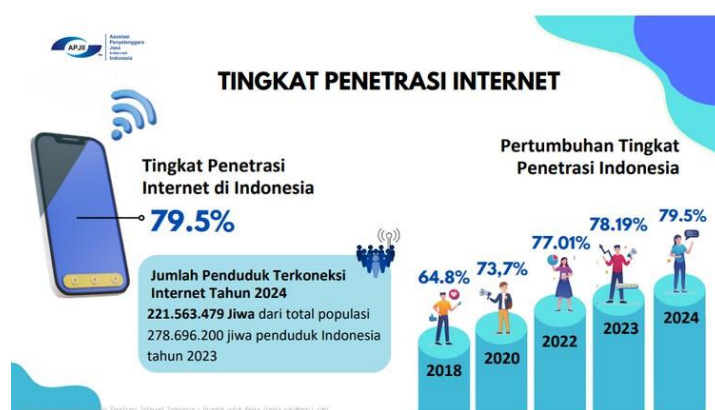


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti sekarang ini memberikan dampak terhadap hampir semua aspek kehidupan manusia menuju sistem digital, tidak terkecuali aspek ekonomi. Hadirnya ekonomi digital semakin terasa dengan semakin banyaknya bisnis yang mengadopsi teknologi di masyarakat dengan memanfaatkan internet. Menurut data Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2023 sebanyak 278,69 juta jiwa. Dimana tingkat penetrasi internet tersebut naik sebesar 1,4% dari periode sebelumnya (tahun 2023) yang sebesar 78,19% menjadi 79,5% (APJII).



Gambar 1. Tingkat penetrasi internet di Indonesia

Sumber: APJII

Dari data tersebut berarti bahwa sebagian besar penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Besarnya jumlah pengguna internet dan berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat menempatkan internet sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari untuk menjalankan berbagai kegiatan karena dinilai lebih efektif dan efisien, salah satunya dalam melakukan perdagangan. Internet dapat dimanfaatkan untuk bertukar informasi secara *online* dalam penerapan strategi bisnis seperti penjualan, pemasaran, pembelian, serta pelayanan kepada konsumen. Tingginya tingkat penetrasi internet pada beberapa tahun terakhir ini tentu menjadi peluang yang sangat besar untuk dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis atau UMKM dalam upaya meningkatkan perkembangan bisnisnya.

Kadin Indonesia menyebutkan bahwa jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 66 juta dengan persentase mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (*Kadin Indonesia, 2024*). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup penting dalam perekonomian nasional. Kehadiran UMKM berdampak positif bagi negara, yaitu menciptakan lapangan kerja sehingga dapat menyerap banyak tenaga kerja yang berdampak pada pengentasan pengangguran dan kemiskinan. Selain itu, UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi serta peningkatan ekspor yang berdampak pada peningkatan potensi untuk memperluas ekspor dan investasi. Pada tahun 2023 UMKM mampu menyumbangkan kontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara dengan Rp 9.580

triliun dan mampu menyerap sekitar 117 juta pekerja dengan persentase 97% dari total tenaga kerja (*Kadin Indonesia*, 2024).

Digitalisasi sistem pemasaran dapat membantu pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dalam pemasaran dan branding produk, seperti melalui penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* (Muhardono et al., 2023). Pemanfaatan internet oleh pelaku bisnis atau UMKM melalui *e-commerce* dan *social media marketing* adalah salah satu sumber pertumbuhan ekonomi lokal yang dapat menjadi faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus mengembangkan bisnis mereka dengan meningkatkan penjualan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial yang sering digunakan oleh UMKM meliputi Instagram, Tiktok, Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube, Line, dan lain-lain. (Hamid et al., 2021)

Menurut Laudon dan Laudon dalam Satriadi (2021), *e-commerce* adalah proses jual beli produk secara elektronik dari perusahaan kepada konsumen menggunakan jaringan komputer dan internet sebagai perantara transaksi. Pemanfaatan *e-commerce* oleh pelaku bisnis, terutama UMKM, merupakan nilai unggul dalam persaingan bisnis sebagai upaya untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan sebagai bentuk inovasi layanan kepada konsumen. Bank Indonesia mencatat transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2023 mencapai Rp 453,75 triliun (Kharisma, 2024). Kepala Pusat Digital dan UMKM *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) menyatakan bahwa *e-commerce* masih menjadi penyumbang terbesar

pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dimana sektor yang paling dominan berasal dari UMKM sektor perdagangan. Namun, jumlah UMKM yang telah beralih ke digital hanya mencapai 22 juta atau sekitar 33,6%, yang mana masih jauh dari target pemerintah Indonesia yakni 30 juta UMKM bertransformasi ke digital pada tahun 2024 (Prada, 2023).

Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmarking* sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2012 dalam Rachmatika et al., 2024). Menurut data dari reportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 139 juta dengan rata-rata penggunaan selama 3 jam 11 menit per hari (slice.id). Hasil survey menemukan bahwa 36.2% orang menemukan produk/merek baru melalui iklan media sosial (slice.id). Oleh karena itu, media sosial memiliki prospek yang cukup baik bagi para pengusaha untuk memasarkan produk mereka sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustyan (2017), Pratiwi & Ekawati (2020), Fitriana & Chadhiq (2022), Wibowo & Haryokusumo (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Saswiana (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* tidak memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pada penggunaan pemasaran media sosial, Mileva (2018) dan

Kurniasari (2018) menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan Lutfia & Lukiana (2021) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tyas Winny Apparel merupakan sebuah UMKM yang bergerak dalam bidang fashion khususnya fashion wanita dengan produk produk utama sepatu. Selain itu, Tyas Winny Apparel juga menyediakan berbagai koleksi tas dan pakaian. Tyas Winny Apparel *official store* berlokasi di Jl Puring-Gombang Nomor 129 Wonokriyo, Gombang, Kebumen. Dalam pemasaran produknya Tyas Winny Apparel menggunakan berbagai aplikasi *e-commerce* seperti Hijup, Zalora, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan lain sebagainya. Selain itu, Tyas Winny Apparel juga menggunakan *social media marketing* dalam pemasarannya mulai dari Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Berikut data omset penjualan Tyas Winny Apparel selama 6 bulan terakhir:

Tabel 1.

Data Perkembangan Omset Penjualan UMKM Tyas Winny Apparel Gombang

No.	Bulan	Omset	Perkembangan
1.	Maret	Rp 8.107.270,00	-
2.	April	Rp 7.185.400,00	-11,37%
3.	Mei	Rp 8.397.120,00	16,86%
4.	Juni	Rp 10.163.020,00	21,03%
5.	Juli	Rp 12.185.120,00	19,90%
6.	Agustus	Rp 9.716.300,00	-20,26%

Sumber: Laporan Keuangan Tyas Winny Apparel, data diolah

Tabel 1. diatas menunjukkan data omset penjualan Tyas Winny Apparel mengalami kenaikan dan penurunan. Artinya keputusan pembelian konsumen juga berfluktuasi, dimana pada bulan Maret-April omset penjualan mengalami

penurunan sebesar -11,37%. Kemudian mengalami kenaikan pada bulan Mei sebesar 16,86%, bulan Juni sebesar 21,03%. Dan pada bulan Juli sebesar 19,90%, sedangkan pada bulan Agustus mengalami penurunan kembali sebesar -20,26%.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* pada UMKM berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Namun faktanya pada UMKM Tyas Winny Apparel dengan melihat data omset penjualan pada tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa terdapat penurunan omset penjualan secara drastis pada bulan Agustus yang berarti terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendorong pemilik Tyas Winny Apparel untuk memperkuat strategi pemasarannya dalam penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* sehingga dapat menarik minat konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Sebagai umat muslim, segala tindakan muamalah yang dilakukan tentu harus sesuai dengan syariat yang telah ditetapkan dalam agama Islam. Islam merupakan agama yang bersifat universal dan tak lekang oleh zaman untuk mengatur berbagai aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk penggunaan teknologi dan internet dalam bermuamalah (ber-ekonomi). Ekonomi merupakan dasar untuk mencukupi kebutuhan dan kesejahteraan individu (manusia). Jika kesejahteraan dalam ekonomi konvensional diartikan

sebagai pemenuhan kebutuhan untuk mencapai kepuasan pribadi, dalam ekonomi Islam kesejahteraan memiliki makna yang lebih luas. Kesejahteraan sosial dalam ekonomi Islam berasal dari konsep pemikiran sosial-ekonomi yang diinisiasi oleh Imam Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya 'Ulumuddin*, bahwa kesejahteraan masyarakat akan terwujud ketika lima tujuan dasar manusia terpenuhi, yaitu agama, jiwa, pikiran, kekayaan, dan keturunan (Muhammad, 2020).

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM TYAS WINNY APPAREL MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM"

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk menghindari adanya pelebaran pembahasan yang tidak diperlukan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik, efektif, dan efisien. Dengan adanya batasan masalah, hal tersebut memungkinkan terjadi keselarasan antara perumusan masalah, tujuan penelitian, teori yang digunakan, dan hasil penelitian yang dilakukan. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini hanya mencakup pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Tyas Winny Apparel menurut perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas atau diungkapkan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel?
3. Bagaimana penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel?
4. Bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel?

D. Penegasan Istilah

Istilah-istilah dalam penelitian ini yakni meliputi:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu (seseorang orang atau benda) yang turut membentuk karakter, keyakinan, atau tindakan seseorang (KBBI Web). Surakhmad (1982) dalam Ade (2018) mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang timbul dari suatu objek atau orang serta fenomena dan gejala alam yang mampu mengubah segala hal yang ada di sekitarnya. Pengaruh adalah kekuatan yang berasal

dari seseorang, objek, atau alam yang dapat mengubah segalanya sekitar. Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing*.

2. Penggunaan

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan merupakan proses, metode, dan tindakan atau penggunaan sesuatu (KBBI Web). Penggunaan adalah pemanfaatan sesuatu untuk tujuan tertentu. Penggunaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing*.

3. *E-commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik ialah teknik jual beli yang memanfaatkan jaringan internet sebagai perantara (Adi Nugroho, 2006). Menurut Rahmati (2009) *e-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce* yang berarti perdagangan elektronik dan didefinisikan sebagai sistem pemasaran dalam jaringan (*online*) menggunakan media elektronik. (Rehatalanit, 2021). *E-commerce* yang dimaksud dalam penelitian ini ialah *e-commerce* yang digunakan oleh UMKM Tyas Winny Apparel dalam pemasaran produknya.

4. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran menggunakan media sosial dalam memasarkan produk, layanan, atau merek, dengan memanfaatkan komunitas masyarakat yang berpartisipasi dalam *social media* tersebut. Menurut Trattne (2013), pemasaran media sosial atau

social media marketing adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian massa melalui media sosial (Dewi et al., 2021). *Social media marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *social media marketing* yang digunakan oleh UMKM Tyas Winny Apparel untuk *branding* dan memperluas jangkauan pemasaran produknya.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dimana mereka benar-benar membeli (Dewi et al., 2021). Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.

6. UMKM

Dalam Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pada Bab 1 Pasal 1 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bisnis di bidang perdagangan dengan sistem manajemen individu yang mengacu pada bisnis ekonomi yang bersifat produktif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang. Untuk mengetahui jenis usaha yang sedang dijalankan, perlu memperhatikan kriteria-kriteria yang ada,

karena hal ini akan berdampak pada proses mengelola legalitas bisnis serta penentuan besaran tarif pajak yang akan dibebankan kepada owner atau pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Utami et al., 2022). UMKM yang dimaksud dalam penelitian ini ialah Tyas Winny Apparel.

7. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam atau ekonomi syariah adalah konsep dalam bidang ekonomi yang dilaksanakan berdasarkan pada prinsip dan nilai-nilai syariah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, yang bertujuan untuk mencapai keridhaan Allah. Dalam ekonomi Islam, Al-Qur'an dan Hadis menjadi dasar dan landasan hukum dalam melaksanakan semua kegiatan ekonomi, baik di bidang produksi, distribusi, maupun konsumsi. (Ayyub, 2018). Ekonomi Islam yang dimaksud dalam penelitian ini ialah bab ekonomi Islam yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.

3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.
4. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis, dilakukannya penelitian ini memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan baru terkait pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada UMKM Tyas Winny Apparel serta bagaimana sudut pandang ekonomi Islam pada hal tersebut.

b. Bagi Akademik

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel *e-commerce*, *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen serta pandangan dari perspektif ekonomi Islam terhadap penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* sebagai media pemasaran dan penjualan produk oleh pelaku bisnis.

c. Bagi Praktisi

Bagi praktisi, hasil penelitian ini memberikan informasi terkait pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi pengalaman baru serta sebagai implementasi pembelajaran selama masa perkuliahan dan membandingkannya dengan realita yang ada di lapangan.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat memberikan pandangan bagi praktisi yang berguna sebagai pertimbangan dan evaluasi untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital khususnya dalam pemasaran digital menggunakan *e-commerce* dan *social media marketing* untuk semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai pembahasan dan pemetaan langkah-langkah dalam penyusunan penelitian ini maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, yang

memuat latarbelakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, penegasan istilah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, desain penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta sistematika pembahasan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif data penelitian variabel, pengujian hipotesis, dan pembahasan atau hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir dari penelitian yang berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian dan saran mengenai hasil penelitian dari penulis.