

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Teori Konsumsi Islam

Pada hakikatnya, manusia merupakan makhluk ekonomi yang bersifat rasional dan memiliki kebebasan dalam menentukan berbagai pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Septiana, 2015). Dimana pada akhirnya, kegiatan ekonomi mengarah pada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia (Ilyas, 2017). Al-Kautsar (2014) berpendapat dalam Hamid, (2018) bahwa dalam pandangan Islam, hal utama yang harus dicapai dalam aktifitas konsumsi ialah masalah. Menurut Imam Shatibi, dalam (Septiana, 2015) istilah masalah memiliki makna yang lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan syariah yang paling utama.

Dalam kaitannya dengan konsumsi menurut Islam, terdapat lima elemen dasar kebutuhan yang harus dijaga, yaitu agama atau keyakinan (*ad-din*), kehidupan atau jiwa (*an-nafs*), kekayaan atau harta benda (*al-mal*), intelektual (*al-aql*), dan keturunan (*an-nasl*). Jadi dapat dikatakan bahwa masalah meliputi integrasi manfaat fisik serta unsur-unsur keberkahan. Tujuan dari aktivitas konsumsi dalam Islam ialah dalam rangka mencukupi kebutuhan, bukan memenuhi kepuasan atau keinginan, dimana usaha pencapaian tujuan tersebut adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

a. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Menurut Hamdi (2022), terdapat beberapa prinsip konsumsi yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah sebagai pedoman umat manusia, yaitu:

1) Prinsip Kebolehan

Prinsip ini menekankan bahwa dalam Islam, manusia diperbolehkan mengonsumsi segala hal yang halal dan baik (*halalan toyyiba*) dari semua yang Allah ciptakan di bumi, selama hal tersebut tidak dilarang oleh syariat (Hamdi, 2022). Baik konsumsi dalam hal makanan, minuman, berpakaian, dan kebutuhan manusia lainnya. Indikator baik dalam hal ini adalah konsumsi tersebut bermanfaat untuk manusia itu sendiri. Syariat Islam menetapkan batasan dan larangan dalam konsumsi untuk melindungi manusia dari kemudharatan dan bahaya yang dapat terjadi akibat konsumsi tersebut (Yusri, 2020).

2) Prinsip Konsumsi yang Bertanggung Jawab

Menurut Zubair Hasan (2005) makna konsumsi yang bertanggung jawab adalah kesadaran dari manusia bahwa kekayaan diberikan oleh Allah tidak boleh ditahan sehingga tidak dapat beredar yang mana mencegah manfaatnya bagi masyarakat sekitar, dan berdampak pada pengurangan distribusi kekayaan (Hamdi, 2022). Prinsip konsumsi yang bertanggung jawab menekankan untuk menggunakan kekayaan yang diberikan oleh Allah dengan bijaksana tanpa melanggar perintah

Allah dengan kelalaian dan menyia-nyiakan, serta boros dan berlebihan.

3) Prinsip Keseimbangan dalam Konsumsi

Islam memberikan kewajiban kepada umatnya untuk menafkahkan sebagian harta kekayaan miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya serta fisabilillah (Yusri, 2020). Namun dalam penggunaan kekayaan atau konsumsi tersebut, Islam melarang umatnya untuk berlaku boros, berlebihan, dan menghambur-hamburkan kekayaan karena dapat melalaikan dan menjerumuskan manusia kepada keburukan. Disisi lain, Islam juga melarang untuk bertindak pelit atau kikir karena dapat menyiksa diri dan keluarganya serta merupakan bentuk menyembunyikan nikmat dan rezeki dari Allah. Prinsip keseimbangan dalam konsumsi menekankan untuk bersikap sederhana, hemat, dan pertengahan (wajar) dalam membelanjakan harta kekayaan untuk memenuhi kebutuhan.

4) Prinsip Prioritas Kegiatan

Menurut ekonomi Islam, Al-Qur'an menjelaskan ketentuan prioritas pertama dalam konsumsi adalah konsumsi untuk diri sendiri dan keluarga. Lalu yang kedua adalah mengkonsumsi barang atau jasa dengan tujuan yang sesuai dengan syariat. Dan yang ketiga yaitu mengonsumsi barang atau jasa sesuai dengan hierarki kebutuhan menurut konsep maqasid syariah yakni kebutuhan dasar (*daruriyyat*) atau kebutuhan primer, selanjutnya kebutuhan pelengkap atau sekunder

(*hajiyyat*), lalu kebutuhan keindahan atau tersier (*tahsiniyyat*) (Salwa, 2019).

Prinsip prioritas kegiatan dalam konsumsi menekankan untuk membelanjakan harta kekayaan dalam kaitannya untuk memenuhi kebutuhan dengan menentukan atau menetapkan skala prioritas kebutuhan. Dimana prioritas kebutuhan tersebut diawali dari kebutuhan yang paling penting/urgent/darurat. Kemudian jika kebutuhan *daruriyyat* telah terpenuhi dapat membelanjakan harta untuk kebutuhan *hajiyyat* (dibutuhkan tetapi tidak *urgent*). Dan jika kebutuhan *daruriyyat* terpenuhi, kebutuhan *hajiyyat* terpenuhi, barulah membelanjakan harta untuk kebutuhan *tahsiniyyat*.

b. Konsep Masalah dalam Konsumsi Islam

Secara sederhana, masalah berarti bentuk keadaan material ataupun nonmaterial yang mana mampu menaikkan derajat manusia menjadi makhluk yang paling mulia. Sedangkan secara terminologi masalah didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mempunyai manfaat bagi kehidupan manusia yang dapat diraih oleh manusia dengan cara mendapatkannya atau menghindarinya, seperti menghindari perbudakan yang dapat membahayakan jiwa manusia. Secara umum, masalah dibagi menjadi dua bagian, yaitu pertama, masalah mutabarah yaitu kemaslahatan yang dapat dijadikan hujjah dan tidak diragukan dalam penggunaannya. Kedua, masalah mursalah yaitu masalah yang

memberikan manfaat kepada manusia dan tidak memberikan ancaman atau bahaya kepada kehidupan manusia.

Tujuan yang ingin dicapai dalam kemaslahatan sehingga menjadi masalah bagi manusia ialah, pertama, mendatangkan manfaat bagi manusia baik di dunia maupun di akhirat kelak. Kedua, menghindarkan kemudharatan (sesuatu yang dapat membahayakan manusia) dalam kehidupan, baik kehidupan dunia maupun kehidupan akhirat (Achyar & Hakim, 2023).

2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Konsep penelitian ini memiliki keterkaitan dengan teori penerimaan teknologi karena variabel independen dalam penelitian ini berupa inovasi teknologi pemasaran dan sosial yaitu *e-commerce* dan *social media marketing*. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang menjelaskan penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. TAM berasal dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. TAM dikembangkan dari teori psikologi yang menjelaskan perilaku pengguna mulai dari keyakinan, sikap, niat, dan hubungan perilaku pengguna (Adi & Permana, 2018). Model TAM menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikap mereka dalam menggunakan teknologi informasi dan menjelaskan lebih jelas penggunaan teknologi informasi yang dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan penggunaan. Ada 4 konstruk yang digunakan dalam penelitian TAM, yaitu

persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap terhadap penggunaan, dan penggunaan aktual.

1) *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Perceived ease of use ialah ukuran kepercayaan seseorang terhadap kemudahan pemahaman dan kemudahan penggunaan atas suatu teknologi (Davis, 1998), yang meliputi kemudahan dalam pemahaman dan pembelajaran, kemudahan dalam penggunaan, dan kemudahan dalam peningkatan keterampilan pengguna, serta kemudahan dalam pengoperasian. Hal ini sejalan dengan pendapat Wibowo (2006) bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi merupakan indikator atau ukuran kepercayaan seseorang terhadap teknologi dari sisi kemudahan dalam pembelajaran dan kemudahan dalam pelatihan.

2) *Perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Perceived usefulness atau persepsi manfaat yang dirasakan adalah ukuran seberapa besar penggunaan teknologi diyakini dapat membawa manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989). Manfaat-manfaat ini meliputi: penggunaan teknologi akan memudahkan pekerjaan, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan mampu mengembangkan kinerja pekerjaan. Menurut Shun Wang (2003), persepsi tentang kegunaan adalah keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, mereka akan dapat meningkatkan kinerja mereka. Persepsi kemanfaatan atas penggunaan teknologi akan

mempengaruhi sikap seseorang seperti menerima atau menolak untuk menggunakan teknologi tersebut (Jahalia et al., 2021).

3) *Attitude Towards Using* (Sikap Terhadap Penggunaan)

Attitude towards using merupakan sikap individu yang berbentuk penerimaan atau penolakan atas penggunaan teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Hoppe et al. (2001) mengartikan bahwa sikap terhadap penggunaan ialah sikap yang menjelaskan penerimaan individu terhadap teknologi informasi yang terdiri atas elemen kognitif, afektif, dan komponen yang berkaitan dengan.

4) *Actual System Usage* (Kondisi Penggunaan Sistem yang Sebenarnya)

Penggunaan sistem yang sebenarnya merupakan konseptualisasi kondisi penggunaan sistem dalam bentuk pengukuran frekuensi dan durasi penggunaan teknologi. Penggunaan aktual adalah perilaku nyata dalam mengadopsi sebuah sistem. Penggunaan sistem aktual merupakan bentuk respons psikomotorik eksternal yang diukur dengan penggunaan yang nyata. Seseorang akan merasa puas menggunakan sebuah sistem jika mereka percaya sistem tersebut mudah digunakan, meningkatkan produktivitas, yang tercermin dalam kondisi penggunaan yang sebenarnya (Wida, Ni Nyoman, n.d., 2016).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016: 78) keputusan pembelian diartikan sebagai proses pengidentifikasian masalah, pencarian informasi produk/jasa, dan pengevaluasian setiap pilihan alternatif yang berpotensi menyelesaikan

masalah, yang pada berujung pada keputusan pembelian pada konsumen (Dewi et al., 2021). Pranoto (2008) berpendapat bahwa kesadaran akan kebutuhan yang harus dipenuhi dan masalah yang dihadapi oleh konsumen merupakan awal dari adanya perilaku keputusan pembelian (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020). Sedangkan Kotler (2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan kondisi pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau dalam kata lain melakukan transaksi dimana ia harus mengeluarkan uang untuk membayar produk yang ia peroleh untuk selanjutnya ia gunakan (Fujianti, 2024).

Keputusan pembelian konsumen memerlukan adanya pemilihan atas berbagai penawaran yang tersedia. Sehingga pada saat tersebut, pengetahuan konsumen benar-benar diuji dalam menemukan produk yang tepat sesuai kebutuhan mereka. Lalu setelah itu baru kemudian konsumen dapat melakukan keputusan pembelian (Martianto et al., 2023).

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Yuliani (2021) menyatakan bahwa ketika konsumen harus memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan, maka mereka akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku individu dalam penentuan pilihan produk untuk memperoleh kepuasan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginannya, yang diawali dengan pemahaman masalah, lalu penggalan informasi, kemudian penilaian pada pilihan pembelian, berlanjut pada keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Martianto et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller (2007) dalam (Mantara & Yulianthini, 2022) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor paling pokok yang dapat mempengaruhi keinginan dan perilaku (dalam hal ini perilaku pembelian). Budaya menjadi dasar penentu atas keinginan dan perilaku individu. Budaya yang melekat pada individu atau konsumen terdiri dari beberapa aspek klasifikasi yaitu berdasarkan wilayah geografis, agama, kelompok ras, dan kebangsaan. Dimana latarbelakang budaya pada konsumen tersebut dapat mempengaruhi pandangan konsumen akan suatu produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku individu atau konsumen yang berasal dari orang sekitar. Komponen faktor sosial terdiri dari keluarga, komunitas, juga peran dan status sosial. Dalam melakukan keputusan pembelian, individu atau konsumen seringkali cenderung akan mengikuti pola pembelian yang dilakukan oleh komunitas sosialnya.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Karakteristik-karakteristik tersebut meliputi manajemen diri, karakter atau kepribadian, tingkat usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan nilai serta gaya hidup pembeli.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, belajar, kepercayaan dan ingatan akan menentukan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan psikologis yang muncul, seperti hierarki kebutuhan yang diperkenalkan oleh Maslow (1970), yaitu terdiri atas kebutuhan fisik, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan akan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan *self-actualization* atau aktualisasi diri.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016) dalam Shofiyah Khairunnisa et al., (2022) ada 4 indikator atau dimensi untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1) Sesuai Kebutuhan

Artinya adalah pelanggan melakukan pembelian didasari oleh alasan kebutuhan serta adanya kemudahan dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Dimana ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang ia butuhkan, maka ia akan melakukan keputusan pembelian. Dan sebaliknya apabila ia merasa produk tersebut tidak sesuai dengan yang ia butuhkan maka ia tidak akan melakukan keputusan pembelian (membeli produk tersebut).

2) Mempunyai Manfaat

Artinya adalah dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan dari segi manfaat produk tersebut. Jika ia merasa produk tersebut memiliki manfaat untuk dirinya maka ia akan membeli produk tersebut, dan sebaliknya apabila ia merasa produk tersebut tidak bermanfaat untuknya maka ia tidak akan melakukan keputusan pembelian.

3) Ketepatan dalam Membeli Produk

Artinya adalah harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen. Jika konsumen merasa suatu produk memiliki harga dan kualitas yang sepadan serta sesuai dengan keinginannya maka kemungkinan besar ia akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Sebaliknya jika ia merasa produk tersebut memiliki harga yang tidak sesuai dengan kualitasnya dan tidak sesuai dengan keinginannya maka ia tidak akan membeli produk tersebut.

4) Pembelian Berulang

Artinya adalah ketika konsumen merasa puas pada suatu keputusan pembelian yang ia lakukan, maka hal tersebut akan membuatnya kembali melakukan keputusan pembelian dimasa yang akan datang. Dan sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas dengan sebuah keputusan pembelian yang ia ambil atas sebuah produk, maka kecil kemungkinan ia akan melakukan keputusan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

4. *E-Commerce*

E-commerce merupakan pemasaran online yang familiar di kalangan UMKM dengan memanfaatkan jaringan internet. *E-Commerce* mampu merubah sistem bisnis tradisional ke digital dengan tawaran kemudahan dan fleksibilitas. Menurut Helmalia & Afrinawati (2018) *e-commerce* didefinisikan sebagai bisnis yang dijalankan dengan atau melalui media internet dan elektronik. *E-commerce* ialah kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi antara satu atau beberapa organisasi melalui satu jaringan komputer atau lebih. Penggunaan *e-commerce* merupakan salah satu strategi pengembangan UMKM melalui inovasi teknologi dalam meningkatkan daya saing pemasaran. Di situasi serba digital yang ada, UMKM dipercaya akan mengalami penurunan apabila tidak memanfaatkan pemasaran menggunakan *e-commerce* (Ikhsan & Hasan, 2020).

a. Jenis-jenis *E-Commerce*

E-commerce dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis dengan karakteristik yang berbeda. Adapun jenis-jenis transaksi *e-commerce* menurut Ahmadi (2011) dalam (Santoso et al., 2022) diantaranya sebagai berikut:

1) *Collaborative Commerce (C-Commerce)*

Yaitu kerja sama elektronik antara mitra bisnis. Kerja sama ini biasanya terjadi antara mitra yang berada di rantai pasokan.

2) *Business to Business* (B2B)

Jenis *e-commerce* ini melibatkan transaksi antara organisasi yang dilakukan dalam pasar elektronik.

3) *Business to Consumer* (B2C)

Business-to-Consumer, yakni penjualan dalam suatu organisasi dan pembelian oleh individu.

4) *Consumer to Business* (C2B)

Konsumen menyatakan kebutuhan akan suatu produk atau layanan tertentu, dan pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau layanan tersebut.

5) *Customer to Customer* (C2C)

C2C, yakni yaitu konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen lain atau mengiklankan layanan pribadi di internet.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *E-Commerce*

Menurut Noviani Hanum & Sinarasri (2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi implementasi *e-commerce* di usaha mikro, kecil, dan menengah, yaitu:

5) Teknologi

Teknologi dapat mempengaruhi implementasi *e-commerce* pada UMKM yaitu sebagai sarana yang mendukung perkembangan bisnis. Adopsi teknologi oleh UMKM dapat memberikan manfaat berupa kemudahan dan fleksibilitas yang dapat menjadi acuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi *e-*

commerce. Secara umum, semakin tinggi tingkat kemudahan suatu teknologi maka akan semakin besar kemungkinan diimplementasikannya oleh para pelaku usaha (Yatana Saputri dkk, 2017).

6) Organisasi

Faktor organisasi dapat mempengaruhi implementasi *e-commerce* pada UMKM dimana hal ini berkaitan dengan kesiapan organisasi untuk mengadopsi *e-commerce* dalam bisnisnya. Kesiapan organisasi tersebut dapat dilihat dari kemampuan organisasi untuk menyediakan teknologi beserta seperangkat kompatibilitasnya serta tersedianya sumber daya manusia untuk mengoperasikan teknologi (*e-commerce*) tersebut. Jika kesiapan teknologi suatu organisasi dinilai matang, maka kemungkinan pengimplementasian teknologi pada perusahaan tersebut akan semakin besar.

7) Lingkungan

Lingkungan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi adopsi *e-commerce* pada UMKM yang mana faktor ini merujuk pada pengaruh yang berasal dari luar perusahaan, seperti desakan dari konsumen, supplier/vendor, kompetitor, dan dukungan dari pihak luar yang berpengaruh terhadap adopsi *e-commerce*. Bagi UMKM atau perusahaan, desakan-desakan tersebut akan meningkatkan

motivasi adopsi *e-commerce* sebab akan berdampak pada kemampuan perusahaan atau UMKM dalam bersaing.

8) Individu

Individu merupakan faktor penentu adopsi *e-commerce* UMKM dimana penerimaan teknologi *e-commerce* oleh pemilik bisnis sangat berperan dalam kemungkinan implementasi *e-commerce* pada bisnis atau UMKM (Cloete et al, 2002). Hal ini dapat dinilai rasional, sebab secara umum pengelolaan UMKM cenderung terpusat atau bergantung pada pemilik UMKM tersebut. Sehingga pengambilan keputusan (dalam hal ini penerapan *e-commerce*) pada bisnis atau UMKM sangat ditentukan oleh keputusan pemilik atau manajer (Nguyen, 2013).

c. Indikator Penggunaan *E-Commerce*

E-Commerce merupakan sarana bertemunya penjual dan pembeli dalam suatu situs yang dapat diakses melalui jaringan internet. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan *e-commerce* pada usaha atau bisnis yang dapat diukur menggunakan indikator. Menurut Sahirul Fatah, dalam Renatha Enjellika & Kania Ratnasari (2023) ada 5 indikator untuk mengukur penggunaan *e-commerce*, yaitu:

1) Informasi produk

Informasi produk yang disediakan oleh penjual disitus *e-commerce* sangat penting, dimana melalui informasi produk yang disajikan, konsumen/pembeli dapat mengetahui tentang produk yang mereka

cari/ butuhkan termasuk gambar produk, deskripsi produk, harga produk, ketersediaan stok produk, opsi pengiriman dan kebijakan pengembalian.

2) Kemudahan yang disediakan

Kemudahan yang disediakan pada situs *e-commerce* dapat menjadi indikator dalam mengukur penerapan *e-commerce* pada UMKM. Dimana melalui kemudahan yang disediakan oleh pelaku UMKM dalam toko atau situs *e-commerce* dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi. Kemudahan tersebut berupa kejelasan informasi yang disediakan, kemudahan dalam transaksi, serta kemudahan dalam komunikasi dengan penjual. Sehingga semakin tinggi tingkat kemudahan situs *e-commerce* UMKM maka akan dapat menarik semakin banyak konsumen untuk melakukan transaksi (pembelian).

3) Tingkat keamanan

Indikator tingkat keamanan pada situs/toko *e-commerce* UMKM dapat tercermin pada adanya jaminan keamanan transaksi yang membuat konsumen memiliki keyakinan bahwa UMKM tidak akan melakukan kecurangan, penipuan, atau tindakan lainnya melalui penjualan melalui situs/toko *e-commerce* yang dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan oleh bisnis/UMKM pada toko *e-commerce* maka dapat semakin meningkatkan kepercayaan konsumen untuk berbelanja/bertransaksi.

4) Tingkat kepercayaan

Kepercayaan konsumen pada toko *e-commerce* suatu bisnis/UMKM dapat berasal dari keakuratan gambar dan informasi produk yang ditampilkan pada toko *e-commerce* dengan produk asli yang dijual dengan melihat ulasan atau review konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Selain itu, rating penilaian toko *e-commerce*, kualitas produk, dan tingkat kecepatan dalam pengiriman serta respon penjual juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sehingga semakin baik pengelolaan toko *e-commerce* dalam hal keaslian produk, kualitas tingkat kecepatan dalam pengiriman serta merespon konsumen maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen untuk bertansaksi.

5) Kenyamanan pelayanan

Indikator tingkat pelayanan pada toko *e-commerce* bisnis/UMKM diukur dari seberapa besar penjual dapat memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan sabar sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan yang akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli atau bertransaksi.

5. *Social Media Marketing*

Social Media adalah perkembangan terbaru dari teknologi web berbasis internet. Kemampuan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi bagi semua orang memungkinkan mereka berkomunikasi dengan lebih mudah, bertukar informasi, serta membentuk sistem atau jaringan *online*. Dengan

demikian, semua orang dapat menyebarkan konten mereka secara global hanya dengan menggunakan gadget atau komputer yang terhubung ke internet. Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran (Henderi, 2007).

Setiap *social media* memiliki tampilan serta karakter yang berbeda dalam menjalankan aktivitasnya mempromosikan ke konsumen. Jangkauannya yang luas serta pengoperasiannya yang tergolong mudah, dimana pelaku usaha cukup menampilkan ataupun mengunggah konten berupa gambar, video dan *caption* sebagai penjelasannya membuat *social media* banyak diadopsi sebagai media pemasaran produk. Beberapa peneliti menyebutkan bahwa Facebook adalah *social media* yang sering digunakan didalam pemasaran yang telah dilakukan oleh pakar dan ahli pemasaran. Sedangkan *social media* seperti Youtube terbatas pada video iklan dan video yang diupload oleh pemilik usaha dan aplikasi WhatsApp terbatas pada kontak yang didapat, namun untuk akun bisnis dapat menambahkan katalog atau info yang berkaitan dengan usaha (Khudin, 2022).

Social media marketing merupakan strategi memasarkan produk yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau lebih banyak audiens dengan menarget para pengguna *social media* (Dewi et al., 2021). Sementara itu, Trattne (2013) dalam jurnalnya mendefinisikan *social media marketing* sebagai proses yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian khalayak dalam kaitannya untuk menyebarkan informasi produk melalui media sosial yang ada. *Social media* dapat juga digunakan untuk

berbagi pengalaman atas penggunaan suatu produk kepada para pengguna *social media* lainnya sehingga dapat meningkatkan pengetahuan para konsumen/pengguna *social media* yang melihat/membacanya.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Social Media*

Marketing

Social media memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams et al., 2012). Bagi para pelaku bisnis, kekuatan massa di *social media* merupakan peluang dan kesempatan yang sangat besar yang bisa dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran. *Social media* memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *always on dan everywhere* (Powers dkk., 2012) dimana pengguna media sosial dapat mengakses media sosial kapan saja dan dimana saja, karena selain dapat diakses melalui komputer, dapat diakses melalui *mobile phone/smartphone* yang mudah dibawa kemana saja. Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran melalui media sosial karena konsumen dapat melihatnya kapan saja dan dimana saja.

Moriansyah (2015) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang memotivasi pelaku bisnis atau pemasar untuk melakukan pemasaran produk dengan menggunakan *social media marketing*. Adapun faktor-faktor tersebut yaitu:

1) *Customer Engagement*

Customer Engagement merupakan hubungan yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan, dimana konsumen tidak hanya mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap perusahaan melalui *social media*. Kontribusi konsumen dalam hal ini diawali dengan membaca pesan atau melihat konten, kemudian berkomunikasi dengan perusahaan, berpartisipasi pada akun *social media* perusahaan, hingga memberikan rekomendasi kepada pengguna *social media* lainnya.

2) *Viral Marketing*

Viral marketing ialah strategi pemasaran dengan membuat konten untuk memasarkan produk/merek dengan tujuan untuk mendapat perhatian para pengguna media sosial, sehingga mereka akan menyebarkannya melalui *online word of mouth* (dari mulut ke mulut). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi iklan di media sosial untuk mendapatkan sikap positif dari pengguna media sosial, yaitu informatif, menghibur, kesesuaian merek pribadi, dan *peer influence*.

3) *Buzz Marketing*

Buzz marketing ialah strategi atau sistem pemasaran yang dilakukan dengan cepat dan menyeluruh melalui media sosial dengan tujuan produk menjadi *booming* dan dikenal oleh banyak konsumen. (Mardiyah, 2023). Dalam penyebarannya, *buzz marketing*

menggunakan *online word of mouth* untuk membagikan pengalaman konsumen, pendapat, atau informasi mengenai produk/merek kepada pengguna media sosial lainnya.

4) *Peer Influence*

Meningkatkan hubungan antarpribadi adalah tujuan media sosial. Media sosial terdiri dari hubungan antara individu yang membentuk jaringan terhubung. *Peer communication* atau komunikasi antar rekan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu produk atau merek. Di media sosial, pengguna yang sering merekomendasikan atau dipercaya oleh pengguna media sosial lain yang disebut sebagai *influencer* atau *opinion leader*. Pemasar dapat menggunakan peran opinion leader untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen target, karena rekomendasi mereka lebih dipercayai dan dapat mempengaruhi jaringan atau pengaruh rekan mereka.

5) *Online Community*

Komunitas online adalah arena dimana setiap orang berkumpul bersama-sama dengan orang yang lain untuk berbicara, bertukar informasi, belajar, bermain, atau sekadar bersantai. Komunitas merek diadanya untuk berkumpul. *Brand community* pada media sosial juga merupakan salah satu dari jenis komunitas *online*. *Brand community* yang berbasis di media sosial merupakan kumpulan

pelanggan yang memiliki minat atau preferensi yang sama terhadap sebuah merek yang sama pada suatu brand atau perusahaan.

b. Indikator Penggunaan *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online. Menurut Gunelius (2011) dalam Susilowati (2022) terdapat empat indikator dalam penggunaan *social media marketing*, yaitu:

1) *Content Creation*

Konten yang menarik adalah dasar strategi dalam melakukan *social media marketing*, dimana pembuatan konten dapat dilihat dari penciptaan konten yang menarik dan dapat mewakili kepribadian bisnis sehingga dapat dipercaya oleh konsumen target. Penciptaan konten akan membantu membangun kredibilitas, hubungan, dan loyalitas konsumen.

2) *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Dalam *social media marketing*, berbagi konten ke komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas audiens *online*-nya. Membagikan konten dapat menghasilkan penjualan secara tidak langsung maupun langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan

3) *Connecting* (Koneksi)

Jaringan sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan luas dapat

membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak konsumen/pelanggan. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus dipertimbangkan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building*

Pembangunan komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan *social networking*. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang tertarik dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan dengan berinteraksi dan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta membina hubungan dengan mereka.

6. UMKM

a. Definisi UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dimana istilah ini mengacu pada sektor usaha yang terdiri atas usaha skala kecil hingga menengah, meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Vinatra, 2023). Secara sederhana, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai unit bisnis produktif yang independen, berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu atau entitas bisnis dalam semua sektor ekonomi (Hanim & Noorman, n.d., 2018). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit bisnis dengan hingga 4 karyawan tetap, untuk usaha kecil dengan 5 hingga 19 karyawan tetap, dan untuk usaha menengah dengan 20 hingga

99 karyawan tetap. Perusahaan dengan jumlah karyawan lebih dari 99 orang dikategorikan sebagai bisnis besar (Al Farisi et al., 2022).

b. Karakteristik UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar. Beberapa karakteristik umum dari UMKM meliputi:

1) Modal terbatas

UMKM umumnya dimulai dengan modal terbatas. Pemilik bisnis sering mengandalkan tabungan pribadi, pinjaman kecil, atau bantuan keuangan dari keluarga atau teman.

2) Jumlah karyawan terbatas

UMKM biasanya memiliki jumlah karyawan yang terbatas. Beberapa bahkan dijalankan oleh hanya satu orang atau keluarga pemilik bisnis. Namun, ada juga UMKM yang memiliki beberapa puluh karyawan.

3) Pasar lokal atau regional

UMKM cenderung fokus pada pasar lokal atau regional. Mereka melayani kebutuhan dan permintaan di sekitar mereka, meskipun beberapa juga dapat beroperasi secara nasional atau bahkan internasional.

4) Inovasi dan fleksibilitas

UMKM sering memiliki keunggulan dalam inovasi dan fleksibilitas. Mereka dapat dengan cepat menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan tren yang berubah atau kebutuhan pasar baru.

5) Tingkat kepemilikan oleh individu atau keluarga

UMKM sering kali dimiliki dan dijalankan oleh individu atau keluarga. Hal ini memberikan sentuhan personal pada operasinya dan pemilik bisnis seringkali terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari (Vinatra, 2023).

c. Klasifikasi UMKM

Menurut Bank Indonesia (2015) dalam Sanjaya & Nuratama (2021) dari perspektif bisnis, UMKM dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok, yakni:

- a. UMKM di sektor informal, seperti pedagang kaki lima.
- b. UMKM Mikro, yaitu UMKM dengan kemampuan sebagai pengrajin namun kurang memiliki semangat kewirausahaan untuk mengembangkan usaha.
- c. Usaha Kecil Dinamis, yakni kelompok UMKM yang mampu menjadi pengusaha dengan menjalin kerja sama (menerima pekerjaan subkontrak) dan melakukan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang memiliki kewirausahaan yang mampu dan telah siap untuk bertransformasi menjadi usaha besar.

7. Ekonomi Islam

a. Definisi Ekonomi Islam

Menurut Muhammad Abdul Manan, Ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah ekonomi dalam kehidupan masyarakat

yang terinspirasi oleh nilai-nilai Islam. Ranah ekonomi Islam mencakup semua aspek kegiatan ekonomi yang meliputi produksi, distribusi, dan konsumsi atas barang dan jasa dengan berpedoman pada prinsip dan nilai syariah Islam. Istilah ekonomi Islam adalah bagian tak terpisahkan dari paradigma Islam yang pedoman-pedomannya merujuk kepada Al-Qur'an dan Hadis. Menurut Monzer Kahf, ekonomi Islam merupakan bagian dari ekonomi yang bersifat multidisiplin, yang berarti tidak dapat berdiri sendiri melainkan memerlukan penguasaan yang baik dan dalam terhadap ilmu-ilmu syariah dan ilmu-ilmu pendukung lainnya, serta ilmu-ilmu yang berfungsi sebagai alat analisis, seperti matematika, statistik, logika, dan *ushul fiqh* (Prandawa et al., 2022).

Syed Nawab Haidar Naqvi menyatakan bahwa ekonomi Islam merupakan representasi perilaku umat Islam dalam suatu masyarakat muslim tertentu. Sedangkan Abdul Mannan mendefinisikan ekonomi Islam sebagai serangkaian aktivitas sebagai upaya untuk mengoptimalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Selain itu, ia menyatakan bahwa ekonomi Islam merupakan ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami dengan nilai-nilai Islam (Firdausy, 2023).

b. Nilai dan Prinsip Ekonomi Islam

1) Tauhid

Akidah atau keimanan memiliki dampak yang kuat terhadap cara berpikir dan bertindak individu sehingga dapat mengontrol

manusia untuk patuh terhadap ajaran agamanya. Prinsip tauhid dalam ekonomi Islam dikembangkan dari keyakinan bahwa semua sumber daya di bumi adalah ciptaan dan milik Allah SWT, manusia hanya diberi mandat untuk memiliki, mengelola, dan memanfaatkannya secara sementara. Selain itu, prinsip tauhid juga dikembangkan dari keyakinan bahwa semua aktivitas manusia termasuk aktivitas ekonomi diawasi oleh Allah SWT dan akan dihisab dihadapan Allah di akhirat nanti.

2) Akhlak

Prinsip akhlak dalam ekonomi Islam terbentuk dari praktik karakteristik utama yang dimiliki oleh Nabi dan Rasul dalam semua aktivitas ekonomi, yaitu:

a. *Siddiq* (benar)

Salah satu akhlak yang dicontohkan Nabi SAW khususnya berkaitan dengan ekonomi Islam adalah *siddiq*. *Siddiq* memiliki arti benar, jujur. Jujur ialah keselarasan antara ucapan dengan tindakan dan kenyataan (Trisnawati et al., 2021). Dalam bermuamalah atau ber-ekonomi, sikap *siddiq* amatlah penting bagi seorang muslim karena merupakan salah satu cerminan keimanannya kepada Allah SWT. Contoh aktualisasi dari *siddiq* dalam bermuamalah yaitu seperti tidak berbohong dan tidak menipu. Misalnya apabila ia seorang pedagang maka ia memberikan informasi dagangannya sesuai keadaan yang

sebenarnya, apabila ia seorang konsumen maka ia memberikan uang seperti yang seharusnya.

b. Amanah (dapat dipercaya)

Amanah memiliki arti bertanggungjawab dan dapat dipercaya (Trisnawati et al., 2021). Bagi seorang muslim, sikap amanah ialah berusaha menjaga kepercayaan atas tanggung jawab yang dipikulnya. Dalam bermuamalah sikap amanah sangatlah penting, karena seseorang yang memiliki sikap amanah maka ia akan mendapatkan kepercayaan dari para pihak yang berkepentingan dengannya. Sehingga hal tersebut akan berdampak pada kesuksesannya.

c. *Tabligh* (menyampaikan)

Tabligh secara sederhana dapat diartikan sebagai penyampaian atau menyampaikan. Sedangkan secara istilah, *tabligh* adalah menyampaikan ajaran Allah dan Rasul kepada orang lain (Trisnawati et al., 2021). Sikap *tabligh* dalam bermuamalah tercermin dalam komunikasi yang baik dan perkataan yang benar dengan orang lain seperti dalam memasarkan produk kepada konsumen, bernegosiasi dengan kolega, berkoordinasi dengan tim, dan lain sebagainya.

d. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah memiliki arti cerdas, cerdik, dan bijaksana (Santoso & Purnamasari, 2022). Dalam bermuamalah, *fathanah*

tercermin pada kemampuan individu dalam mengoptimalkan segala potensi yang diberikan Allah SWT untuk digunakan sebaik-baiknya dengan mengerti dan memahami kondisi yang ada. Contohnya yaitu seperti mempelajari dan memahami kondisi pasar dan konsumen untuk menentukan strategi pemasaran produk yang akan dilakukan, mempelajari dan memahami kondisi yang ada sehingga dapat mengambil keputusan dengan tepat, dan lain sebagainya.

3) Keseimbangan

Keseimbangan juga bisa diartikan sebagai moderat atau pertengahan. Prinsip keseimbangan dalam ekonomi Islam terwujud dalam kesederhanaan, hemat, menghindari pemborosan, dan tidak kikir. Prinsip keseimbangan tidak hanya ditujukan untuk dunia dan akhirat, tetapi juga berkaitan dengan kepentingan individu dan kepentingan publik serta keseimbangan antara hak dan kewajiban. Prinsip keseimbangan juga erat kaitannya dengan regulasi hak milik individu dan hak milik kelompok, dimana terdapat keseimbangan antara kepentingan masyarakat dan kepentingan individu.

4) Kebebasan individu

Kebebasan ekonomi adalah pilar utama dalam struktur ekonomi Islam dimana kebebasan ekonomi individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam ekonomi yang didasarkan pada keadilan. Kebebasan dalam ekonomi merupakan implikasi dari prinsip

tanggung jawab individu atas aktivitas kehidupan mereka termasuk aktivitas ekonomi sehingga seorang muslim dapat menjalankan hak dan kewajiban dalam kehidupan dengan baik.

5) Keadilan

Keadilan merupakan dasar dan tujuan dari semua tindakan manusia dalam kehidupan. Islam mengajarkan manusia untuk bertanggung jawab terhadap keluarga, orang miskin, negara, dan seluruh makhluk di bumi. Islam memberikan solusi terhadap masalah ekonomi modern dengan memperbaharunya melalui peningkatan moral semaksimal mungkin, dengan intervensi pemerintah, dan kekuatan hukum. Dalam bidang produksi, penerapan prinsip keadilan tercermin dalam hak yang sama bagi semua manusia untuk memperoleh kekayaan dengan cara yang baik tanpa menindas orang lain. Dalam bidang konsumsi, prinsip keadilan mendorong manusia untuk menggunakan kekayaan dengan bijaksana tanpa berlebihan. Sementara itu, dalam hal distribusi, prinsip keadilan mendorong manusia untuk mendistribusikan kekayaan sehingga kemakmuran tercapai disemua tingkatan masyarakat (Rozalinda, 2016).

c. Pemasaran Digital dalam Ekonomi Islam

Pemasaran dalam ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai proses dan strategi pemenuhan kebutuhan melalui produk halal dan layanan halal dengan kesepakatan untuk kesejahteraan bersama (*falah*) dari kedua belah

pihak, yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan materi dan spiritual di dunia dan akhirat (Hasan, 2020). Dalam praktiknya, pemasaran Islam mengikuti konsep pemasaran tradisional. Pemasaran dalam Islam mengacu pada identifikasi dan implementasi strategi maksimalisasi nilai untuk kepentingan bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan pedoman Al-Qur'an dan Sunnah (Ahamedullah, 2015).

Dalam dunia bisnis Islam, semua konsep harus didasarkan pada model Islam atau disebut sesuai dengan syariah. Mulai dari konsep halal dalam harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi) harus sesuai dengan konsep dan nilai-nilai Islam (Evans, 2012). Salah satu tujuan pemasaran adalah mencapai kesejahteraan (*falah*), dimana bisnis seharusnya tidak hanya ditujukan untuk mencari keuntungan, tetapi juga upaya untuk menegakkan dan meningkatkan kesejahteraan manusia. Ada empat karakteristik pemasaran Islam, yaitu spiritualistik, etis, realistis, dan humanistik. Spiritualisme adalah payung dari semua ajaran dalam pemasaran Islam (Arham, 2011). Semua perilaku bisnis harus sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah. Yusuf Qardawi menyatakan bahwa dalam Islam diperbolehkan melakukan perdagangan (jual beli) dengan syarat harus menghindari ketidakadilan, penipuan, keuntungan berliat-lipat, atau mempromosikan sesuatu yang diharamkan (Hartini et al., 2022).

Menurut Adi (2017) dalam S & Satria, n.d. (2022), terdapat kewajiban yang harus dipenuhi oleh penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli, khususnya dalam jual beli *online* yaitu:

- 1) Penjual mengirimkan barang yang dipesan oleh pembeli dalam keadaan normal, tidak cacat ataupun rusak
- 2) Barang yang diserahkan kepada pembeli harus sesuai dengan barang yang dipesan oleh pembeli
- 3) Adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli sehingga tidak ada pihak yang dirugikan
- 4) Adanya jaminan ganti rugi apabila terjadi pembatalan atas jual beli dengan kesepakatan kedua belah pihak

B. Telaah Pustaka

Penelitian ini merujuk kepada beberapa penelitian sebelumnya yang serupa atau relevan dengan topik pembahasan yang dilakukan. Beberapa penelitian tersebut yaitu diantaranya:

- 1. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Kartika, Ade Elza Surachman, Oktisa Rahayu Tiara Nejal, dan Elisabeth Mariono. (2023) "dengan judul “*E-Commerce* dan Promosi Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian””**

Masalah dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin maju penting bagi pelaku bisnis. Dimana kemajuan digital dan teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Dua platform yang mendominasi

perubahan ini adalah *e-commerce* dan media sosial, terutama Instagram. *E-commerce* menawarkan kemudahan kepada konsumen dengan pembelian produk secara online, sementara Instagram menawarkan platform visual yang kuat untuk mempromosikan merek dan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana promosi Instagram dan *e-commerce* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue di daerah Kesambi, Cirebon. Temuan ini dapat bermanfaat bagi pemasar lokal dan produk Mixue karena dapat membantu menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik dan relevan di dunia digital yang terus berkembang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel dengan dua variabel independen, yaitu *e-commerce* dan media sosial serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Kesambi, Cirebon.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, dan teori yang digunakan, dimana dimana objek penelitian dalam penelitian ini adalah Mixue Kesambi, Cirebon sementara objek pada penelitian yang akan dilakukan

adalah UMKM Tyas Winny Apparel. Subjek penelitian ini adalah 105 mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia yang pernah membeli produk Mixue Kesambi, sementara pada penelitian yang akan dilakukan adalah 96 konsumen UMKM Tyas Winny Apparel. Lalu pada bagian teori yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan teori yang relevan dengan pembahasan secara umum, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, selain menggunakan teori yang umumnya relevan, secara umum juga didasarkan pada analisis berdasarkan teori tertentu secara khusus yaitu teori ekonomi Islam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Jani Muhamad Ramdhan (2019) dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith Distro.”

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pertumbuhan yang sangat cepat dalam teknologi informasi telah menciptakan peluang bisnis baru, yaitu adanya sistem perdagangan menggunakan media internet yang disebut *e-commerce*. Kemunculan *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat dimana mereka lebih memilih untuk menghabiskan waktu mencari informasi produk secara online daripada mengunjungi toko langsung sebelum melakukan pembelian. Keberadaan *e-commerce* mendorong orang-orang dengan gaya hidup hedonik untuk semakin termotivasi mengarahkan keinginan hedonik mereka dengan mencari dan berbelanja secara online, bahkan mereka akan

merekomendasikan kepada orang lain untuk mencari dan berbelanja online.

Variabel yang digunakan dalam studi ini terdiri dari dua variabel independen yaitu media sosial dan *e-commerce*, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Studi ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis verifikasi dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 88 responden, yaitu konsumen Distro House of Smith dari mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana, Angkatan 2015, kelas reguler A. Hasil studi menunjukkan bahwa media sosial berada dalam kategori baik, *e-commerce* berada dalam kategori baik, dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Media sosial memengaruhi keputusan pembelian sebesar 28.09%, *e-commerce* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 34.91%, dan media sosial serta *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63%.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, subjek penelitian, metode analisis, dan teori yang digunakan. Objek penelitian dalam studi ini pada penelitian ini adalah Distro House of Smith dengan subjek sampel sebanyak 88 konsumen dari mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, objek penelitian adalah UMKM Tyas Winny Apparel dengan subjek sampel konsumen sebanyak 96 konsumen. Dalam hal teori,

penelitian ini hanya menggunakan teori secara umum, sementara dalam penelitian yang akan dilakukan, selain menggunakan teori secara umum, juga menggunakan pandangan dari teori khusus, yaitu ekonomi Islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Niswatin Aunillah dan Abdurrahman Faris Indriya Himawan (2022) dengan judul “Pengaruh *E-Commerce Shopee*, Kualitas Produk, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Snack*”

Masalah dalam penelitian ini adalah pandemi yang berdampak pada penurunan berbagai perusahaan, termasuk industri kuliner. Karenanya, para pelaku bisnis diharuskan untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnis mereka dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Sebelumnya, langkah yang diambil oleh banyak pelaku bisnis untuk mendapatkan keuntungan adalah dengan strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Sementara itu, di era digital seperti sekarang, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan menjaga keseimbangan antara strategi pemasaran dan kualitas produk yang ditawarkan, dimana strategi pemasaran yang dimaksud adalah mengadopsi teknologi dalam hal pemasaran melalui penggunaan *e-commerce*. Kehadiran berbagai produk camilan yang terus berkembang di masyarakat, baik yang dipasarkan secara offline maupun online, mendorong para pelaku bisnis camilan untuk dapat berinovasi dan memperkuat produk serta pemasaran mereka guna bersaing dengan perusahaan lain.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel dengan tiga variabel independen, yaitu *e-commerce*, kualitas produk, dan variasi produk serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Studi ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 30 pelanggan/konsumen produk snack UD Ridho. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce Shopee* berpengaruh pada keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, dan variasi produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel yang digunakan, objek penelitian, subjek penelitian, dan dasar teoritis dan landasan teori yang digunakan. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan tiga variabel, dengan dua variabel independen yaitu penggunaan *e-commerce* dan *social media ,marketing* serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Objek dari studi ini adalah UD Ridho Snack dengan subjek sampel sebanyak 30 responden yang merupakan konsumen/pelanggan tetap UD Ridho Snack, sedangkan objek pada penelitian yang akan dilakukan adalah Tyas Winny Apparel dengan subjek sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen dari Tyas Winny Apparel. Teori yang digunakan dalam penelitian ini hanya didasarkan pada teori secara umum, sementara dalam penelitian yang akan

dilakukan, selain menggunakan dasar teoritis yang terkait dengan pembahasan juga menggunakan perspektif ilmu ekonomi Islam.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Susilowati (2022) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Dapur Sonohuno Kitchen Jakarta”

Permasalahan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan perkembangan cepat media sosial di Indonesia, khususnya Instagram, yang pada Januari 2022 mencapai 191,4 juta pengguna. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2021 didominasi oleh kaum muda berusia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 34,4 pengguna. Ini mendorong pelaku bisnis untuk dapat berinteraksi dengan konsumennya baik dalam bentuk promosi maupun komunikasi. Salah satu pengusaha yang memanfaatkan Instagram adalah Sonohuno Kitchen, sebuah tempat makan yang terletak di Pondok Kelapa III B2 No. Alamat: 5A RT 4 / RW 9, Pondok Kopi, Jakarta Timur. Target konsumen Sonohuno Kitchen adalah kaum muda yang ingin menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, dan rekan kerja dengan beragam penawaran makanan dan minuman serta dilengkapi dengan fasilitas wifi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, yaitu *social media marketing* Instagram, dan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 140 responden, yaitu konsumen Sonohuno Kitchen. Teknik analisis data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan penggunaan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk Sonohuno Kitchen, yaitu hanya sebesar 2.9%.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bahwa semakin pesatnya perkembangan *social media* di Indonesia khususnya Instagram yang pada Januari 2022 mencapai 191,4 juta pengguna. Dimana mayoritas pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal ke-4 tahun 2021 didominasi oleh anak muda dengan usia 18-24 yakni sebanyak 34,4 pengguna. Hal tersebut mendorong para pelaku usaha untuk dapat berinteraksi dengan konsumennya baik dalam bentuk promosi ataupun berkomunikasi. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram adalah Sonohuno Kitchen, sebuah tempat makan yang berlokasi di Pondok Kelapa III B2 No. 5A RT 4/RW 9, Pondok Kopi, Jakarta Timur. Target konsumen Sonohuno Kitchen adalah anak muda yang ingin menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, dan rekan kerja dengan berbagai sajian makanan dan minuman serta dilengkapi dengan fasilitas wifi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel bebas yaitu *social media marketing* Instagram dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 140 responden yakni konsumen Sonohuno Kitchen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada penggunaan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk Sonohuno Kitchen yakni hanya sebesar 2,9%.

Perbedaan antara studi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel yang digunakan, objek penelitian, serta dan teknik analisis data dan dasar teoritis yang serta landasan teori yang digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Objek daripada penelitian ini adalah Sonohuno Kitchen dengan subjek sampel sebanyak 140 konsumen yang ditentukan dengan formula Rao Purba, sementara objek pada penelitian yang akan dilakukan adalah Tyas Winny Apparel dengan subjek sampel sebanyak 96 konsumen yang ditentukan dengan rumus Lemeshow. Studi ini tidak menggunakan dasar teoritis tertentu khusus dalam penyusunannya, sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori yang relevan dengan pembahasan yang dilakukan dan menggunakan dasar teoritis khusus, yaitu ekonomi Islam.

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Rogers (1966) hipotesis adalah asumsi sementara dugaan tentatif tunggal yang digunakan untuk merumuskan teori atau eksperimen dan diuji. Creswell (2018) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan resmi yang menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan

variabel dependen. Sedangkan Abdullah (2015), mendefinisikan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian (Yam & Taufik, 2021).

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara dari suatu masalah dalam penelitian, yang kebenarannya dugaan tersebut masih harus diuji. Berdasarkan formulasi rumusan masalah, tujuan penelitian, dasar teoritis, dan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara *E-Commerce* dengan Keputusan Pembelian

E-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari satu perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara untuk transaksi bisnis yang dilakukan (Loudon : 1998). Pemanfaatan *e-commerce* dalam bisnis memungkinkan perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan memberikan kemudahan dalam berbelanja bagi konsumen sehingga memiliki potensi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Agustyan (2017), Pratiwi & Ekawati (2020), Fitriana & Chadhiq (2022), Wibowo & Haryokusumo (2020) menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen, selain itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saswiana (2020) menyatakan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

konsumen untuk melakukan pembelian, dan didukung oleh penelitian Orient (2017) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam studi yang sama, Saswiana menyatakan bahwa *e-commerce* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan deskripsi diatas, peneliti mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H01 : Penggunaan *e-commerce* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.

H1 : Penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.

2. Hubungan Antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, layanan, merek, atau isu dengan memanfaatkan audiens yang berpartisipasi dalam *social media*. Dengan memanfaatkan pemasaran melalui *social media marketing* diharapkan produk yang dipasarkan dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Prasad dalam Alverina & Syarif (2023), dalam era kemajuan teknologi, pemasaran media

sosial dan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Informasi mengenai suatu produk dan promosi penjualan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dalam penelitiannya, Nuraini (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mileva (2018) dan Kurniasari (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Lutfia & Lukiana (2021) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H02 : Penggunaan *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.

H2 : Penggunaan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.

3. Hubungan Antara *E-Commerce* dan *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kartika (2023), penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan penjualan produk dikolaborasikan dengan *social media marketing* sebagai media promosi adalah langkah yang sangat penting untuk

mencapai dan menarik banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal. Hasil penelitian oleh Kartika dkk. (2023), promosi *e-commerce* dan media sosial Instagram berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

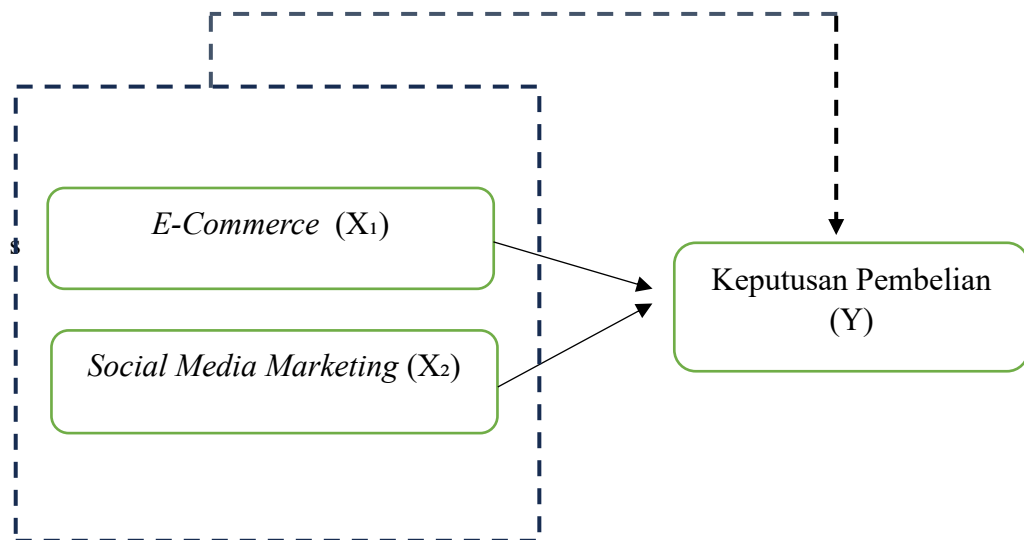
Hasil riset Ramdhan (2019) juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa media sosial dan *e-commerce* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada kenyataannya, tidak semua bisnis yang menggunakan kedua platform tersebut dapat berhasil dalam menarik banyak konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya manajemen sumber daya yang memadai atau kualitas informasi yang kurang menarik. Oleh karena itu, peneliti mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H03 : Penggunaan *e-commerce* dan *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.
- H3 : Penggunaan *e-commerce* dan *social media sosial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tyas Winny Apparel.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah gambaran alur logis dari penelitian berdasarkan jalannya penelitian yang didasarkan pada landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan. Menurut Purnomo (1998), kerangka berpikir berisi penjelasan

sementara terkait gejala atau fenomena permasalahan yang diteliti (Nurdin & Hartati, 2023). Kerangka pemikiran penelitian ini dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis