

## **BAB I**

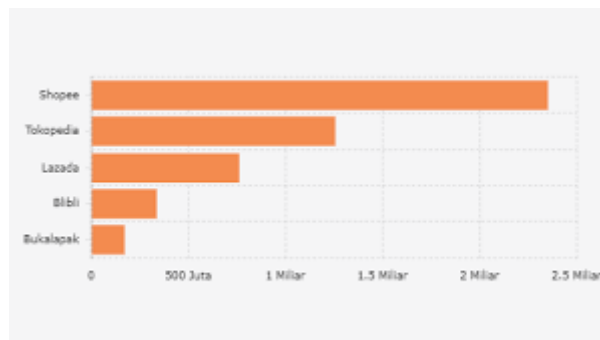
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju di era ini, masyarakat tidak hanya mengalami peningkatan wawasan, tetapi juga menghadapi dinamika yang semakin kompleks. Kebutuhan akan pembelajaran yang efektif menjadi esensial, mendorong individu di sekitarnya untuk merasakan dampak positifnya dalam aspek-aspek kehidupan sehari-hari, khususnya dalam kegiatan berbelanja, berbisnis, dan memasarkan produk. Selain itu, perkembangan teknologi juga telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan memperoleh informasi.

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada konsumen atau revolusi pemasaran berupa elektronik (market place). Dalam perkembangan tersebut sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital (Arnott dan Bridgewater, 2002).

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan inovasi baru dalam dunia bisnis. Salah satunya adalah maraknya platform e-commerce yang semakin digemari masyarakat Indonesia. Kemudahan berbelanja secara online telah mendorong pertumbuhan pesat sektor e-commerce di Indonesia.



**Gambar 1.1 E-commerce Di Indonesia**

**Sumber :** <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data terbaru, Shopee berhasil mengungguli pesaingnya dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang mencapai angka tertinggi. Tokopedia menyusul di posisi kedua, sementara Lazada berada di posisi ketiga. Blibli dan Bukalapak masih berusaha mengejar ketertinggalan. Hasil ini menunjukkan dominasi Shopee di pasar e-commerce Indonesia dan semakin menguatnya preferensi konsumen terhadap platform tersebut. Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 2,5 miliar. Pertumbuhan pesat Shopee terutama didorong oleh kategori fashion dan elektronik. Hasil survei terbaru menunjukkan bahwa

faktor utama yang membuat konsumen memilih Shopee adalah harga yang kompetitif dan banyaknya promo.

E-Commerce Shopee menurut Canda Ahmadi (2013:7) menyatakan penjualan atau pembelian barang dan jasa antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui computer pada media jaringan.

E-Commerce Shopee biasanya disandingkan dengan sosial media yang bisa dijalankan dalam setiap UMKM untuk menekankan penggunaan kreativitas pemasaran di Indonesia .



**Gambar 1.2 Media Sosial Terbanyak Di Indonesia**

**Sumber : Data Reportal**

Media sosial telah mengalami pertumbuhan eksponensial pada tahun 2023. Dengan total pengguna mencapai 4,76 miliar, atau setara dengan 60% populasi global, platform-platform ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Rata-rata, individu kini menghabiskan 2

jam 31 menit setiap hari untuk berinteraksi di berbagai media sosial. Melansir Data Reportal, Facebook merupakan media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di tahun 2023, dengan total *user* sebanyak 2,958 miliar. Facebook telah menjadi juara bertahan sejak tahun 2021 dengan total 2,91 miliar pengguna. Menyusul di peringkat kedua adalah YouTube. Pada tahun 2023, YouTube telah memiliki lebih dari 2,5 miliar pengguna. Posisi ketiga dipegang oleh Whatsapp dan Instagram dengan total 2 miliar pengguna di seluruh dunia. WeChat bertengger di posisi kelima dengan 1,3 miliar pengguna.

Masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam menggunakan Instagram. Menurut salah satu lembaga survey, menggambarkan bisa mengakses Instagram 5 sampai 10 kali atau lebih dalam sehari. Waktu ini hanya untuk scrolling sebesar 72%. Dan hal yang paling menarik ialah sebesar 75% mengatakan ingin mencari akun vendor di Instagram. (Chrisprastika, 2015).

Shopee dan Instagram, sebagai dua platform digital yang sangat populer, telah mengubah lanskap belanja dan interaksi sosial masyarakat. Keduanya tidak hanya menawarkan beragam produk dan layanan, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang personal dan menarik. Dengan berbagai fitur dan promosi menarik, seperti diskon. Promo diskon yang secara rutin ditawarkan oleh Shopee dan Instagram telah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Promo diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien baik melalui offline maupun melalui platform lain seperti Instagram

atau Shopee.. Promo diskon juga sebagai strategi yang menentukan harga untuk melibatkan rencana jangka panjang dalam menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi Peter dan Olson (2014:256).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal. Penggunaan platform e-commerce seperti Shopee, paparan terhadap konten pemasaran di sosial media Instagram, serta daya tarik promo diskon merupakan beberapa faktor eksternal yang signifikan. Kombinasi dari ketiga elemen ini dapat membentuk persepsi konsumen dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu Menurut Tjiptono (2015:21). keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian Menurut Pakpahan M (2016). Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi pada setiap transaksi termasuk UMKM.

Dalam penelitian ini melibatkan UMKM yang diangkat dari Rumah Hijab Novita Malang yang telah menetapkan dirinya sebagai pelopor dalam industri garmen khususnya produk hijab di Kota Malang. Brand ini semakin mendapat perhatian luas berkat inovasi dalam pemasaran, termasuk live

streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan penjual selama proses transaksi. Dalam pasar modern yang menggunakan media sosial tidak mengherankan jika UMKM ini berkembang pesat pada tahun tertentu. Sehingga, apa yang mereka miliki bisa menjadi pesaing di pasar lain yang hanya mengandalkan pemasaran digital di platform e-commerce. Dengan strategi penjualan yang dimiliki, UMKM lain yang menjual berbagai produk fashion tidak banyak yang mengalami kebangkrutan karena mereka tidak menjalankan usahanya sendiri. Apakah platform yang digunakan oleh Rumah Hijab Novita sangat mempengaruhi perkembangan eksposur pada pasar UMKM di era digital saat ini.

Media sosial, khususnya Instagram, telah berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas UMKM Rumah Hijab Novita Malang. Konten promosi yang menarik, seperti pengumuman diskon, berhasil menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam mendukung pertumbuhan bisnis UMKM

Penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap pengaruh konten promosi berbasis diskon pada platform Instagram terhadap peningkatan penjualan UMKM di bidang fashion muslim. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital UMKM

Keputusan pembelian di dalam sebuah UMKM sangat berpengaruh terhadap tingkat statistik penjualan, sehingga peran yang dipegang oleh platform shopee dan sosial media instagram akan berdampak pada implikasi strategisnya. Penelitian ini sangat relevan dalam konteks perkembangan bisnis digital di Indonesia. Dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan, pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif menjadi semakin penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan model bisnis UMKM yang berkelanjutan dan mampu bersaing di era digital. maka peneliti semakin tertarik untuk melakukan observasi pada judul **“PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, PROMO DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( STUDI KASUS PADA UMKM RUMAH HIJAB NOVITA MALANG )”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan dan dapat di rumuskan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah E-commerce Shopee secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Hijab Novita Malang ?

2. Apakah Sosial Media Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Hijab Novita Malang ?
3. Apakah Promo Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Hijab Novita Malang ?
4. Apakah penggunaan E-commerce Shopee, Sosial Media Instagram dan Promo Diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Hijab Novita Malang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh E-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian produk Rumah Hijab Novita Malang.
2. Mengetahui pengaruh Sosial Media Instagram terhadap keputusan pembelian produk Rumah Hijab Novita Malang.
3. Mengetahui pengaruh Promo Diskon terhadap keputusan pembelian produk Rumah Hijab Novita Malang.
4. Mengetahui pengaruh penggunaan E-commerce Shopee, Sosial Media Instagram, Promo Diskon terhadap keputusan pembelian produk Rumah Hijab Novita Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Tempat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dapat digunakan sebagai masukan guna mengembangkan perusahaan dalam hal *e-commerce shopee, sosial media instagram dan promo diskon*.

### 2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi, serta menambah referensi terkait bidang pemasaran tentang *e-commerce shopee, sosial media instagram, dan promo diskon terhadap keputusan pembelian* kepada masyarakat.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan dengan membandingkan dengan keadaan yang ada di perusahaan, guna untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada. Bagi penulis Diharapkan adanya penambahasan wawasan yang di mana sumber dari yang terbaru sehingga mendapatkan jangkauan yang lebih luas.

## 5. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan di lokasi studi dan berdampak secara signifikan terhadap sektor UMKM secara umum. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga akan memberikan manfaat bagi peneliti dan masyarakat sekitar dengan meningkatkan pemahaman terhadap pengetahuan baru yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis yang sedang dijalankan.

