

SKRIPSI

PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

RASMAN

A021191078



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

RASMAN

A021191078



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

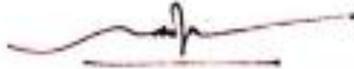
disusun dan diajukan oleh

RASMAN
A021191078

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 16 Januari 2023

Pembimbing I



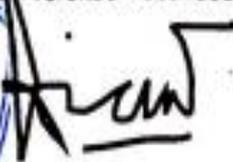
Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si., CWM
NIP. 196110311989101001

Pembimbing II



Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM, CWM
NIP. 196412311990112001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 196204051987022001

SKRIPSI

PENGARUH E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

disusun dan diajukan oleh

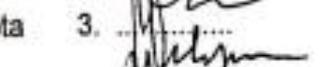
RASMAN

A021191078

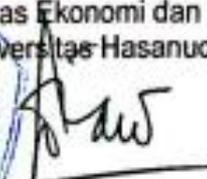
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 08 Februari 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	TandaTangan
1.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M.Si., CWM	Ketua	1. 
2.	Dra.Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM., CWM	Sekretaris	2. 
3.	Dr.Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr	Anggota	3. 
4.	Dr. Julius Jilbert, S.E., MIT	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si. Ph.D. CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rasman

NIM : A021191078

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, 01 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



RASMAN

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga rangkaian skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah terputus sampai kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pemimpin paling bijaksana bagi umat islam.

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee**”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terimakasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, Ayahanda Mansur dan Ibunda Sartinah yang selalu memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, membantu dari segala aspek kebutuhan dan keperluan penulis dan yang terpenting dukungan semangat dan doa yang tiada pula hentinya di setiap proses perjalanan hidup peneliti.

2. Untuk Saudaraku Kakak Maslan dan Ica serta Adik Riswan, Nurliana, dan Roslian yang telah memberikan dukungan dan tawa dalam mewarnai proses penulisan skripsi penulis.
3. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Prof. Dra. Hj Dian A.S Parawansa, M.Si. Ph.D,CWM dan Bapak Andi Aswan, SE. MBA. sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin.
5. Ibu Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg. selaku pembimbing akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.
6. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE., M. Si.,CWM selaku dosen pembimbing I dan Dra.Hj. Andi Reni,M.Si.,Ph.D.,CSEM.,CWM selaku dosen pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr.Hj. Nurdjanah Hamid, S.E.,M.Agr dan Dr. Julius Jilbert, S.E.,MIT selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
9. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal

administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.

10. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk 100 responden yaitu Mahasiswa Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.
11. Untuk Teman-teman Generasi Baru Indonesia (GenBI) UNHAS, UNM, dan UIN 2022. terutama untuk teman-teman Deputy Kewirausahaan yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
12. Untuk Teman-teman ALERTA Manajemen Angkatan 2019 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
13. Untuk Teman-teman Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) 2022 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
14. Untuk Teman-teman Public Relation IMMAJ 2022, terima kasih waktu dan tempat belajar bagi penulis untuk mengembangkan soft skill yang penting untuk penulis kedepannya.
15. Untuk Teman-teman Pengurus Ikatan Pelajar Mahasiswa Indonesia (IPMI) Sidrap yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.

16. Untuk para Sepupuku Sintia, Yuyun, Erna, Udin, Norma, Tara, Ical, dan Ica terima kasih telah menjadi teman terbaik yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang.
17. Untuk Teman-Teman Boys KWU yaitu Farid, Iqbal, Irsal yang telah menjadi teman diskusi bagi penulis dari awal kuliah sampai saat ini, terima kasih boys telah memotivasi dan memberikan dukungan bagi penulis.
18. Untuk Teman-teman Pejuang Skripsi yaitu Fifi, Ikhwan, Dea, Zada, Puma, Dinar, Marina, Geby, Yana, Aqila Z, Ibnu, Dinar, Tie, Cime, dan Radia. Terima kasih untuk semuanya. Terutama Fifi dan Aqila Z terima kasih telah menjadi sahabat maupun teman terbaik yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang, tetaplah menjadi Aqila Z dan Fifi seperti yang penulis kenal.
19. Untuk Teman-teman Sepermainan yaitu Ichwan, Arman, Sandi, Andrew, Wildan, Farid dan Ridwan terima kasih telah menjadi teman terbaik yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang.
20. Untuk Teman-teman KKNT Kakao Bulukumba terutama Posko 1 Swatani yaitu Alfani, Hajir, Kanda Kifli, Kanda Adlun, Yusuf, Faruq, Fidy, Caca, Fauziah, dan Fatma. terima kasih telah menjadi teman terbaik yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang.
21. Untuk "Posisi dimana" yaitu Aqila, Saso, Gibe, Pute, Iwan, Awan, Zico, Bustam, Yana, Giani, Betran dan lainnya. Terima kasih telah menjadi tempat untuk menghibur dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

22. Untuk Seperjuangan yaitu Chandra , Oii, Kak Ekky, Kak Restu, Esse, dan Cua. Terima kasih telah menjadi tempat untuk menghibur dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

23. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 01 Februari 2023

Peneliti,

RASMAN

ABSTRAK

PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

THE INFLUENCE OF E-COMMERCE AND SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS' INTEREST TO BUY IN THE SHOPEE APPLICATION (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, University of Hasanuddin)

Rasman
H. Muh. Asdar
Hj. Andi Reni

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial terhadap minat beli Konsumen pada Aplikasi Shopee studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan pengaruhnya secara bersama-sama. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang termasuk dalam kriteria yang sesuai dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* dan Media Sosial berpengaruh secara positif dan Signifikan terhadap minat beli konsumen pada Aplikasi Shopee.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Media Sosial, Minat Beli

This study aims to determine the effect of E-Commerce and Social Media on Consumer buying interest in the Shopee Application case study on Students of the Faculty of Economics and Business, University of Hasanuddin and their influence simultaneously. This study uses quantitative research methods. The data source used is primary data in the form of distributing questionnaires. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents who were included in the appropriate criteria using a Likert scale. The results of this study can be concluded that E-Commerce and Social Media have a positive and significant effect on consumer buying interest in the Shopee application.

Keywords: *E-Commerce, Social Media, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah	10
1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Promosi.....	14
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	17
2.1.4 Media Sosial	22
2.1.5 Minat Beli	27
2.2`Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III

METODE PENELITIAN	37
3.1 Rancangan Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.6.1 Variabel Penelitian	41
3.6.2 Definisi Operasional	42
3.7 Instrumen Penelitian	43
3.8 Uji Validitas	43
3.9 Uji Reliabilitas	44
3.10 Teknik Analisis Data	44
3.10.1 Analisis Deskriptif	44
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi	45
3.11 Pengujian Hipotesis	46
3.12 Uji Parsial (Uji T)	46

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Shopee	47
4.2 Deskripsi Data	51
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian	51
4.2.2 Karakteristik Responden	51
4.3 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel	53
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>E-Commerce</i>	53
4.3.2 Deskripsi Variabel Media Sosial	56
4.3.3 Deskripsi Variabel Minat Beli	57
4.4 Uji Validitas	59

4.5 Uji VRealibilitas.....	60
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.7 Uji Koefisien Determinasi	62
4.8 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	63
4.9 Pembahasan	64
BAB V	
PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
5.3 Keterbatasan Peneliti	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

Halaman

1.1 Pengguna aktif media sosial di indonesia 2014-2022	5
1.2 Platform <i>E-Commerce</i> Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun (2022).....	7
1.3 Marketplace dengan kunjungan terbanyak di indonesis (Agustus 2022) .	8
1.4 Pendapatan marketplace Shope Kuartal II (2021-2022)	9
2.5 Kerangka pikir Penelitian	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Pengguna dan tingkat penetrasi <i>E-Commerce</i> di indonesia (2017-2021).	3
2.1 Penelitian Terdahulu	32
3.1 Definisi Operasional Variabel	42
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	52
4.3 Skor Angket Variabel <i>E-Commerce</i>	53
4.4 Skor Angket Variabel Media Sosial	56
4.5 Skor Angket Variabel Minat Beli	57
4.6 Hasil Uji Validasi	59
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63
4.10 Hasil Uji Parsial (t)	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital memberikan pengaruh yang besar pada kehidupan manusia. Zaman yang semakin maju mendorong perilaku manusia untuk serba praktis, instan, tidak merepotkan dan mudah. Aktivitas harian manusia yang sangat sibuk membutuhkan teknologi canggih dan menuntut kemudahan dalam pencarian informasi dan berbagai hal lain bertujuan peningkatan pengetahuan setiap individu. Dengan perkembangan komunikasi dan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada tuntutan komunikasi untuk kelancaran menyampaikan beberapa informasi. Serta lebih efisien dalam komunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Kebutuhan tersebut memiliki dampak terhadap peningkatan permintaan berbagai jenis alat komunikasi, sehingga munculnya alat komunikasi yang semakin lama semakin canggih, alat komunikasi yang semakin canggih tersebut mendorong dengan peningkatan atas kualitas internet.

Adanya internet di era ini memudahkan masyarakat untuk memanfaatkan proses transaksi pembelian dengan sebuah aplikasi. Kemudahan tersebut menguntungkan bagi masyarakat karena mereka tetap bisa berbelanja tanpa datang ke sebuah toko, mereka cukup mengunduh sebuah aplikasi di play store atau app store lalu bisa berbelanja online dengan mudah dan cepat. Kenyataan tersebut juga mendukung perilaku masyarakat digital yang menggunakan kecanggihan teknologi informasi dengan maksimal. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan internet untuk memasarkan atau menjual barang dagangannya

melalui *E-Commerce* (perdagangan elektronik). Perdagangan secara elektronik merupakan kegiatan jual beli produk oleh konsumen atau antar kelompok usaha melalui media elektronik (Laudon,1998).

Platform *E-Commerce* merupakan sebuah sistem yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli melalui internet. Platform *E-Commerce* berkembang dengan sangat cepat di Indonesia karena kemudahan serta biaya pengoperasian yang murah. Munculnya *E-Commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara online dari pada berkunjung ke toko secara langsung sebelum melakukan pembelian. Dijualkannya secara online sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonik; yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Jika konsumen merasa bahwa dirinya bisa menyalurkan keinginan hedoniknya dengan melakukan pencarian dan belanja secara online, maka ia akan kembali melakukannya, bahkan ia akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pencarian online dan melakukan pembelian secara online pula.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah transaksi *E-Commerce* terbesar di Asia Tenggara yang diperkirakan akan terus naik sampai dengan tahun 2025 (Lidwina, 2019). Terjadinya pandemi COVID-19 membuat pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan yang berisi pedoman pembatasan sosial berskala besar yang membatasi masyarakat Indonesia beraktivitas di luar rumah dan membuat platform *E-Commerce*

menjadi pilihan utama bagi orang-orang yang ingin tetap berbelanja di tengah situasi pandemi saat itu (Bisnis.com, 2020b).

**Table 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia
2017-2021**

No	Nama	Pengguna E-Commerce / Persen	Penetrasi Pengguna E-Commerce / Jiwa
1	2017	52,5	139.000.000
2	2018	57,6	154.100.000
3	2019	62,2	168.300.000
4	2020	66,3	181.500.000
5	2021	69,9	193.200.000

Sumber: Statistika 2019

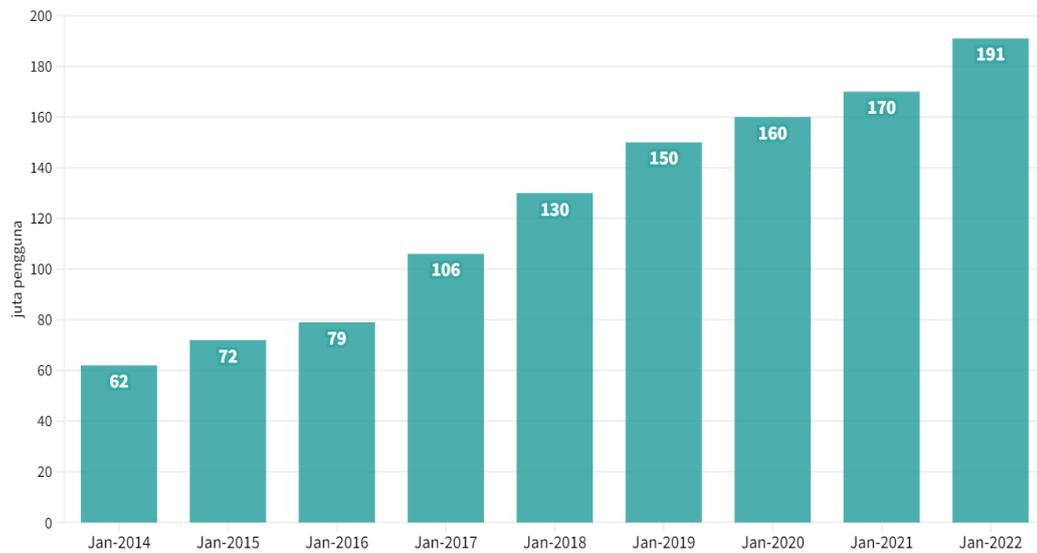
Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebanyak 139.000.000 pengguna, dan pada tahun 2021 mencapai 193.200.000 pengguna. Perkembangan ini mengubah kebiasaan berbelanja secara langsung menjadi berbelanja menggunakan media online. Sehingga masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menjadikan *E-Commerce* sebagai tempat untuk mencari dan membeli suatu produk. *E-Commerce* menjadi alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja atau mencari jasa seperti transportasi online tanpa harus bertemu dan bernegosiasi (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019).

Berkembangnya *E-Commerce* di era modern saat ini dapat menjadi alternatif bisnis oleh pelaku usaha, sesuai keadaan pasar yang terus berkembang dan terciptanya kompetisi yang baik. Perkembangan *E-Commerce* yang semakin membaik banyak pengusaha-pengusaha kecil maupun besar yang menjual produknya melalui platform *E-Commerce* seperti Tokopedia,

Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak. Banyak perusahaan meluncurkan aplikasi belanja online yang ikut meramaikan industri ini, sebagai contoh aplikasi belanja online Shopee. Shopee sebagai salah satu teknologi mobile marketplace bagi konsumen ke konsumen (C2C), Shopee sudah dipublikasikan sejak awal 2015 untuk wilayah Asia Tenggara, salah satunya Indonesia. Shopee muncul dalam bentuk aplikasi mobile, jadi lebih memudahkan penggunaannya dan disambut dengan senang oleh berbagai lapisan masyarakat karena semua masyarakat bisa mengakses tanpa harus membuka website melalui komputer. Shopee menawarkan segala bentuk keperluan seperti fashion, kecantikan, kesehatan, elektronik, perlengkapan olahraga sampai keperluan rumah tangga.

Shopee juga menyediakan media untuk berhubungan secara langsung antar pemakai aplikasi. Shopee juga menjadi salah satu e-commerce dengan viewers web terbanyak di Indonesia yang memperoleh sekitar 71,5 juta view. Shopee melakukan berbagai cara agar aplikasi mobile marketpalce nya tidak kalah dengan pesaing bisnisnya, Saat ini shopee melakukan promosi tidak hanya di tv, koran & radio saja, perusahaan bisa melakukan promosi di medial sosial (social media).

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Gambar 1.1 Pengguna aktif Media Sosial di Indonesia 2014-2022

Sumber: We Are Social, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Sosial media sebagai media online yang membantu pemakai dalam menjalin relasi serta mendemonstrasikan pribadi, melalui jaringan publik atau tidak dan meningkatkan nilai persepsi komunikasi bersama orang lain (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, 2015).

Teknologi situs jejaring sosial saat ini telah menjadi jalur di mana bisnis dapat memperluas kampanye pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Pemasaran Media Sosial adalah hubungan antara merek dan konsumen, dengan menawarkan saluran pribadi dan mata uang untuk jaringan pengguna dan interaksi sosial melalui digitalisasi saluran transaksi bisnis. Platform digitalisasi telah mengubah dinamika konsumen dan perilaku konsumsi dengan meningkatkan peran internet dalam kehidupan sehari-hari menuju pasar berkembang dan mengubah perilaku pelanggan. Perusahaan menghadapi

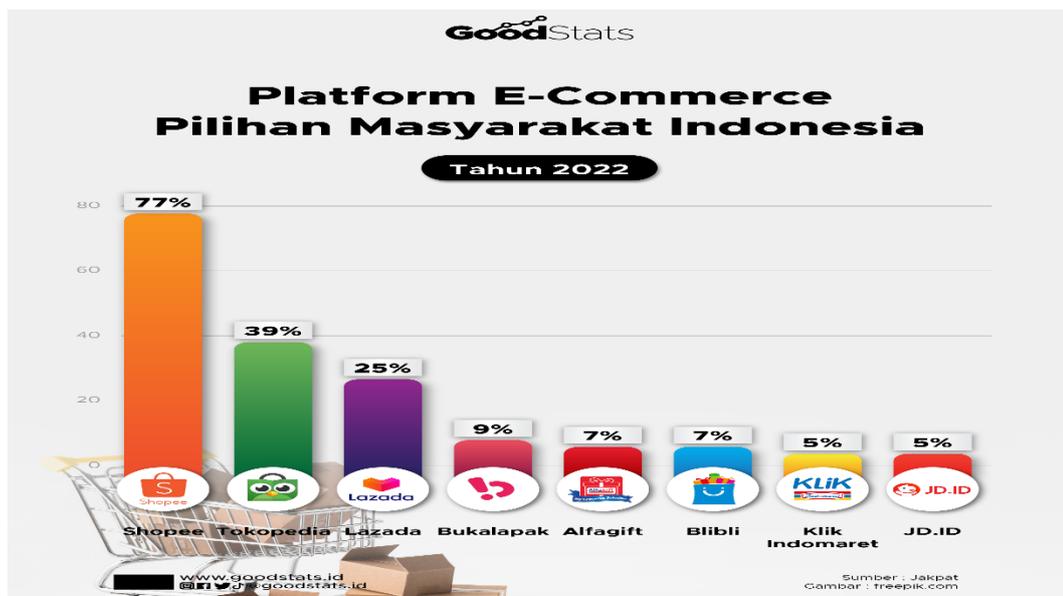
tantangan daya tarik dan retensi pelanggan sedang mencari faktor prediksi terbaik yang mengarah pada pembelian aktual di platform internet media sosial. Media sosial semakin mempengaruhi dan mengubah cara konsumen berperilaku, dan bagaimana mereka membuat keputusan untuk membeli. Bisnis online menjadi sangat populer karena meningkatnya penggunaan internet di media sosial. (Kabiru Jinjiri Ringim dan Andi Reni, 2018).

Media sosial saat ini tidak hanya sebatas media untuk berekspresi diri, media sosial di era ini dapat juga membantu untuk mempromosikan suatu produk. Mengingat hal tersebut Shopee juga mempromosikan aplikasi mobile marketplacenya melalui media sosial. Promosi yang Shopee tayangkan di media sosial dikemas semenarik mungkin dan persuasif agar bisa menarik lebih banyak pengguna. Pernyataan Shopee dapat melayani secara akurat dan sesuai ekspektasi pengguna jasa, sehingga Shopee akan memiliki citra baik bagi penggunanya. Perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi setiap kebutuhan konsumen.

Dilihat dari survei mengenai tren *E-Commerce* Indonesia, survei telah dilaksanakan dengan melibatkan 1.420 responden di seluruh Indonesia. Adapun kriteria utama responden, telah berbelanja *online* pada semester pertama di tahun 2022. Selama hampir lima tahun terakhir, Jakpat telah melakukan survei mengenai tren *E-Commerce* Indonesia. Hal ini didasari oleh tujuan agar dapat menangkap tren belanja *online* dan perspektif konsumen terhadap *platform E-Commerce* di Indonesia. Melalui survei Jakpat tersebut, dihasilkan pemeringkatan *platform E-Commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Hasilnya

pun tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden.

Gambar 1.2. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun (2022)



Sumber: Jakpat, 2022

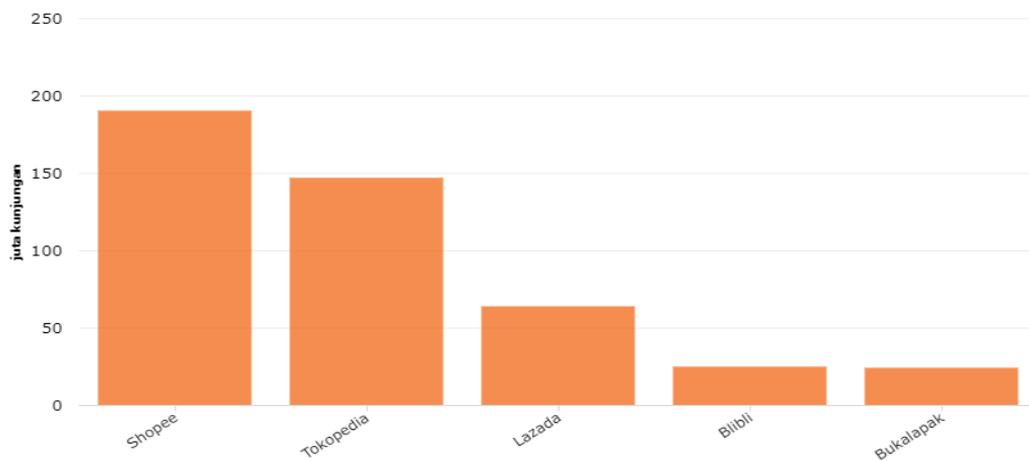
Menurut Gambar 1.2 menunjukkan, Shopee berhasil mengungguli tujuh platform E-Commerce lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya. Sementara itu, jika membaca data berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden pengguna Shopee berusia antara 15 hingga 19 tahun. Tingginya eksistensi Shopee sebagai situs elektronik komersial pun pada gilirannya berkorelasi positif terhadap jumlah pendapatan yang dihasilkan.

Melalui survei Jakpat tersebut, juga diketahui bahwa mayoritas pengguna platform E-Commerce mengaku membeli atau memesan produk lebih sering saat malam hari. Secara lebih spesifik, yakni di antara pukul 18.00 hingga

00.00. Seluruh kelompok usia pun menyatakan hal yang sama, bahwa malam hari adalah waktu terbaik untuk berbelanja secara daring.

Dilihat dari data jumlah kunjungan marketplace Shopee dan pendapatan marketplace Shopee tahun 2022 sebagai berikut:

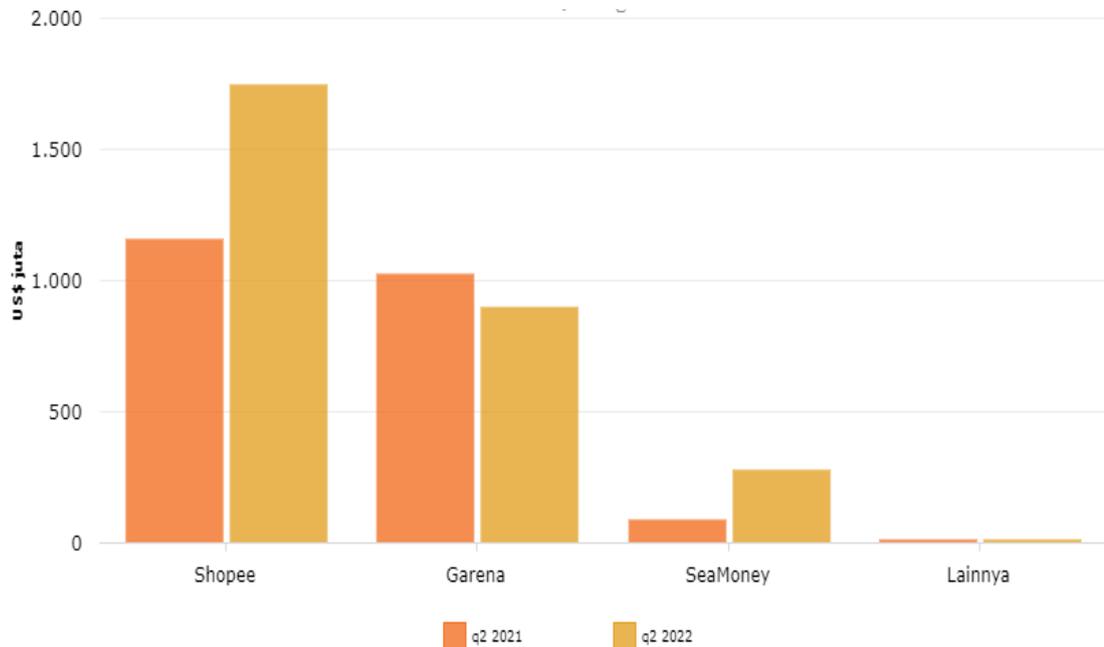
**Gambar 1.3. Marketplace dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia
(Per Agustus 2022)**



Sumber : *Databoks.co.id* 2022

Menurut Gambar 1.3 menunjukkan pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022.. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *E-Commerce* peringkat pertama di Indonesia. Shopee melakukan berbagai cara agar aplikasi mobile marketplace nya tidak kalah dengan pesaing bisnisnya. Salah satunya dengan mengamati pengelolaan kegiatan komunikasi dalam pemasaran yang berdampak signifikan terhadap eksistensi usaha.

Gambar 1.4. Pendapatan marketplace Shope Kuartal II (2021-2022)



Sumber : Databoks.co.id 2022

Menurut Gambar 1.4 menunjukkan Sea Group, induk E-Commerce Shopee, mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 29% secara tahunan (*year-on-year/yoy*) pada kuartal II 2022. Pertumbuhan pendapatan ini terutama didukung oleh pertumbuhan anak usahanya Shopee dan SeaMoney. Pendapatan Shopee berhasil tumbuh 51% (*yoy*) menjadi US\$1,75 miliar pada kuartal II 2022. Pada periode yang sama tahun lalu, pendapatan Shopee tercatat sebesar US\$1,16 miliar. Lalu, pendapatan SeaMoney melonjak 214% (*yoy*) menjadi US\$279 juta dari US\$88,7 juta. SeaMoney mengelola bisnis keuangan Sea Group seperti bank digital SeaBank. Sementara, lini bisnis *gaming* Garena mencatatkan penurunan pendapatan sebesar 12% (*yoy*) menjadi US\$ 900,3 juta. Garena mencatat pendapatan US\$1,02 miliar pada periode yang sama tahun lalu. Pendapatan Garena terus turun dalam tiga kuartal terakhir. Tidak hanya

pengguna aktif Garena turun, tetapi jumlah pengguna yang membayar juga terus turun.

Pernyataan Shopee dapat melayani secara akurat dan sesuai ekspektasi pengguna jasa, sehingga Shopee akan memiliki citra baik bagi penggunanya. Perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Dilihat dari penjualan Shopee di aplikasi mobile marketplace konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas pelayanannya. Kepercayaan konsumen menjadi bagian penting dalam berbelanja online, konsumen yang percaya kepada aplikasi transaksi online sangat berdampak signifikan.

Dari latar belakang diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022. Perkembangan ini mengubah kebiasaan berbelanja secara langsung menjadi berbelanja menggunakan media sosial. Sehingga masyarakat mulai memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menjadikan aplikasi Shopee sebagai tempat untuk mencari dan membeli suatu produk. Berdasarkan fenomena yang ada penulis tertarik guna melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *E-Commerce* mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi shopee?
2. Bagaimana Media Sosial mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Commerce* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap minat beli konsumen pada aplikasi shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti, maupun pembaca skripsi, khususnya yang berkaitan pengaruh *E-Commerce* dan media social pada minat beli konsumen pada aplikasi shopee.

b. Manfaat Praktis

Mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Bagi pemilik usaha, dapat memberikan kontribusi pemikiran maupun masukan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada aplikasi shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada skripsi ini disusun ke dalam lima bab, yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai *E-Commerce* dan media social pada minat beli konsumen pada aplikasi shopee. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2016:27). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Stanton (1997) dalam Sunyoto (2013:1) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan perusahaan sehingga perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara lengkap semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi

produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) Soegoto dalam buku Manajemen Pemasaran (2019:10) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kinner, Bernhard (2006:9) yang dikutip oleh Soegoto dalam buku Manajemen Pemasaran (2019:10) menyatakan Manajemen pemasaran adalah Analisa perencanaan, implementasi, dan control dari keputusan-keputusan yang dalam hal ini menyangkut produk pendistribusian, promosi dan penetapan harga.

2.1.2 Promosi

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik.

Menurut (Noor, 2012 hal. 69) Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau marketing mix yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut. Berbagai usaha dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba (keuntungan) semaksimal mungkin, salah satu usaha itu dilakukan adalah dengan mengadakan promosi, melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen.

Menurut (Brahim, 2021 hal.65) Promosi adalah salah satu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut. Cara dan media promosi ada banyak sekali, bahkan metode promosi selalu berkembang dari waktu ke waktu (Brahim, 2021 hal.66).

Masyarakat awam sering mendengar dan membaca promosi, baik itu promosi dalam bentuk media cetak, baliho, billboard, radio, televisi, dan internet. Mereka yang memiliki minat yang sesuai dengan iklan atau promosi tersebut umumnya akan membaca informasi yang ada di promosi tersebut lebih lama. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi

merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan pernah tahu bahwa produk yang ditawarkan ada. Menurut (Noor, 2012 hal. 71), tujuan promosi dalam perusahaan yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan demikian bisa mengubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
2. Memberitahu Keinginan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
3. Membujuk Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
4. Mengingat Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada di pasaran.

menurut (Musfar, 2020 hal. 17) Promosi terdiri dari berbagai elemen, seperti :

1. Periklanan Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet.
2. Promosi Penjualan Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat Merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk.
4. Publistes Ketika perusahaan melakukan dengan tepat, sudah kesadaran akan suatu brand dari produk yang dipromosikan akan bisa lebih meningkat.
5. Even Sponsorship Adalah suatu bentuk kegiatan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat luas terus mengingat nama dari brand perusahaan tersebut.
6. Penjualan langsung Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbun respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.3 E-Commerce

E-Commerce adalah singkatan dari dua kata, yakni *electronic* dan *commerce*. Bila diartikan secara harfiah, artinya adalah perdagangan elektronik. Maksudnya, segala bentuk perdagangan meliputi proses pemasaran barang sampai dengan distribusi yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau *online*. Secara sederhana, *E-Commerce* adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet. Menurut Nugroho (2019) *E-Commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.

E-Commerce sering juga dikatakan Market-Making karena keberadaanya secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat

mempertemukan penjual dan pembeli dari berbeagai belahan dunia maya dengan bermodalkan akses internet.

Menurut (Harmayani dkk., 2020 hal. 1) *E-Commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Nugroho (2019) dalam kegiatan *E-Commerce*, serangkaian proses seperti pemesanan produk, pertukaran informasi, hingga pengiriman dana dilakukan secara elektronik. Maka dapat disimpulkan *E-Commerce* adalah electronic commerce, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Adapun Jenis-jenis *E-Commerce* terbagi menjadi tiga yaitu:

1. B2B - Business to Business

B2B pada *E-Commerce* meliputi hampir semua hal yang mencakup pada transaksi di elektronik berupa barang maupun jasa yang biasanya dilakukan antara perusahaan satu dan lainnya. Transaksi ini juga biasa dilakukan oleh para produsen dan pedagang-pedagang tradisional.

2. B2C – Business to Consumer

B2C (*Business-to-Consumer*) merupakan jenis *E-Commerce* yang dilakukan antara perusahaan produsen dan konsumen. Hal ini telah disesuaikan dengan bagian ritel dari *E-Commerce* yang biasanya dikendalikan dengan perdagangan- gan ritel tradisional.

3. C2C – Consumer to Consumer

C2C (*Consumer to Consumer*) adalah jenis *E-Commerce* yang sudah mencakup secara keseluruhan dalam transaksi elektronik berupa barang atau jasa antara konsumen ke konsumen. Transaksi tersebut dilakukan dengan pihak ketiga yang sudah menyajikan *marketplace online* dalam melakukan kegiatan transaksinya.

Adapun Kelebihan dan kelemahan *E-Commerce* Menurut (Harmayani dkk., 2020 hal. 10) ada beberapa kelebihan yang dapat diperoleh dari menjalankan bisnis *E-Commerce* :

1. Hemat waktu dalam transaksi, tidak perlu menunggu lama atau menonjol seperti halnya bisnis tradisional,
2. Memungkinkan Anda untuk bertransaksi dengan perusahaan atau toko dari jarak jauh, bahkan diseluruh benua,
3. Tidak perlu banyak persiapan dan investasi untuk membuka toko secara fisik,
4. Ada begitu banyak pilihan yang tersedia, karena berkaitan dengan berbagai produk yang ditawarkan,
5. Tidak ada batasan atau batasan waktu belanja pelanggan, sehingga orang dapat berbelanja kapan pun mereka mau,
6. Dengan internet media komunikasi, setiap pebisnis dapat dengan mudah menjual satu sama lain melalui banyak platform nyaman yang tersedia,
7. Berkenaan dengan produk digital, pembelian bisa instan dan tidak perlu menunggu lama untuk pengiriman,

8. Tidak ada batasan ruang di sini, anda dapat menampilkan item online sebanyak yang Anda inginkan (tergantung pada lokasi spesifik), ini juga berarti lebih beragam dari pada toko fisik .

Menurut (Harmayani dkk., 2020 hal. 11) ada beberapa kelemahan yang dapat diperoleh dari menjalankan bisnis *E-Commerce* :

1. Ada permintaan mendesak dari pelanggan atau calon pelanggan bahwa semuanya harus berjalan dengan sangat cepat dan aman, sehingga layanan internet yang cepat dan aman sangat penting.
2. Ada juga kebutuhan untuk perangkat (gadget) yang dapat memberikan akses ke toko online itu sendiri, yang dapat diakses pengguna melalui smartphone atau laptop,
3. Pengalaman berbelanja dengan *E-Commerce* bagi pelanggan terasa pribadi atau kurang emosional, bisa kurang menyenangkan daripada transaksi langsung tatap muka.
4. Dalam *E-Commerce* tidak ada peluang untuk menyentuh atau menguji produk sebelum transaksi selesai dan barang sudah di tangan.
5. Ada potensi resiko berbahaya seperti penipuan kartu kredit atau pencurian data keamanan dunia maya,
6. Untuk dapat menggunakan produk, pelanggan harus menunggu sampai barang tiba sehingga tidak ada penundaan dalam membeli toko fisik.
7. Mungkin juga pihak-pihak yang bertransaksi dalam kebingungan karena perbedaan legalitas penjualan tergantung pada lokasi mereka.

Adapun karakteristik *E-Commerce* menurut (Rerung, 2018 hal. 19) yaitu :

1. Transaksi Tanpa Batas, batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk go-international. Dengan kecanggihan internet batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun.
2. Transaksi Anonim. Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan *E-Commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka dan tidak memerlukan identitas asli selama pembayaran telah diotoritas.
3. Produk digital dan Non digital. Dengan menggunakan *E-Commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.
4. Produk barang tak berwujud. Seperti data, software atau ide-ide dapat dijual secara daring.

Adapun Indikator *E-Commerce* Menurut (Sopanah dkk., 2020 hal. 301)

Indikator yang dinyatakan dalam *E-Commerce* adalah :

1. Kualitas Sistem, Terkait dengan internet pengukuran sistem *E-Commerce* sesuai dengan manfaat, tersedia, mampu beradaptasi,waktu untuk melakukan respon (contoh, waktu ketika melakukan download kemudian proses pengumpulan data)
2. Kualitas atau keakuratan informasi, Ketika melihat konten dari *E-Commerce*, jaringan isi dari konten sudah dipersonalisasi, mudah

dimengerti, relevan, aman pada saat calon pembeli memulai melakukan transaksi melalui dengan internet.

3. Kualitas atau mutu layanan, Dukungan total untuk melakukan layanan terlepas dari penyedia layanan internet.
4. Pemanfaatan, Diukur mulai kunjungan ke situs web untuk informasi dan pelaksanaan transaksi.
5. Kepuasan pengguna, Terkait pengukuran terhadap komentar konsumen pada model *E-Commerce* dan dapat menjangkau pada semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk.
6. Manfaat , Sangat diperlukan dan menjadi penting bagi penjual untuk menilai baik atau buruk dari pelayanan yang telah diberikan dan apakah mempunyai dampak positif atau negatif dari *E-Commerce* yang telah dimanfaatkan oleh konsumen, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, dan industri.

2.1.4 Media Sosial

Menurut (Saragih dan Ramdhany, 2012) Media Sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk

membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain. Menurut (Rolland & Parmentier, 2013) Media daring memiliki perbedaan dengan media konvensional, seperti radio, televisi, media cetak atau media masa, karena memiliki cakupan atau jangkauan yang luas dan tidak dikelola oleh satu pihak saja, sehingga para pelaku bisnis dapat terhubung satu dengan yang lain dengan mudah untuk membangun co-creation.

Menurut Alim (2018), media sosial adalah sarana, cara, alat atau wadah untuk menunjang keharmonisan untuk bersosial, karena itulah dia dinamakan media sosial, seharusnya orang yang anti dengan sosial itu tak boleh bermedia sosial atau diperbolehkan dengan syarat media itu menjadi sarana terapi psikisnya agar kelak mereka (orang yang anti sosial) bisa berubah dengan mempunyai integritas sosial yang tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya.

Fungsi media sosial Sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial yang dapat dirangkum Gramedia.com diantaranya yaitu:

1. Komunikasi .

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah

menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

2. Branding

Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang.

3. Tempat Usaha

Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan branding, sosial media perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata

4. Marketing

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak

konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

Menurut (Benito Adityo, 2011) Beberapa indikator-indikator media sosial online, yaitu :

1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online.

2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di Online Shop.

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. Conversation (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. Community (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

Menurut (Gunelius, 2011 dalam Nileva dan Achmad, 2015) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing:

1. Content Creation, Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial, konten yang dibuat harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Content Sharing, dengan membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. Connecting, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
4. Community Building, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

2.1.5 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Satria, 2016) minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau bahkan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli muncul dari pengalaman dan pemikiran sehingga menciptakan motivasi dan menjadi keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam benak seseorang.

Menurut (Syahputro, 2020 hal. 57) Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli

adalah suatu dorongan yang berasal dari diri sendiri sebagai dasar sebelum melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Minat beli sangat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan yang sangat dan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli.

Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian terhadap produk tersebut.

Untuk sampai ke tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016):

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merk yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merk terhadap atributnya.
4. Melalui evaluasi itu konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merk melalui prosedur atribut.
5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa intensi membeli atau minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Minat beli meliputi hal yang diharapkan dari produsen terhadap konsumen dimana produk dapat sampai ketangan konsumen dan menimbulkan efek kepuasan untuk keduabelah pihak.

Adapun *Theory of Reason Action* (TRA) diciptakan oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1975, teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh suatu intensi yang merupakan fungsi dari tingkah laku terhadap perilaku norma subjektif. Intensi ini mampu memprediksi perilaku seseorang dengan sangat baik dan merupakan representasi kognitif dari kesiapan seseorang dalam berperilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dapat diaplikasikan ke dalam perilaku konsumen (Ajzen & Fishbein, 1975). Misalnya pada perilaku membeli dipengaruhi oleh minat (intention), sikap terhadap perilaku (attitude towards behavior) dan norma-norma subjektif (subjective norm).

Teori ini menjelaskan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan berdampak pada tiga hal yaitu:

1. Perilaku bukan hanya dipengaruhi oleh sikap secara umum tetapi juga oleh sikap yang lebih spesifik terhadap suatu obyek.
2. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subyektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu.
3. Sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subyektif membentuk minat untuk berperilaku

Teori minat untuk berperilaku Fishbein (1975) menyatakan minat seseorang untuk berperilaku hanya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap berperilaku dan norma subyektif. Sehingga masih terbuka luas untuk konstruksi pengembangan dalam perilaku khusus. Sikap dan keyakinan terhadap obyek dalam penelitian ini adalah saham. Saham tergolong dalam risk assets dan berada pada lingkungan pasar yang berisiko. Hal inilah yang menjadikan prediksi perilaku individu lebih kompleks dan memberikan peluang yang besar untuk mengembangkan konstruksi model dalam teori alasan untuk berperilaku dengan memasukkan karakter individu. *Theory of reasoned action* memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya (Simbolon, 2014).

Theory of Reasoned Action paling berhasil ketika diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Jika perilaku tersebut tidak sepenuhnya di bawah kendali atau kemauan individu, meskipun ia sangat termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya, ia mungkin tidak akan secara nyata menampilkan perilaku tersebut (Simbolon, 2014),(Reni & Ahmad, 2016)

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut (Kotler dalam Abzari, et al 2014), yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, antara lain:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Aspek-aspek minat beli Menurut (Lucas dan Britt dalam Wisnu, 2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Laili Dimiyati, M.Si, Yesita Astarina, S.E., M. Si, dan Aldini Nofta Martini, S.E., M. Sc. (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Butik Kota Pagar Alam	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1) Variabel <i>E-Commerce</i> dengan indikator penelitian yaitu produk, tempat menjual produk, penerimaan pesanan, metode pembayaran, metode pengiriman, serta layanan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. 2) <i>E-Commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ayu Butik Kota Pagar Alam dengan besaran pengaruh sebesar 0,551 atau 55,1% dan signifikan pada taraf signifikansi 0,000.
2	Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaningtyas (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa 1) variabel digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, walaupun pengaruhnya rendah karena sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.
3	Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo (2021)	Pengaruh iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat pada <i>E-Commerce</i> .	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) informasi, gambar, dan promosi pada media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui <i>E-Commerce</i> di daerah Jabodetabek. 2) Wanita memiliki niat membeli melalui <i>E-Commerce</i> dibandingkan pria. Peranan audio pada Instagram lebih tinggi bagi pendengar di daerah seputar Jakarta (Bodetabek) dibandingkan pendengar di Jakarta.
4	Jani Muhamad Ramdhan (2019)	Pengaruh Media Sosial dan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Media sosial pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen universitas Langlangbuana angkatan 2015 kelas reguler A berada dalam kategori baik.

		Distro House of Smith	<p>2) <i>E-Commerce</i> pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen universitas Langlangbuana angkatan 2015 kelas reguler A berada dalam kategori baik Pada indikator Business to Costumer</p> <p>3) Keputusan pembelian distro House of Smith pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen universitas Langlangbuana angkatan 2015 kelas reguler A berada dalam kategori baik. Pada indikator pencarian informasi, kualitas produk House of Smith yang ditawarkan sesuai dengan kemauan konsumen.</p> <p>4) Media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. <i>E-Commerce</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith.</p> <p>5) Keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. keputusan pembelian distro House of Smith.</p>
5	Mila Setiawati1, Yulfita, welven aida (2016)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <p>1)Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian terbukti dengan banyaknya jumlah konsumen yang pernah berbelanja dimedia sosial yaitu yang lebih dari satu kali sebanyak 54 orang atau 63,5% dan yang pernah belanja hanya satu kali yaitu sebanyak 31 orang atau 36,5%.</p> <p>2) Analisis regresi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian yakni sebesar 0,632. Dengan demikian dapat diambilkesimpulan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen sebesar 63,2%.</p>
6	Kabiru Jinjiri Ringim and Andi Reni.	Mediating Effect of Social Media on the Consumer Buying	<p>The results stated that the consumer buying behavior on cosmetic products through social media can be predicted by attitude, subjective norm and perceived behavioral control. It has found that those three factors have significant and positive relationship effects on buying behavior. Perceived</p>

		Behavior of Cosmetic Products	behavioral control has the most significant influence or positively related to consumer's buying behavior on cosmetic products which means that the perceived behavioral control has the strongest predictor of consumer behavior, the attitude, and subjective norm.
7	Andi Reni, Nor Hayati Ahmad	Application of Theory Reasoned Action in Intention to use Islamic Banking in Indonesia.	In conclusion, this study examines the factors derived from TRA and TPB which are postulated to influence the intention of customers to use Islamic banking in Indonesia. Using PLS-SEM analysis technique, the findings show there are five factors exhibiting direct and significance impact on intention to use/ select Islamic banking. These are attitude, subjective norm, religión, knowledge, pricing. Therefore, all the direct relationship are supported, except for government support. PLS-SEM results also indicate that the underpinning TRA is applicable to test the intention to use/select Islamic banking in Indonesia.

2.3 Kerangka Berfikir

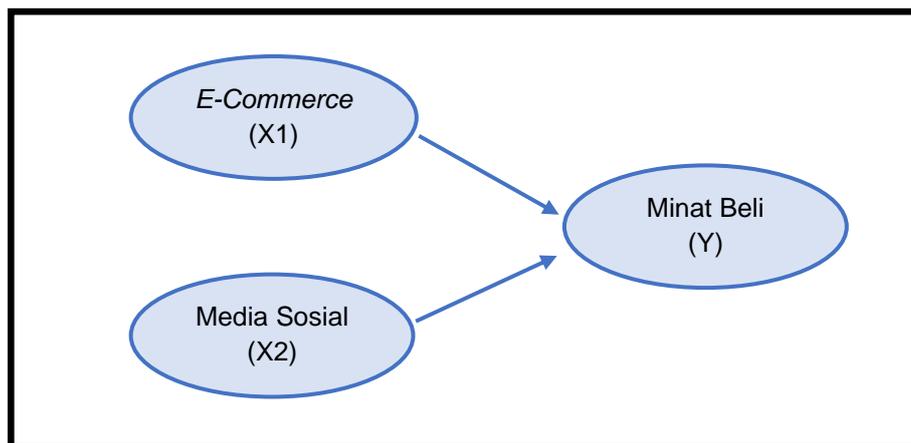
Menurut Sugiyono (2017) kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Perdagangan elektronik dengan media internet, atau yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*, didefinisikan sebagai transaksi pembelian dan penjualan barang dan jasa secara fisik menggunakan peralatan komunikasi elektronik. Pada awalnya, perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*, dilakukan dalam transaksi-transaksi bisnis antar perusahaan besar, antar perbankan, serta institusi lainnya.

Perkembangannya, perdagangan elektronik dengan media internet bergeser mendekati konsumen-konsumen individual salah satunya adalah yang sering menggunakan dan melakukan bisnis *E-Commerce*. Hal ini disebabkan karena dengan media sosial berpotensi mendapatkan pasar dan pembeli yang banyak. Apalagi dengan semakin meningkatnya penjualan online yang memudahkan setiap orang berbelanja lewat internet tanpa harus keluar rumah. Cukup hanya dengan mengklik barang yang disukai, kemudian membayar secara online atau transfer, dan barang akan segera dikirim ke rumah. Ini menunjukkan bahwa pemasaran online mempunyai potensi yang cukup besar dan memberikan hasil yang baik untuk bisnis.

Berdasarkan uraian dari pembahasan sebelumnya, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran penelitian untuk mempermudah analisis penelitian dimana variabel X terkait dalam penelitian ini adalah *E-Commerce* (X1) dan Media Sosial (X2) serta variabel (Y) adalah Minat beli.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



3.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah dan landasan teori yang telah uraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Laili Dimiyati, M.Si. dkk (2022) tentang pengaruh *E-Commerce* terhadap minat beli konsumen dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan besaran pengaruh sebesar 0,551 atau 55,1%.

H1: Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Mila Setiawati dkk (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif media sosial terhadap minat beli konsumen, terbukti dengan banyaknya jumlah konsumen yang pernah berbelanja dimedia sosial serta Analisis regresi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen yakni sebesar 0,632 (63,2%).

H2: Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen.