

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran (*marketing*)

Marketing pada hakikatnya merupakan proses menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan. Seiring dengan perkembangan teknologi, *marketing* mengalami pergeseran menuju ranah digital. Jika sebelumnya strategi *marketing* lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, seperti iklan cetak, televisi, radio, maupun brosur, saat ini pelaku usaha cenderung memanfaatkan berbagai platform digital, seperti *digital marketing*. Cara ini dinilai lebih cepat, luas, dan efisien dalam menjangkau pasar. *Digital marketing* sendiri dapat dipahami sebagai bentuk pemasaran yang menggunakan internet, perangkat digital, dan teknologi berbasis online untuk mempromosikan barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah proses aktivitas mengatur lembaga yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.

Menurut Gani *et al.*, (2024) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kristiani Lidia Telaumbanua & Kamil (2024) pemasaran adalah suatu proses untuk mengenali kebutuhan konsumen, kemudian menyediakan produk atau layanan sesuai kebutuhan mereka, sehingga tercipta transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.

Adapun pemasaran menurut Seran *et al.*, (2023) adalah suatu proses yang mencakup, menciptakan, distribusi, promosi, serta penetapan harga, jasa, maupun gagasan. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang memberikan kepuasan bagi pelanggan sekaligus membangun serta menjaga hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah elemen kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba melalui kegiatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan untuk menjual, tetapi juga ada upaya memberikan kepuasan kepada konsumen guna menciptakan keuntungan.

Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

Menurut Setyaningsih (2021) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Fungsi Manajemen Pemasaran

Bisnis atau perusahaan yang berkembang harus memahami manajemen pemasaran yang baik, terutama di era globalisasi ini dimana banyak pesaing berlomba memasarkan produknya. Perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkan sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Berikut fungsi dari manajemen pemasaran (Setyaningsih, 2021) :

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber

daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

3. *E-commerce*

E-commerce adalah aktivitas jual beli, promosi, distribusi barang maupun jasa yang dilakukan melalui perangkat elektronik yang terhubung ke internet. Aktivitas ini juga mencakup proses transfer dana menggunakan metode seperti mobile banking atau dompet digital.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), *e-commerce* adalah saluran online yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk berbagai aktivitas bisnis, serta digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi melalui komputer, yang dalam prosesnya diawali dengan pemberian jasa informasi sehingga konsumen bisa menentukan pilihan.

Menurut Muhammad Aprizal (2025) jenis-jenis *E-commerce* ada 4 yaitu :

a. *Business to Business* (B2B)

Business to Business (B2B) merupakan model *E-commerce* yang melibatkan transaksi elektronik barang maupun jasa antar perusahaan. Proses perdagangan ini umumnya memanfaatkan email dan Electronic Data Interchange (EDI), yaitu metode pertukaran data yang sangat

terstruktur dalam format standar dan ditransfer secara elektronik dari satu sistem komputer ke sistem lainnya.

b. *Business to Costumer (B2C)*

Business to Costumer (B2C) adalah bentuk perdagangan elektronik antara produsen dan konsumen akhir. Model ini dianggap lebih sederhana dan fleksibel, namun penyebarannya bisa tidak merata dan terkadang dapat terhenti akibat berbagai faktor.

c. *Costumer to Costumer (C2C)*

Pada model *E-commerce* ini, transaksi dilakukan antara sesama konsumen yang mencakup penjualan barang atau jasa secara elektronik. Umumnya, transaksi difasilitasi oleh pihak ketiga yang menyediakan platform online sebagai sarana bertransaksi. Beberapa marketplace yang saat ini populer di Indonesia termasuk dalam kategori ini.

d. *Costumer to Business (C2B)*

Costumer to Business merupakan jenis *E-commerce* dimana konsumen akhir menyediakan produk atau layanan kepada perusahaan. Model ini berbeda dengan B2C, karena C2B justru konsumen yang menawarkan nilai kepada pebisnis, bukan sebaliknya.

Menurut Devano Empathanussa & Ling Sri Hardiningrum (2023) *E-commerce* memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan sebagai berikut :

a. *Kelebihan E-commerce*

penggunaan *E-commerce* memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

- 1) Menyediakan sumber pendapatan baru (*revenue stream*) yang berpotensi lebih menguntungkan dibanding sistem transaksi konvensional.
 - 2) Meningkatkan jangkauan pasar (*market exposure*)
 - 3) Mengurangi biaya operasional
 - 4) Memperluas wilayah pemasaran
 - 5) Meningkatkan loyalitas pelanggan
 - 6) Memperbaiki manajemen hubungan dengan pemasok (*supplier management*)
 - 7) Mempercepat proses produksi
 - 8) Meningkatkan efisiensi rantai nilai (*value chain*)
- b. Kekurangan *E-commerce*

Di samping kelebihanannya, *E-commerce* juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain :

- 1) Rentan terhadap penipuan, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi atau masalah saat proses pembayaran
- 2) Risiko pencurian data atau informasi penting yang bersifat rahasia
- 3) Gangguan layanan dapat menyebabkan hilangnya peluang bisnis, yang merugikan baik bagi konsumen maupun produsen
- 4) Menyalahgunakan akses oleh pihak yang tidak berwenang, seperti peretasan (*hacking*)
- 5) Menurunnya kepercayaan pelanggan akibat ulasan negatif yang disengaja oleh pihak-pihak tertentu untuk merusak reputasi penjual

- 6) Potensi kerugian tidak terduga yang disebabkan oleh gangguan koneksi internet atau praktik bisnis yang tidak etis oleh oknum tertentu.

Menurut Calvin & Purba (2021) indikator penggunaan *E-commerce* dapat dibagi menjadi empat aspek, yaitu :

- a. Kualitas informasi yang berkaitan dengan keakuratan, efisiensi, dan manfaat informasi yang tersedia pada situs resmi perusahaan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen
- b. Keamanan transaksi, pada proses jual beli, konsumen wajib mendaftarkan identitas akun. Apabila sistem keamanan tidak memadai, data tersebut beresiko disalahgunakan pihak tidak bertanggung jawab
- c. Kemudahan penggunaan, konsumen memperoleh kemudahan dalam mencari serta mengakses informasi produk melalui aplikasi yang praktis, sehingga lebih efisien dan hemat waktu.
- d. Kenyamanan pengguna, adanya jaminan transaksi memberikan rasa aman serta menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam bertansaksi.

4. Sosial Media

Kotler dan Keller (2012: 568) menjelaskan bahwa sosial media merupakan sarana yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio, baik dengan sesama konsumen maupun dengan perusahaan, serta sebaliknya.

Menurut Qadir & M. Ramli (2024) sosial media adalah platform berbasis internet yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, maupun audio. Kehadiran media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan mendorong interaksi aktif antar pengguna.

Media sosial memiliki berbagai jenis yang dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi serta tujuan penggunaannya. Beberapa diantaranya yang banyak digunakan adalah :

- a. Jejaring sosial (*Social Networking*). Platform ini dirancang untuk membangun relasi, baik pribadi maupun profesional, seperti Facebook dan twitter. Jejaring sosial memungkinkan individu berinteraksi, berbagi informasi, serta memperluas jaringan profesional. Umumnya, platform ini digunakan untuk menambah koneksi atau mencari peluang kerja.
- b. Media berbagai konten (*Content Sharing Platforms*). Jenis ini memberi kesempatan pengguna untuk membagikan konten berupa foto, video, atau dokumen. Contoh yang populer adalah instagram, YouTube dan Tiktok. Media berbagai konten lebih menonjolkan aspek visual sehingga sangat efektif digunakan dalam pemasaran digital serta membangun identitas merek.
- c. Blog dan Microblogging. Media ini berfungsi sebagai sarana penyampaian opini atau informasi, baik bersifat personal maupun profesional. Contohnya WordPress, Blogger, dan Twitter. Blog memungkinkan penulisan artikel

panjang, sedangkan microblogging seperti Twitter lebih fokus pada pesan singkat dengan jangkauan luas.

- d. Forum diskusi (*discussion Forums*). Forum ini menyediakan ruang untuk bertukar ide atau informasi sesuai topik tertentu, misalnya Kaskus dan Redddi. Forum diskusi ini memfasilitasi percakapan interaktif dalam komunitas daring, baik untuk edukasi maupun hiburan.
- e. Media kolaborasi (*collaboration Platforms*). Jenis ini memungkinkan kerja secara real-time, seperti Google Drive dan Trello. Media kolaborasi berperan penting dalam mendukung kerja tim, terutama pada proyek jarak jauh.
- f. *Marketplace* atau sosial media bisnis. Marketplace mengintegrasikan media sosial dengan fungsi perdagangan online, misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Marketplace bukan hanya sarana jual beli, tetapi juga memanfaatkan interaksi dan ulasan pengguna untuk membangun kepercayaan konsumen.
- g. media sosial berbasis game. Mengintegrasikan hiburan permainan dengan interaksi sosial, seperti Mobile Legend dan PUBG.

Sosial media telah menghadirkan perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Meski demikian, pemanfaatannya membawa dampak positif sekaligus tantangan yang perlu diperhatikan.

1) Kelebihan sosial media

- 1) Meningkatkan komunikasi dan interaksi sosial media memungkinkan komunikasi secara langsung tanpa hambatan jarak. Hal ini memberi

kemudahan bagi individu maupun organisasi untuk tetap terhubung. Sosial media menjadi sarana efektif dalam menjalin hubungan interpersonal serta menjaga komunikasi lintas wilayah.

- 2) Memperluas akses informasi melalui sosial media, pengguna dapat memperoleh informasi terbaru dengan cepat. Platform seperti Twitter dan Facebook sering dijadikan sumber berita dan informasi publik. Sosial media berfungsi sebagai saluran distribusi informasi yang mampu menjangkau khalayak luas secara instan.
- 3) Sarana pemasaran dan bisnis bagi pelaku usaha, sosial media membuka peluang besar untuk memasarkan produk sekaligus menjangkau konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial lebih hemat biaya namun tetap efektif, terutama bagi usaha kecil dan menengah.
- 4) Mendorong kreativitas media sosial memberi ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri melalui berbagai format konten, seperti tulisan, gambar, dan video. Platform ini dapat menginspirasi individu untuk menghasilkan ide kreatif sekaligus membangun personal branding.
- 5) Pembentukan komunitas berbasis minat sosial media juga mempermudah lahirnya komunitas dengan minat tertentu, misalnya dalam bidang hobi, pendidikan, atau advokasi sosial. Interaksi dalam komunitas daring tersebut mendukung kolaborasi sekaligus pertukaran pengalaman dan pengetahuan.

2) Kekurangan sosial media

- 1) Penyebaran hoaks media kerap dijadikan sarana penyebaran informasi yang belum terverifikasi. Rendahnya literasi digital membuat pengguna rentan terjebak dalam peredaran hoaks yang merugikan.
- 2) Ancaman terhadap privasi data pribadi pengguna sering disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Pelanggaran privasi menjadi masalah serius dalam penggunaan media sosial, terutama terkait keamanan data.
- 3) Ketergantungan dan adiksi pemakaian media sosial secara berlebihan berisiko menimbulkan kecanduan yang berdampak pada kesehatan mental. Adiksi yang berlebihan secara tidak langsung dapat menurunkan produktivitas serta memicu kecemasan maupun depresi.
- 4) Penyebaran Konten Negatif Media sosial kerap menjadi wadah bagi konten tidak pantas, seperti ujaran kebencian, pornografi, dan kekerasan. Lemahnya pengawasan membuat konten negatif sulit dikendalikan.
- 5) Menurunnya interaksi tatap muka ketergantungan pada interaksi virtual sering menggantikan komunikasi langsung. Hal ini dapat mengurangi kualitas hubungan emosional antar manusia.

Menurut Batee (2019) indikator sosial media meliputi:

- a. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang tersedia (*relationship*)
- b. Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (komunikasi)
- c. Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk (interaksi pasca pembelian)

- d. Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen

5. Volume penjualan

Menurut Sembel (2024) volume penjualan adalah ukuran yang menggambarkan jumlah barang atau jasa yang berhasil dipasarkan. Faktor kondisi dan kemampuan penjual berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Pasar menjadi sasaran utama dalam memasarkan produk, sehingga keberadaannya turut mempengaruhi tingkat dan volume penjualan. Aspek pasar yang perlu diperhatikan mencakup jenis pasar, segmen pembeli, daya beli konsumen, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan keinginan pembeli.

Adapun beberapa faktor yang dapat memengaruhi volume penjualan, yaitu (Hulu et al., 2021) :

a. Kondisi produsen

Produsen atau perusahaan berperan sebagai penentu dalam meningkatkan penjualan. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, efisien, serta mampu menarik minat konsumen. Selain itu, ketersediaan modal dan kualitas layanan yang diberikan juga harus mampu menunjang kebutuhan serta kepuasan konsumen.

b. Kondisi konsumen

Konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan penerimaan perusahaan. Dalam situasi tertentu, konsumen dapat meningkatkan dan

menurunkan jumlah pembelian. Perbedaan kondisi pasar menjadi salah satu dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Pemerintah

Peran pemerintah dalam kondisi tertentu sangat berpengaruh terhadap pendapatan produsen. Kebijakan pemerintah dapat memberikan keuntungan, namun juga berpotensi merugikan. Stabilitas keamanan maupun perekonomian nasional turut menjadi faktor yang dapat meningkatkan atau menurunkan pendapatan produsen.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai volume penjualan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

a. Harga

harga yang kompetitif membuat produk makin menarik dan mendorong konsumen beli lebih banyak.

b. Promosi

Promosi efektif seperti diskon, iklan, atau penawaran khusus meningkatkan kesadaran dan minat beli

c. Kualitas produk

Produk berkualitas membuat pelanggan puas dan loyal, sehingga volume penjualan naik lewat pembelian ulang.

d. Saluran distribusi

Distribusi yang luas dan mudah diakses bikin produk gampang ditemukan konsumen sehingga memperbesar kesempatan terjual.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Rosyidah dkk., 2024) yaitu Analisis Pengaruh *E-commerce* Terhadap Pedagang Konvensional Industri Mabel di Kota Pasuruan yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana E-Commerce berpengaruh terhadap pedagang konvensional industri mebel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 30 responden yang merupakan pemilik usaha mebel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert, kemudian dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji keseragaman dan kecukupan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap pedagang konvensional dengan nilai korelasi sebesar 0,635 yang tergolong kuat, serta nilai koefisien determinasi sebesar 38 persen sehingga *E-commerce* mempunyai pengaruh terhadap turunnya penjualan pada pedagang konvensional.

2. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Pranata dkk., 2025) yaitu Dampak *E-Commerce* terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Kain di Kota Tebing Tinggi. Tujuan penelitian tersebut untuk memahami pengaruh *E-Commerce* terhadap penjualan pedagang tradisional serta mengevaluasi strategi yang dapat diterapkan agar mereka tetap kompetitif di era digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data primer diperoleh melalui wawancara dengan pedagang dan pengelola pasar, serta data sekunder dari literatur terkait. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan model 8P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, productivity & quality*) untuk mengkaji dampak penetrasi *E-Commerce* sejak tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* memberikan kemudahan, fleksibilitas, serta peluang pasar yang lebih luas, namun pada saat yang sama menimbulkan persaingan ketat yang berimplikasi pada penurunan jumlah pembeli di pasar tradisional. Banyak pedagang mengeluhkan penurunan pendapatan yang signifikan karena konsumen lebih memilih berbelanja secara online dengan alasan harga lebih murah, adanya diskon, serta kemudahan akses.
3. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Saputra dkk., 2023) yaitu Dampak *E-Commerce* dan Sosial Media Terhadap Pendapatan Pedagang Sandang di Pasar Konvensional Butusangkar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kehadiran *E-Commerce* dan sosial media terhadap pendapatan pedagang sandang konvensional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan, di mana data

dikumpulkan melalui wawancara terhadap empat pedagang sandang di Pasar Batusangkar, kemudian dianalisis dengan model *Miles* dan *Huberman* yang meliputi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pedagang mengalami penurunan pendapatan, dengan tingkat penurunan yang bervariasi antara 10% hingga 65% per bulan. Penurunan ini disebabkan oleh persaingan ketat dengan pedagang online yang mampu menawarkan harga lebih murah, memperluas pasar hingga skala nasional, serta memberikan kemudahan transaksi dan pengiriman.

4. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Saputra dkk., 2023) yaitu, Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pasar Tradisional di Kota Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perkembangan *E-Commerce* terhadap keberlanjutan pasar tradisional serta menggali persepsi pedagang mengenai perubahan yang terjadi. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yaitu survei kuantitatif untuk mengukur dampak penurunan pelanggan dan pendapatan, serta wawancara kualitatif untuk memahami pengalaman pedagang dalam menghadapi persaingan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* menimbulkan tantangan besar bagi pasar tradisional, dengan 75% pedagang mengalami penurunan jumlah pelanggan dan 65% mengalami penurunan volume penjualan, sementara 60% pedagang kesulitan bersaing dengan harga murah di platform daring.
5. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Ardiansyah, 2023) yaitu, Dampak perkembangan *E-Commerce* dan Sosial Media Terhadap Bisnis Ritel

Konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perkembangan *E-Commerce* dan Sosial Media terhadap bisnis ritel tradisional serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang muncul. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan pemilik bisnis ritel tradisional serta analisis literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Commerce* dan Sosial Media berdampak signifikan terhadap bisnis ritel tradisional, terutama berupa penurunan pendapatan, perubahan pola belanja konsumen yang lebih memilih transaksi online, dan meningkatnya persaingan dengan pengecer daring yang menawarkan harga lebih kompetitif serta pilihan produk lebih beragam.

6. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Daud dkk., 2024) dengan judul *Pengaruh E-Commerce dan Sosial Media terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Makassar*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pemanfaatan e-commerce dan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang merupakan pelaku UMKM di Kota Makassar. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form* dan pengisian langsung oleh responden dengan skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Secara parsial, *e-commerce* memiliki nilai thitung sebesar 5,214 dan media sosial

sebesar 5,567 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan UMKM. Secara simultan, e-commerce dan media sosial juga berpengaruh signifikan dengan nilai Fhitung sebesar 145,382. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,836, yang menunjukkan bahwa 83% peningkatan pendapatan UMKM dipengaruhi oleh e-commerce dan media sosial, sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya e-commerce dan media sosial, mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Makassar.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Rosyidah, dkk, 2024	Analisis Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Pedagang Konvensional Industri Mebel Di Kota Pasuruan	Variabel independen : <i>E-commerce</i> Variabel dependen : pedagang konvensional	<i>E-commerce</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap turunnya penjualan pada pedagang konvensional.

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
2	Pranata Angga, dkk, 2025	Dampak <i>E-commerce</i> Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Kain di Kota Tebing Tinggi	Variabel independen: <i>E-commerce</i> Variabel dependen : Tingkat Pendapatan	Pertumbuhan dan peningkatan <i>E-commerce</i> berdampak signifikan terhadap penurunan penjualan di pasar kain akibat persaingan posisi dan pemasaran.
3	Megi Saputra, dkk, 2023	Dampak <i>E-commerce</i> dan sosial media Terhadap Pendapatan Pedagang Sandang di Pasar Konvensional Batusangkar	Variabel independen : - <i>E-commerce</i> - Sosial media Variabel dependen : Pendapatan pedagang	Kehadiran <i>E-commerce</i> dan sosial media berdampak signifikan terhadap menurunnya pendapatan pedagang

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
				sandang yang menjual di pasar konvensional batusangkar
4	Siahaan & Bila, 2024	Analisis Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Keberlanjutan Pasar Tradisional di Kota Tangerang	Variabel independen : <i>E-commerce</i> Variabel dependen : Keberlanjutan pasar	<i>E-commerce</i> memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan pasar tradisional di kota tangerang seperti penurunan jumlah pelanggan dan penurunan volume penjualan.

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
5	Ardiansyah, 2023	Dampak Perkembangan <i>E-commerce</i> dan Sosial Media Terhadap Bisnis Ritel Konvensional	Variabel independen : - <i>E-commerce</i> - Sosial media Variabel dependen : Pendapatan bisnis ritel	Dengan perkembangan <i>E-commerce</i> sosial media, bisnis ritel konvensional secara signifikan mengalami penurunan penjualan dan pendapatan akibat persaingan dengan <i>E-commerce</i> yang menawarkan kemudahan dan harga yang lebih kompetitif.
6	Daud, dkk 2024	Pengaruh e-commerce dan	Variabel independen :	Hasil penelitian menunjukkan

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
		sosial media terhadap pendapatan UMKM di kota Makassar tahun akademik 2023/2024	- <i>E-commerce</i> - Sosial media Variabel dependen : Pendapatan UMKM	bahwa e-commerce berperan signifikan dalam meningkatkan akses pasar dan transaksi bagi UMKM, sementara media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang efektif

C. Kerangka konseptual penelitian

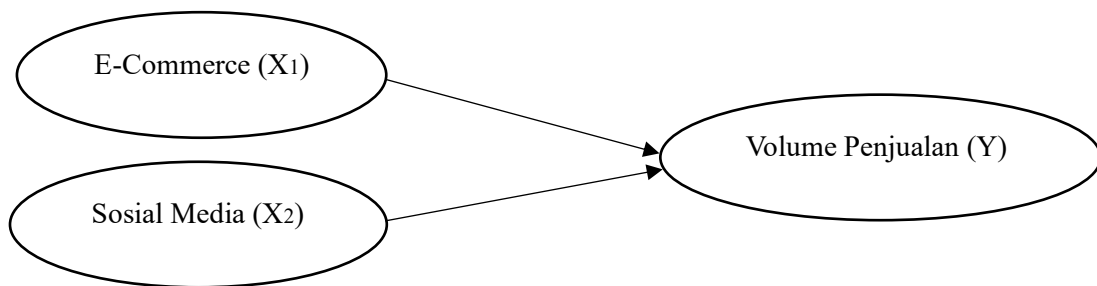
Menurut (Fani & Safira, 2024) *E-Commerce* menjadi daya tarik bagi para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan ekonomi perdagangan. Banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk memajukan pendapatannya. Namun, tidak jarang dunia bisnis melihat dampak dari perkembangan e-commerce itu sendiri. Pasar online memiliki beberapa keunggulan, diantaranya dapat memperoleh keuntungan dan peningkatan yang besar pada volume penjualan, pasar online juga

menawarkan berbagai produk dan jasa yang berbeda dengan pasar tradisional, serta memudahkan konsumen untuk melihat banyak pilihan dan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk membandingkan penawaran dari penyedia barang dan jasa, mengurangi waktu distribusi, dan mempermudah proses pembayaran berkat kemajuan sistem pembayaran yang ada saat ini.

Menurut (Ujungbatu, 2022) Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, whatsApp, Instagram dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat. Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, peningkatan volume penjualan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan, media sosial yang paling banyak diakses adalah facebook, instagram, tiktok dan media sosial lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, uraian landasan teori dan keterkaitan antar variabel yang sudah dijelaskan, maka peneliti membuat kerangka konseptual untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah tentang *E-commerce* dan sosial media yang mempengaruhi jumlah pendapatan pedagang konvensional. Variabel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu, *E-commerce* (X_1) dan Sosial Media (X_2), sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu Volume Penjualan (Y). Berikut kerangka tersebut :



Gambar 1 Kerangka konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau proporsi yang belum dibuktikan perihal faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Menurut sugiyono (2023:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian teori, maka rumusan hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

H_1 : *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pedagang pakaian new makassar mall

H_2 : Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pedagang pakaian new makassar mall.