalam perkembangan dunia bisnis sangat signifikan, antara lain perkembangan bisnis yang sangat cepat, penyebaran informasi yang cepat mengenai bisnis yang dikelola kepada calon konsumen, dan kemampuan teknologi informasi untuk membantu konsumen dan pelaku bisnis berkomunikasi. satu sama lain. Berikut adalah beberapa keuntungan teknologi informasi bagi bisnis:

1. Membuka prospek bisnis baru (e-bisnis): Seiring kemajuan teknologi dan pengetahuan, banyak orang mungkin terinspirasi untuk menginvestasikan uang tunai pertama mereka dalam usaha yang sangat menguntungkan. Contoh yang baik tentang bagaimana menggunakan mesin pencari untuk menemukan informasi tentang cara meluncurkan bisnis baru adalah dengan menggunakan mesin pencari besar Google, yang akan memberi kita akses ke informasi apa pun yang disediakan oleh blogger atau penulis lain tentang menciptakan peluang bisnis baru. Kemajuan teknologi dan informasi dalam memulai bisnis banyak tersedia untuk dimanfaatkan.
2. Biaya Produksi dan Operasional Rendah: Kemajuan teknologi dan informasi telah mempermudah bisnis untuk mengurangi biaya produksi, memungkinkan mereka meningkatkan keuntungan dengan menggunakan lebih sedikit sumber daya. Mereka juga dapat menurunkan biaya operasional, memungkinkan mereka meningkatkan tingkat produksi.
3. Komunikasi dan pemantauan yang lebih mudah: Bisnis semakin banyak menggunakan teknologi dan informasi untuk mempermudah komunikasi dan pemantauan kerja. Hal ini memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara konstan tanpa harus meminta pengawasan dari luar. Selain itu, pekerja tidak diharuskan untuk segera pergi ke lokasi perusahaan. Ini dapat secara efektif memanfaatkan waktu untuk pemantauan dan komunikasi, meningkatkan keluaran.

4. Akses informasi dan penyebaran yang lebih cepat: Di era informasi dan teknologi saat ini, penggunaan teknologi untuk menyebarkan informasi dan mengakses informasi melalui internet dapat lebih sederhana dan dilakukan sekaligus, sedangkan penyebaran informasi akan menyebar lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan media non teknologi seperti penggunaan POS. dapat menyebarkan informasi ke seluruh Indonesia dan seluruh dunia serta dapat langsung diakses secara langsung.
5. Interaksi tatap muka dengan individu di seluruh dunia kini dapat dilakukan dengan jauh lebih cepat berkat Internet. Penggunaan media sosial, misalnya, dapat mempermudah komunikasi dengan orang lain. Internet memiliki fitur tambahan seperti komunikasi yang akan mempengaruhi proses ini selain digunakan untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang bisnis adalah perdagangan elektronik atau e-commerce yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan suatu perusahaan.

Syarat Jual Beli Online (as-Salam)

As-Dari Fi'il Madhi Aslama, sapaan yang dikenal dengan salam. Dalam istilah linguistik, sapaan menunjukkan keinginan untuk mempercepat dan mengutamakan uang tunai (pembayaran). Dari segi bahasa, "sapaan" juga dikenal sebagai "salaf", perbedaannya adalah "salam" digunakan di Hijaz dan "salaf" digunakan oleh para profesional Irak. Hukum salam dapat diterima dalam Islam karena dibebaskan dari rukhsah (keringanan), yang melarang jual beli barang yang tidak ada di tempat penjual. Menurut Al-Qur'an, sunnah, dan ijma, hukum salam dapat diterima. Basis Ayat Alquran yang memuat hukum salam adalah Q.S. al-Baqarah 282, yang artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu menulis hutang sampai waktu yang telah ditentukan ketika kamu saling berutang uang.” (282 dalam Q.S. al-Baqarah)

Salam adalah “perjanjian jual beli atas sesuatu yang disebutkan kriterianya dalam akad dan apa yang dijanjikan akan disampaikan pada waktu yang ditentukan kemudian kepada pembeli, dengan pembayaran diserahkan pada saat terjadinya transaksi”, demikian menurut para sarjana hukum. Ini juga mengacu pada barang yang dibayar di muka dan dikirimkan kemudian. Berdasarkan ini, semuanya menjadi damai, syarat jual beli damai, dan keadaannya juga menyenangkan. Salam hanya berlaku untuk barang-barang yang dibatasi oleh kriteria tertentu, seperti barang yang dipertukarkan berdasarkan takaran, timbangan, hitungan, atau meteran, untuk mencegah konflik antara penjual dan pembeli.

Jual Beli Online (E-Commerance) Menurut Hukum Islam

Maraknya perusahaan jual beli online melalui media sosial, khususnya Facebook, dimana setiap orang dapat melakukan transaksi jual beli dengan sangat mudah dan cepat, hanyalah salah satu contoh betapa cepat dan efektifnya kemajuan teknologi di dunia kontemporer saat ini. Di sisi lain, agar transaksi berhasil dan bermanfaat bagi pembeli dan penjual, semua pihak yang terlibat harus mengetahui syarat dan dasar jual beli. Disebutkan, kegiatan ini harus dilakukan sejalan dengan semua aturan dan ketentuan agama yang berlaku dalam fatwa DSN MUI nomor 24 tahun 2017, yang membahas fatwa hukum dan muamalah di media sosial. Taktik pembelian dan penjualan berikut memerlukan pertimbangan:

1. Pertama, berkaitan dengan barang yang dibeli. Menurut fatwa DSN MUI dalam sambutannya, syarat barang yang dibeli harus dipenuhi. Secara spesifik, spesifikasi harus jelas, penyerahan harus terjadi belakangan, waktu dan tempat penyerahan harus disepakati, dan pembeli tidak diperkenankan menjual barang sebelum menerimanya atau menukarnya dengan barang selain yang sesuai dengan perjanjian.
2. Kedua, Bagaimana cara membelinya. Uang tunai dan kartu kredit diterima untuk transaksi. Akar masalahnya adalah hasil keputusan Majma' al-Fiqh al-Islami (Fiqh Division of Islamic Cooperation Organization/OKI).

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka mayoritas ulama yang mendukungnya dan para ulama fiqh yang membela transaksi antara penjual dan pembeli di berbagai lokasi sepakat bahwa jual beli online adalah sah dan diperbolehkan, dan akadnya adalah asli. transaksi untuk bahan pokok atau ready stock, selama penjual online menyediakan atau mengirimkan produk setelahnya. Nama transaksi ini adalah Al-Bai' al-Maushuf fi Dzimmah, yang artinya “jual beli dengan prinsipal atau non tunai namun mengetahui spesifikasi dan fiturnya”. Persetujuan dan transfer online dapat diterima sesuai dengan Standar Akuntansi Syariah Internasional AAOIFI (Organisasi Akuntansi dan Audit untuk Lembaga Keuangan Islam) jika bea cukai dan otoritas pasar diakui.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa e-commerce atau jual beli online merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat unggul dimasa sekarang. Yang dimana masa sekarang banyak sekali kalangan masyarakat yang tidak mau langsung turun beli langsung kepada penjualnya dikarenakan banyak masyarakat yang memiliki

segudang kesibukan dan untuk solusi yang bisa dilakukan oleh masyarakat yaitu dengan melakukan transaksi jual beli online juga dengan begitu untung bagi pelaau usaha yang sedang mendirikan ushanya

REFRENSI

- alirezq amini, michele. "on location-routing problem in the last-mile delivery e-commerce environment. The e-commerce firm delivers each customer's demand ." *elsivir*, 2023: 2.
- annuar. "as pueden representar una alternativa prometedora para hacer frente al peligro de las inundaciones a escala local. En el contexto del Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de ." *prodokia*, 2022: 4.
- benjamin penely, hui han chen, stepen. "mon search engines, and evaluated the safety and marketing characteristics of online pharmacies selling Adderall. Design: Cros." *apha*, 2021: 11.
- bsnerjee, pradip. "m41." *elsevier*, 2023: 12.
- Elisa wegman, silke m milltier, annica. " Studies in convenience, non-clinical samples of young adults suggest overlap between online compulsive buying-." *elsevier*, 2023: 10.
- ida farida, doddy setiawan. "Further, our study considers the importance of performance and innovation as mediating variables in the ." *of open innovation*, 2022: 3.
- jacopo bellerini, dennis, albreto. "enterprises (SMEs) need to adopt innovative practices to face uncertain scenarios and create long-term value, identified as t." *information management*, 2020: 11.
- jost bartol. vasja vehovar. "Privacy concerns and self-efficacy in e-commerce." *elsevier*, 2023: 8.

katarzyna lobacs, pawel gtlodek. "ts impact on firm's performance is observed. Despite a considerable amount of studies is available on this subject, the lack of co." *procedia*, 2015: 7.

Monika svarora. "In current environment, with growing interdependence between the markets and in increasing competition, it is more difficult to maintain current enterprise market position. It is more and more important to correctly select companies' strategy." *journal elsevier*, 2023: 5.

monika svarova, jaroslav vrchota. " growing interdependence between the markets and in increasing competitio." *elsever*, 2014: 5.

pradip banerjee, sandip dhaloe, sagarika mishra. "article info." *elsevier*, 2023 : 12-13.

Roy pefi riwe bara, khali swanson. "Objective: We examined the product range, marketing strategies, access and marketing claims ." *journal choinic disasesa*, 2022: 6.

simon anderson. ozlem bedrew. "This benefits consumers by lowering prices in a suite of models." *elsevier*, 2022: 6.

smirns marques felinto do silveria fernandes. "anges are intrinsic features of nowadays economy. Her concept differs from traditional strategic ones, which are based on mar." *elsevier*, 2023: 4.

theresa erikson, anna nappa, jendri. "Kindness can strengthen your employer brand. The business environment is changing, and the value of kindness in the corporate world is garnering increased." *journal elsevier*, 2023: 1-2.

tim kueter, petra sehubert. "dcers the importance of performance and innovation as mediating variables in the lize temporary or sustaina." *procedia*, 2022: 7.

V K Ranjith. "Firms in the emerging markets are striving to gain sustainable competitive." *procedia*, 2015: 8.

willy f zalatara. "mensions of e-quality users consider as important in evaluating the quality of such websites. A survey was conducted among users and results show that trust, reliability, security." *procedia*, 2021: 5.

Yaping xie, ruljun chen, jiru cheng. "As the use of business advice has become recently considerably high among small innovative firms, the need to recognize its impact on firm's." *journal elsevier*, 2023: 8.

yassine jadir, nripendra p rana. "In recent years, examining the determinants and outcomes of online trust i." *elsevier*, 2022: 9.

yasuyuki kusuda . "Information effect of buy-online-and-pick-up-in-store in omnichannel." *elsiever*, 2022: 12.