



ECONOMICS BUSINESS FINANCE AND ENTREPRENEURSHIP (EBFE)

DIGITAL MARKETING MENUJU PUNCAK TUJUAN DEVELOPMENT YANG BERKELANJUTAN (SDGS)

PROSIDING

supported by :



media partner :



STRATEGI ABCD (*ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT*) DALAM IMPLEMENTASI TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENYONGSONG *SUSTAINABILITY COMPETITIVE* UMKM KUE ADREM DI DESA MULTIGADING BANTUL

Bayu Aji¹, Zul Hamdi Batubara², Lathifah Apriana Putri³, Komisah⁴

¹Universitas Ahmad Dahlan
2215019264@webmail.uad.ac.id

²Universitas Ahmad Dahlan
2215008035@webmail.uad.ac.id

³Universitas Ahmad Dahlan
Lathifah2115070032@webmail.uad.ac.id

⁴Universitas Ahmad Dahlan
2215029290@webmail.uad.ac.id

Abstrak

Penggunaan teknologi informasi digital dalam bisnis UMKM kue Adrem di Desa Multigading, Kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul, telah menjadi penting dalam meningkatkan daya saing dan kelestarian bisnis. penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi teknologi informasi digital sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM kue Adrem. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan ABCD (*Asset Based Community development*) pada studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknologi informasi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan kesadaran pelanggan. Selain itu, implementasi teknologi informasi digital juga dapat meningkatkan kemampuan UMKM kue Adrem dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan melalui *platform e-commerce*, sistem Informasi Manajemen (SIM), Media Sosial, dan praktik bisnis berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan bahwa implementasi teknologi informasi digital dapat menjadi strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kue Adrem.

Kata kunci : Bisnis Berkelanjutan, Kue Adrem, *Sustainability Competitive*, Teknologi informasi Digital, UMKM

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia dan mempengaruhi sektor- sektor yang lain untuk bisa berkembang. Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan hal yang penting bagi pertumbuhan ekonomi bangsa ini. Keberadaannya sangat berguna untuk pendistribusian pendapatan masyarakat menengah kebawah. Selain itu, keberadaan UMKM juga dapat menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Pada realitanya, banyak tenaga kerja baru yang diserap oleh UMKM (Palgunadi, 2020). Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan

teknologi sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Salah satu sumber ekonomi yang paling berpengaruh di dunia selama 2 milenium terakhir ini adalah industri kreatif. Marsum, et.,al (2013) menuturkan bahwa ekonomi dapat bertambah tergantung pada ide-ide yang terbaru (Marsum, 2022). Permasalahan ekonomi telah dijawab oleh konsep ini karena menggeser ekonomi yang berbasis industri manufaktur ke dalam ekonomi yang berbasis intelektual dan ide-ide yaitu ekonomi kreatif. Pemerintah Indonesia memberi perhatian serius pada industri kreatif dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia (Indonesia, 2009). Sektor ekonomi kreatif juga berperan sebagai penggerak ekonomi baru yang didukung pemerintah Indonesia hingga saat ini. Hal ini dikarenakan ekonomi kreatif merupakan pelengkap jalannya ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, dalam memahami industri kreatif yang direncanakan pemerintah, perlu mempertimbangkan perspektif sistem inovasi daerah (Suni, 2023) & (Fitriati, 2023).

Kuliner adalah salah satu sub-sektor industri kreatif yang berkembang sangat pesat. Salah satu alasannya adalah sub-sektor kuliner merupakan salah satu industri yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Terdapat beberapa kategori pada bisnis kuliner yang menunjukkan kategorisasi pada jenis-jenis makanan misalnya makanan ringan, makanan berat, minuman, hingga makanan khas daerah atau lokal (Aulia, 2021). Salah satu daerah yang memiliki beragam makanan khas adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Daerah ini juga memiliki berbagai objek wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, budaya, religi, serta kuliner. Potensi wisata yang semakin beragam membuat setiap daerah memperoleh wisatawan yang semakin banyak. DIY memiliki beberapa kuliner khas misalnya Tiwul, Geplak, Bakpia, Gethuk, Yangko, Gudeg, Walang Goreng, dan Kue Adrem. Nama terakhir adalah salah satu makanan khas yang berasal dari Kabupaten Bantul yang cukup terkenal. Komposisi makanan ringan Kue Adrem adalah tepung beras, tepung terigu, gula jawa, dan gula pasir. Rasa dan bentuk dari Kue Adrem sangat unik. Selain itu, Kue Adrem adalah makanan yang cukup murah dan tergolong cukup mudah dalam didapat. Keberagaman budaya suatu bangsa dapat ditunjukkan oleh indikator keberagaman makanan khas daerah. Makanan khas daerah merepresentasikan variasi, identitas regional, dan menunjukkan aspek alamiah dari regional tersebut. Makanan juga berperan dalam menjalankan keperluan hubungan sosial, spiritual, dan mendukung pariwisata sebagai sumber pemasukan daerah selain hanya sebagai kebutuhan gizi (Laksana, 2021)



Gambar 1. Potret Kue Adrem Desa Multigading
Sumber : Bantulkab.go.id

Pada awalnya, penjualan Kue Adrem dilakukan dengan menitipkan pasokan pada pusat-pusat penjualan di sekitar secara luring. Sayangnya, peristiwa pandemi yang terjadi beberapa waktu lalu membuat penjualan menurun karena pembatasan interaksi manusia. Sebagian pusat oleh-oleh memilih untuk menutup toko mereka. Pesaing yang banyak membuat UMKM ini harus menelurkan ide inovatif agar produk mereka dapat menjadi laris. UMKM perlu diberdayakan dalam era globalisasi ini karena UMKM menghadapi tantangan dan persaingan sengit secara global dalam meningkatkan inovasi layanan dan produk, menguasai wilayah pasar, serta meningkatkan potensi sumber daya manusia. Hal ini dibutuhkan untuk memberikan nilai tambah bagi produk UMKM, apalagi dalam konteks persaingan dengan produk asing yang memperbanyak pilihan dalam industri manufaktur di

Indonesia. Hal ini dikarenakan bahwa pada era global, transformasi bidang bisnis bergerak secara signifikan (Rosyada, 2020). Perlu diingat bahwa UMKM adalah sektor industri yang paling dapat menciptakan lapangan pekerjaan di Indonesia (Hanim, 2021). Peran yang sentral ditunjukkan oleh pelaku UMKM yaitu dengan pendampingan yang memiliki tujuan dalam peningkatan kemampuan digitalisasi. Oleh karena itu, bagian yang krusial adalah keterlibatan pelaku UMKM dan penyedia platform yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan. Setiap kebijakan yang dibentuk harus selaras dengan tujuan yang direncanakan. Semua pihak yang terlibat misalnya pelaku UMKM, pihak yang memberdayakan, atau penyedia platform sosial perlu menunjukkan komitmen yang kuat dalam upaya pemberdayaan. Selain itu, pendekatan partisipatif perlu diutamakan sehingga pelaku UMKM dapat menjadi subjek yang aktif dalam proses pemberdayaan tersebut (Putranti, 2023).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan ABCD (*Asset Based community development*) pada studi kasus. *Community development* merupakan suatu proses pembangunan yang berkesinambungan, dimulai dari tahap permulaan hingga tahap evaluasi, dengan tujuan memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik (Habib, 2021). Studi kasus dipilih karena memungkinkan untuk melakukan penelitian mendalam dan komprehensif tentang implementasi teknologi informasi digital berkelanjutan dalam UMKM Kue Adrem. Adapun rancangan tahapan berkelanjutan bisnis digital UMKM kue Adrem di desa Multigading untuk mencapai tujuan sebagai *sustainability competitive* bisnis, sebagai berikut:



Gambar 2. Metode dan Tahapan Kegiatan Berbasis ABCD

Berdasarkan Gambar 2. dapat dijelaskan bahwa tahap pelaksanaan program berbasis pendekatan *Asset Based Community Development* dengan perancangan kegiatan, diawali dengan analisis konsep *brainstorming* ide termasuk permasalahan dan kebutuhan masyarakat, tahap berikutnya melakukan persiapan, sosialisasi dan pelatihan, serta diakhiri dengan tahap pelaksanaan kegiatan monitoring dan evaluasi hasil kegiatan guna mendukung efektivitas peluang keberlanjutan program.

Brainstorming Ide

Kegiatan pertama adalah Analisis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) melalui *brainstorming* ide bersama masyarakat dan penggerak UMKM, dimulai dari penyusunan kegiatan berupa master plan dan proposal kegiatan. Pada tahap ini akan didapatkan hasil temuan masalah, penyebab masalah serta kebutuhan masyarakat dengan *output* hubungan antar masalah dan penyebab.

Sosialisasi Dasar Pengetahuan Bisnis

Setelah master plan dan proposal kegiatan disetujui, maka kegiatan selanjutnya dilakukan sosialisasi pemahaman masyarakat terhadap dasar bisnis UMKM melalui pengukuran kuesioner seputar iklan *online* yang sesuai tujuan visi misi serta nilai suatu bisnis.

Pemilihan Strategi

Pada tahap ini, Tim dan masyarakat membuat rencana serta strategi yang komprehensif, mulai dari pemanfaatan teknologi, sumber daya, serta strategi yang sesuai pada pemasaran digital.

Pemilihan Teknologi & Sumber Daya

Hasil dari sosialisasi dan pemilihan strategi yang tepat, maka akan dilakukan kegiatan berupa menentukan teknologi yang diperlukan untuk jangka panjang, serta aspek penting dalam sumber daya yang diperlukan melalui kemitraan/*stakeholder*.

Pelatihan dan Keterampilan & Strategi Digital Marketing

Selanjutnya memberikan pelatihan kepada penggerak UMKM baik pemilik maupun karyawan dengan memanfaatkan basis teknologi dan digital marketing seperti iklan *online*, pemasaran *e commerce*, konten video/foto, media sosial, *digital campaign*, dan SEO (*Search Engine Optimization*).

Monitoring dan Evaluasi

Mengukur *Key Performance Indicator* (KPI) terhadap efektivitas digital marketing, melihat indikator keberhasilan guna mendata kemajuan capaian implementasi teknologi serta evaluasi secara berkala.

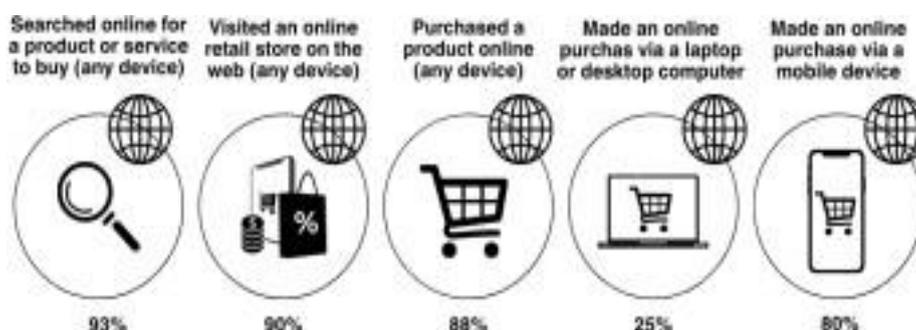
Keberlanjutan Program dari Bentuk Dukungan

Dengan adanya tahap monitoring dan evaluasi, harapannya agar proses keberlanjutan program dapat berlangsung dengan baik. serta selalu mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat, pemerintah desa, dan instansi mitra/*stakeholder*.

Hasil dan Pembahasan (data, diskusi, dan hasil/temuan)

Hasil dan diskusi dari inisiatif edukasi dan pendampingan program pada UMKM Kue Adrem berbahan dasar tepung dan gula merah khas daerah Desa Multigading, kecamatan Sanden, Kabupaten Bantul, terkait penggunaan pemanfaatan serta pengimpelemntasian teknologi informasi digital sekaligus sebagai pemasaran digital guna meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang Industri kuliner dapat mencakup beberapa aspek yang relevan.

Bagaimana Pengaruh Digital Marketing Terhadap UMKM Pada Perkembangan Teknologi Sekarang Pada Umumnya?



Gambar 3. Aktivitas Belanja Online Januari 2020
Sumber : Datareportal.com

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa data terhitung hingga awal januari 2020 (*Datareportal: Things We Always Seem To Lose, 2020*). 93% pengguna melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, dengan 90% mengunjungi toko online melalui berbagai perangkat dan

88% melakukan transaksi online, termasuk 25% melalui PC atau *device* laptop dan 80% melalui *smartphone*. Hal ini menegaskan bahwa potensi belanja melalui digital marketing telah berkembang pesat di Indonesia. Digital marketing berpengaruh besar pada perkembangan UMKM karena cakupan jangkauannya yang luas dan biaya promosi yang lebih hemat, sehingga membantu UMKM meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Oleh karena itu, UMKM harus memanfaatkan strategi digital yang tepat untuk meraih efektivitas maksimal dalam penjualan dan promosi merek produk terutama pada studi kasus produk UMKM kuliner yaitu Kue Adrem khas desa Multigading, Bantul.

Lalu, Bagaimana Upaya Untuk Menerapkan Digital Marketing Terhadap UMKM Kue Adrem di Desa Multigading?

Mahasiswa tim peneliti akan melakukan sosialisasi bincang metode *focus group discussion* bersama pemerintah desa, kemudian secara berkala pemerintah mengkoordinir penggerak UMKM Kue Adrem untuk ikut serta dan andil dalam menyelenggarakan pelatihan/workshop dan pendampingan terkait pemasaran produk UMKM hingga akumulasi keuntungan dan kerugian di akhir kegiatan monitoring dan evaluasi dengan pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Dengan diadakannya kegiatan tersebut diharapkan para penggerak UMKM di Desa Multigading selain memasarkan produknya secara *offline* bisa juga dengan cara online agar target pasarnya bisa dijangkau semakin luas oleh khlayak masyarakat dalam pulau hingga luar pulau (Skala Nasional). Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk menerapkan implemementasi teknologi informasi digital dalam mencapai *sustanaibility competitive* bisnis berupa digital marketing di Desa Multigading, yaitu :

Pendampingan Pembuatan Logo UMKM Kue Adrem

Logo merupakan identitas visual yang penting untuk *branding*. Pembuatan logo yang menarik dan sesuai dengan identitas Kue Adrem menjadi bagian esensial dalam strategi pemasaran. Logo yang profesional dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam pendampingan ini, UMKM diajarkan untuk memahami pentingnya elemen visual seperti warna, *font*, dan bentuk yang mencerminkan identitas bisnis mereka. Berikut adalah contoh logo yang dirancang untuk UMKM Kue Adrem:

Tabel 1. Elemen Penting dalam Desain Logo

Elemen	Deskripsi
Warna	Menggunakan warna coklat untuk kesan tradisional
Font	Font sederhana dan mudah dibaca
Bentuk	Bentuk bulat yang mencerminkan Kue Adrem
Simbol	Gambar kue dan daun pisang untuk sentuhan lokal

Dengan desain logo yang menarik dan elegan, maka pelanggan juga semakin sering melihat logo dan semakin besar kemungkinan para pelanggan mengingat produk UMKM Kue Adrem.

Pendampingan Pembuatan Label Produk UMKM Kue Adrem

Label produk yang informatif dan menarik dapat membantu konsumen dalam mengenali produk dan meningkatkan kesan profesionalisme. Label yang baik mencakup informasi penting seperti bahan, tanggal kadaluarsa, dan kontak. Pendampingan ini juga mencakup bagaimana cara mendesain label yang menarik perhatian dan mudah dibaca. Berikut contoh label produk yang dirancang:

Tabel 2. Komponen Utama dalam Label Produk

Elemen	Deskripsi
Nama Produk	Menonjol dan mudah dibaca
Bahan	Daftar bahan utama yang digunakan (Komposisi)
Kadaluarsa	Tanggal Produksi dan Kadaluarsa
Kontak	Informasi kontak untuk pemesanan & <i>feedback</i>

Dengan label yang bagus dan menarik, maka dapat membantu dalam kompetitor produk UMKM Kue Adrem terhadap para produk pesaing yang sama dan sejenisnya.

Pendampingan Pembuatan Foto Produk UMKM Kue Adrem

Foto produk berkualitas tinggi sangat penting dalam pemasaran digital. Foto yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan kesan yang baik terhadap produk. UMKM diajarkan teknik fotografi dasar berupa pelatihan, baik dari bagaimana penggunaan pencahayaan yang baik, dan pengeditan foto untuk hasil yang optimal. Berikut adalah contoh foto produk Kue Adrem:

Tabel 3. Tips Fotografi Produk

Elemen	Deskripsi
Pencahayaan	Gunakan pencahayaan alami atau <i>soft light</i>
Latar Belakang	Latar belakang yang sederhana dan bersih
<i>Angel</i>	Ambil foto dari berbagai sudut
Pengeditan	Edit foto untuk meningkatkan warna dan detail

Pendampingan Pembuatan Website UMKM Kue Adrem

Website merupakan platform utama dalam pemasaran digital. *Website* yang *user-friendly*, informatif, dan menarik dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk Kue Adrem kepada konsumen yang lebih luas. UMKM diberikan pelatihan dalam membuat dan mengelola *website*, termasuk pengoptimalan SEO dan integrasi dengan media sosial. Berikut adalah tampilan awal *website* Kue Adrem:

Tabel 4. Fitur Penting Website UMKM

Elemen	Deskripsi
<i>Homepage</i>	Informasi umum tentang produk dan perusahaan
Toko Online	Fasilitas untuk membeli produk secara <i>online</i>
<i>Blog</i>	Artikel dan tips seputar produk dan penggunaan
Kontak	Informasi kontak dan form untuk pertanyaan

Pendampingan Pembuatan Google My Business

Google My Business membantu UMKM muncul dalam pencarian lokal, meningkatkan visibilitas *online*, dan memudahkan konsumen menemukan lokasi serta informasi produk. Pendampingan ini mencakup pembuatan profil *Google My Business*, pengelolaan ulasan, dan pemanfaatan fitur *Google Maps* untuk menarik lebih banyak pelanggan lokal.

Tabel 5. Manfaat Google My Business

Elemen	Deskripsi
Visibilitas Lokal	Meningkatkan kehadiran dalam pencarian lokal
Ulasan Pelanggan	Mengelola dan menanggapi ulasan pelanggan
Informasi Bisnis	Menampilkan jam operasional, alamat, dan kontak

Pendampingan Pembuatan Social Media Instagram & WhatsApp Business

Penggunaan media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp Business* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, promosi produk, dan peningkatan brand awareness melalui konten visual dan komunikasi yang efektif. UMKM diajarkan cara membuat konten menarik, mengelola akun media sosial, dan strategi promosi melalui platform ini.

Tabel 6. Strategi Konten Instagram

Elemen	Deskripsi
Posting Teratur	Menjaga keterlibatan dengan posting harian
<i>Stories</i>	Membagikan <i>behind-the-scenes</i> dan promosi
Hastag	Menggunakan hashtag relevan untuk jangkauan
Interaksi	Berinteraksi dengan <i>followers</i> melalui komentar

Pendampingan Pembuatan Desain Konten Marketing

Konten marketing yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan engagement dengan konsumen dan membantu dalam membangun hubungan jangka panjang. Konten dapat berupa artikel, video, dan infografis yang menarik. Pendampingan ini mencakup pembuatan kalender konten, strategi penulisan, dan desain visual untuk setiap konten.

Tabel 7. Jenis Konten Marketing

Elemen	Deskripsi
Artikel	Informasi mendalam tentang produk dan cerita
Video	Demonstrasi produk dan testimoni pelanggan
Infografis	Data visual menarik tentang manfaat produk

Pendampingan Pembuatan Landing Page dan Linktree

Landing page yang efektif dapat mengarahkan pengunjung menuju tindakan yang diinginkan seperti pembelian atau pengisian *form*. *Linktree* memudahkan akses ke berbagai *platform* digital UMKM melalui satu tautan. UMKM diajarkan cara membuat *landing page* yang menarik dan efektif, serta memanfaatkan *Linktree* untuk mengoptimalkan tautan pada bio media sosial.

Tabel 8. Elemen Landing Page Efektif

Elemen	Deskripsi
Call to Action	Ajakan untuk bertindak seperti membeli produk
Visual Menarik	Desain yang menarik perhatian dan profesional
Informasi Jelas	Informasi lengkap tentang produk dan cara membeli

Pendampingan Pembuatan Marketplace Trend TikTok dan Shopee

Kehadiran di *marketplace* seperti TikTok dan *Shopee* dapat meningkatkan jangkauan pasar dan memudahkan konsumen dalam membeli produk secara *online*. Pendampingan ini mencakup cara membuat dan mengelola toko di *marketplace*, strategi promosi, dan teknik peningkatan penjualan melalui *platform* ini.

Tabel 9. Tips Sukses UMKM basis *Marketplace*

Elemen	Deskripsi
Optimasi Produk	Menggunakan deskripsi dan foto produk terbaik
Promosi	Menggunakan fitur promosi dan diskon
Customer Service	Menyediakan layanan pelanggan yang responsif

Kesimpulan

Pendampingan digital untuk UMKM Kue Adrem di Desa Multigading Bantul telah berhasil meningkatkan daya saing dan kelestarian bisnis melalui teknologi informasi digital. Pembuatan logo, label produk, dan foto produk yang profesional membantu memperkuat branding dan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Website*, *Google My Business*, serta media sosial seperti Instagram dan *WhatsApp Business* efektif dalam meningkatkan visibilitas, interaksi dengan konsumen, dan penjualan produk. Konten marketing yang kreatif dan kehadiran di *marketplace* seperti TikTok dan *Shopee* juga turut mendukung ekspansi dan peningkatan penjualan UMKM. Dengan dukungan yang berkelanjutan, UMKM Kue Adrem diharapkan dapat terus berkembang dan berkontribusi positif bagi perekonomian lokal.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti baik mahasiswa dan dosen, sehingga mendapatkan kajian teori baru serta ambisi dalam perkembangan perekonomian masyarakat dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aulia, D. M. (2021). Peran industri kreatif mandiri dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Desa Mambalan Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Fitriati, R. &. (2023). Tata Kelola Strategik Peningkatan Inovasi Daerah Kota Palembang. *Journal of Governance Innovation*, 5(2), 308-326.
- Habib, M. A. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 82- 110.
- Hanim, L. S. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *In Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, ss. (Vol. 2, No. 1, pp. 30- 39).
- Indonesia, P. R. (2009). *Intruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: <https://jdih.esdm.go.id/peraturan/Inpres%20No.%206%20Thn%202009.pdf>.
- Laksana, D. N. (2021). *Desain pembelajaran berbasis budaya*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Marsum, M. S. (2022). Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam: Studi Pada Pengusaha Krepik Bule Desa

Pademawu Timur Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan. *KABILAH: Journal of Social Community*, 7(2), 185-195.

Palgunadi, Y. (2020). Pengaruh Jumlah Unit Usaha, Modal, dan Omzet terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Sektor UMKM di Kabupaten Bogor tahun 2014-2018 (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).

Putranti, L. A. (2023). MENGENGEMBANGKAN UMKM KUE ADREM G&G MBAK ASIH.

Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 6(2), 147-156.

Rosyada, M. &. (2020). Strategi survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di tengah pandemi COVID 19 (studi kasus pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).

Suni, M. T. (2023). *Kelayakan Investasi Dan Bisnis Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada para peneliti terdahulu yang telah memberikan landasan dan wawasan melalui hasil penelitian mereka. Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara finansial maupun non-finansial, serta rekan-rekan yang telah membantu dan memberikan dukungan teknis selama proses penelitian. Terima kasih juga kepada pihak-pihak terkait di lembaga pendidikan, pemerintah, dan industri yang turut berperan dalam menciptakan ekosistem bisnis UMKM yang berkelanjutan di Desa Multigading, Bantul.

Kontribusi dan dukungan ini sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan bisnis UMKM dan teknologi informasi digital di Indonesia. Terima kasih.

PENGARUH KUALITAS INFORMASI *ONLINE* TERHADAP NIAT MEMBELI PADA *COFFEE SHOP* DENGAN *DIGITAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ghina Aulia Rahma¹⁾, Falasifatul Falah²⁾, Maharani Avrilia Naila Putri³⁾

¹⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100210281@student.ums.ac.id

²⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100210276@student.ums.ac.id

³⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100210305@student.ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dampak kualitas informasi *online* kepada minat membeli dengan *digital marketing* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memanfaatkan metode analisis data dengan PLS-SEM SmartPLS 3. Data yang dikumpulkan berasal dari sumber primer dengan cara menyebarkan kuesioner yang terstruktur dengan penilaian skala likert. Sampel penelitian ini berjumlah 158 responden dengan kriteria yaitu seluruh konsumen, pelanggan atau masyarakat umum yang memiliki minat datang ke *Coffee Shop* dan minimal umur 15 sampai 30 tahun. Hasil temuan dalam penelitian ini bahwa kualitas informasi *online* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli yang dimediasi oleh *digital marketing* dan kepercayaan. Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya memusatkan perhatian pada kualitas informasi *online*, *digital marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap niat membeli pada *coffee shop*. Namun, pada variabel niat membeli pada *coffee shop* terdapat faktor lain yang sangat berpengaruh seperti promosi, loyalitas pelanggan, dan harga.

Kata kunci : Kualitas Informasi *Online*, *Digital Marketing*, Kepercayaan, Niat Membeli

Pendahuluan

Indonesia pada saat ini mulai mengembangkan teknologi yang semakin pesat dan cepat. Teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini yang membuka tingkat baru bagi masyarakat khususnya di dunia bisnis. Sekarang ini, para pembisnis sudah mulai memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik (Sari et al., 2020). Perkembangan teknologi pada saat ini sangat membantu masyarakat yang berhubungan dalam berbagai kegiatan di dunia bisnis. Dengan pesatnya teknologi sekarang ini dalam berinteraksi dengan konsumen, para pelaku bisnis harus terus adaptasi dengan menyelaraskan dunia digital agar dapat menetapkan alat promosi yang tepat untuk produk mereka, jadi masyarakat luas lebih memahami dan mengembangkan citra merek yang dapat berdampak pada keputusan pembelian (Onsardi et al., 2022).

Digital marketing dapat di pahami sebagai salah satu metode mempublikasikan perusahaan dan produknya dengan memanfaatkan digital teknologi melalui berbagai bentuk perangkat elektronik yang ada pada saat ini. *Digital marketing* juga bisa di artikan sebagai usaha melahirkan

dan menawarkan suatu produk untuk maksud tertentu kepada bermacam pihak. Tujuan dari menggunakan konsep *digital marketing* adalah untuk memaksimalkan hubungan antar konsumen karena hubungan yang baik dapat memberi keuntungan kepada perusahaan. *Digital marketing* mempunyai kesinambungan dan mempengaruhi secara menyeluruh terhadap Keputusan konsumen pada saat membeli (Onsardi et al., 2022).

Dalam membangun kepercayaan seorang pelanggan merupakan salah satu taktik untuk melahirkan seorang pelanggan dan pelanggan terus setia dengan produk tersebut (Putri et al., 2023). Tanpa adanya kepercayaan sulit untuk konsumen melakukan pembelian tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan menghasilkan niat beli yang berdampak pada loyalitas mereka. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dalam menyakinkan niat membeli ulang konsumen karena kepercayaan konsumen sangat mendasari terjadinya keputusan pembelian. Sebuah jual beli dapat tercipta jika kedua pihak yaitu pelaku bisnis dan konsumen saling mempercayai (Muslimah et al., 2020).

Niat membeli didapat dari sesuatu proses usaha dan proses pikiran yang membangun persepsi. Niat yang konsisten dalam keputusan pembelian menciptakan dorongan berkelanjutan yang tertanam dalam pikiran dan akhirnya menjadi aktivitas yang kuat ketika calon pembeli harus memenuhi kebutuhan mereka untuk mewujudkan apa yang mereka bayangkan (Hana, 2019).

Coffee shop adalah sebuah tempat destinasi favorit bagi banyak orang untuk melepas penat dan menikmati waktu santai. *Coffee shop* ini menawarkan pengalaman unik dengan area yang luas dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang disediakan. Desain interior yang kontemporer dan sudut foto yang menarik untuk Instagram menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Setiap *Coffee shop* memiliki tempat dan menu yang berbeda-beda serta cukup bervariasi, sehingga pengunjung tidak akan kebingungan dalam memilih. Mulai dari kopi, teh, makanan ringan, hingga hidangan utama. Dengan lokasinya yang strategis dan suasana yang menyenangkan, tidak mengherankan jika *Coffee shop* menjadi salah satu destinasi favorit bagi pecinta kopi dan penggemar tempat belajar dan sekedar mengerjakan.

Penelitian ini akan menelusuri sejauh mana kualitas informasi online yang disampaikan oleh *Coffee Shop* melalui *digital marketing* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga akan menganalisis dampak kepercayaan konsumen terhadap niat membeli konsumen di *Coffee Shop*.

Literature Review

2.1. Landasan Teori

Pada penelitian ini akan mempelajari tentang hubungan sebab akibat antar variabel kualitas informasi *online* terhadap *digital marketing* dan kepercayaan, *digital marketing* terhadap niat membeli, kepercayaan terhadap niat membeli, serta pengaruh kualitas informasi *online* terhadap niat membeli. Teori-teori itu telah dikonfirmasi oleh (Mukherjee, 2020), (Supertini et al., 2020), dan (Ajina, 2019)

Selain itu, penelitian yang telah dikerjakan oleh (Armutcu et al., 2023) memberikan bukti bahwa aspek yang mempengaruhi niat konsumen dan memberikan panduan yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan serta pengalaman. Selain itu, peneliti juga memberikan bukti mengenai peran informasi *online*.

2.2. Pengaruh Kualitas Informasi Online terhadap Digital Marketing

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perkembangan analisa data yang semakin maju mendorong bisnis secara *online*. Setiap bisnis *online* atau layanan berbasis web akan menyediakan sistem informasi yang dapat diakses oleh konsumen. Melalui informasi *online* yang berkualitas akan membantu pembisnis dalam melakukan *digital marketing* yang direncanakan. Platform sosial yang

digunakan untuk berhubungan dengan target pelanggan seperti Facebook, YouTube, Twitter, dan platform lainnya (Mukherjee, 2020).

Penelitian yang dilangsungkan oleh (Tham et al., 2020) mengungkapkan dampak media social terhadap preferensi destinasi para wisatawan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas informasi di media sosial saat promosi hanya terlihat di kondisi tertentu, sebaliknya sebagian besar pilihan konsumen cenderung menghasilkan tingkat pengaruh kualitas informasi media sosial yang rendah. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H1: Kualitas Informasi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing*

2.3. Pengaruh Kualitas Informasi *Online* terhadap Kepercayaan

Kualitas informasi *online* merupakan tingkat keakuratan, relevansi, dan kebermanfaatan informasi yang ditemukan secara *online*. Kepercayaan pada produk merupakan keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat suatu produk. Menurut (Supertini et al., 2020) menyatakan bahwa *customer trust* atau kepercayaan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas dan komitmen pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan pelanggan.

Penelitian yang sudah dijalankan oleh (Ek Styvén & Foster, 2018) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas informasi cukup sulit untuk dikendalikan, walaupun begitu tetap memberikan peluang bagi pengusaha untuk melakukan penjualan yang efektif dan menjangkau kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H2: Kualitas Informasi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

2.4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Niat Membeli

Pemasaran secara digital sangat berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional walaupun memiliki tujuan yang sama. Pemasaran ini dapat digunakan untuk berbagai jenis produk maupun jasa. *Digital marketing* tersebut dapat menimbulkan niat dalam membeli produk, niat membeli dapat disebabkan pemasaran digital yang dilakukan oleh pemasar. Menurut (Jufrizen et al., 2020) niat membeli adalah transaksi yang terjadi setelah konsumen mengevaluasi produk dan menciptakan reaksi emosional terhadap perilaku objek tertentu. Kemudian (Japariato & Anggono, 2020) menerangkan bahwa niat membeli merupakan kesanggupan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Penelitian yang telah dikerjakan oleh (Kapoor et al., 2018) menyiratkan bahwa segala sesuatu mengenai media sosial harus melampaui pandangan antar dua orang secara konvensional yaitu komunitas *online* dan perusahaan, selain itu para konsumen *online* dianggap sebagai ekosistem yang utama. Hal itu membuat pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan dan niat membeli konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli

2.5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli

Kepercayaan dari pelanggan terhadap merek suatu produk menjadi salah satu hal yang diharapkan oleh pengusaha. Kepercayaan merek merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen ketika merek yang diinginkan dapat diandalkan, bermanfaat, dan memberi jaminan bahwa produk tersebut tidak akan merugikan konsumen. Ketika konsumen sudah mempercayai produk tersebut maka mereka akan memiliki keinginan untuk membelinya. Menurut (Santo & Marques, 2022) niat membeli merupakan suatu kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk melakukan kegiatan membeli terhadap sebuah objek atau produk.

Penelitian yang telah dilangsungkan oleh (Simanjuntak, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan akan timbul akibat suatu produk tertentu sehingga dapat memperlihatkan keunggulan dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli

2.6. Pengaruh Kualitas Informasi *Online* terhadap Niat Membeli

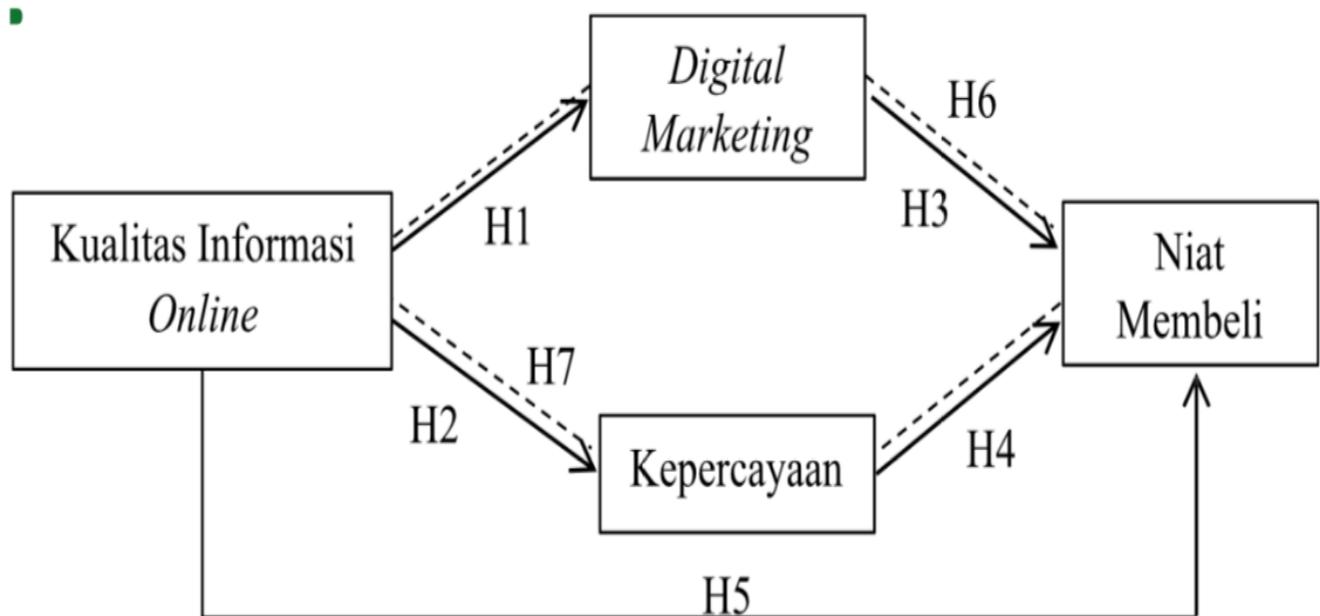
Kualitas informasi *online* perlu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan pembelian pelanggan. Pelanggan yang memperoleh informasi positif akan tertarik untuk datang atau mencoba produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Informasi yang positif tersebut akan menimbulkan niat membeli pada setiap konsumen. Hal itu menyatakan bahwa kualitas informasi yang disediakan akan berperan penting bagi konsumen saat mengambil keputusan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Pantano et al., 2019) menunjukkan dampak dari kualitas informasi *online* terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan, selain itu peneliti juga mencatat perlu adanya analisis lanjutan mengenai informasi *online* yang berdampak pada niat membeli dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H5: Kualitas Informasi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli

H6: *Digital Marketing* memediasi antara Kualitas Informasi *Online* terhadap Niat Membeli

H7: Kepercayaan memediasi antara Kualitas Informasi *Online* terhadap Niat Membeli



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas informasi online mempengaruhi niat membeli di *coffee shop* dengan mempertimbangkan pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen sebagai mediator. Objek dalam penelitian ini adalah *Coffee Shop* yang berada di seluruh Indonesia. Sedangkan subjek dalam penelitian adalah seluruh konsumen, pelanggan atau masyarakat umum yang memiliki minat datang ke *Coffee Shop*.

3.1. Pengumpulan data

Penelitian ini memanfaatkan metode pemilihan sampel yaitu menerapkan *purposive sampling* dan masuk juga kedalam metode *nonprobability sampling*. Tetapi saat praktik di lapangan menunjuk pada teknik *aksidental sampling*, yang mana peneliti mempertimbangkan sendiri saat mengambil sampel secara kebetulan tetapi tetap memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya (Imania & Widayanto, 2018). Dalam mengumpulkan penelitian ini menggunakan kuesioner atau pertanyaan yang dirancang sesuai teori penelitian bertujuan untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan kejadian dilapangan kepada responden. Adapun syarat kriteria sampel pada riset ini yaitu: seluruh konsumen, pelanggan atau masyarakat umum yang memiliki minat datang ke *Coffee Shop* dan minimal umur 15 sampai 30 tahun.

3.2. Skala Pengukuran

Dalam mengukur penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Item pengukuran kualitas informasi online diadopsi penelitian dilakukan dari (Armutcu et al., 2023). Item digital marketing diadopsi dari penelitian (Ernantyo & Febry, 2022). Kemudian item kepercayaan diadopsi dari penelitian (Bernarto et al., 2024). Serta item niat membeli diadopsi dari penelitian (Kim & Oh, 2022) dan (Liu & Zheng, 2024). Item-item pengukuran variabel memakai skala likert terdiri dari lima poin. Data pada tabel menggambarkan konstruk kuesioner yang disebarluaskan kepada responden.

Tabel 1. Skala Pengukuran

Variabel		Pertanyaan	Sumber
Kualitas Informasi Online (KIO)	KIO1	-Saya yakin informasi <i>coffee shop</i> yang tercantum pada google akan membantu dalam memilih menu terbaik	(Armutcu et al., 2023)
	KIO2	-Saya merasa <i>informasi</i> detail yang tersedia secara <i>online</i> mengenai <i>coffee shop</i> akan membantu memuaskan konsumen	
	KIO3	- Saya yakin pembaruan harga menu dari <i>coffee shop</i> akan membantu konsumen menentukan jadwal pembelian	
	KIO4	- Saya merasa bahwa kualitas layanan <i>online</i> di <i>coffee shop</i> dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen	
	KIO5	- Tampilan estetika lokasi <i>coffee shop</i> secara <i>online</i> akan menarik konsumen	
Digital Marketing (DM)	DM1	-Saya sering melihat konten terkait tempat dan menu <i>coffee shop</i> di media sosial	(Ernantyo & Febry, 2022)
	DM2	-Saya merasa mudah menemukan informasi mengenai lokasi dan menu <i>coffee shop</i> melalui akun media social	
	DM3	- Saya merasa konten mengenai <i>coffee shop</i> sangat kreatif dan inovatif dalam mempromosikannya di media social	
	DM4	- Saya merasa dimudahkan dengan penawaran diskon khusus di <i>coffee shop</i> melalui media social	
	DM5	- Saya merasa mudah dalam mengetahui menu baru <i>coffee shop</i> di situs web/media social	
Kepercayaan (K)	K1	-Saya merasa bahan baku dari <i>coffee shop</i> dapat dipercaya kebersihannya (higienis)	(Bernarto et al., 2024)
	K2	-Saya merasa layanan yang diberikan <i>coffee shop</i> dapat diandalkan oleh konsumen	

	K3	-Saya merasa <i>coffee shop</i> memiliki kopi yang berkualitas	
	K4	-Saya yakin bahwa konsumen akan memberikan ulasan yang jujur tentang pengalaman mereka di <i>coffee shop</i>	
	K5	-Saya yakin <i>coffee shop</i> memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen	
Niat Membeli (NM)	NM1	-Kemungkinan besar saya akan membeli produk di <i>coffee shop</i> tersebut	(Kim & Oh, 2022) dan
	NM2	-Saya akan membeli produk tersebut saat saya membutuhkan kopi	(Liu & Zheng, 2024)
	NM3	-Saya pasti akan mencoba menu baru di <i>coffee shop</i> tersebut	
	NM4	-Saya akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> tersebut kepada teman saya	
	NM5	-Saya berencana untuk membeli menu <i>coffee shop</i> yang dipromosikan dalam waktu dekat	

3.3. Analisis data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara PLS-SEM SmartPLS 3. Tujuan dari partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM) adalah mengukur hubungan prediktif variabel-variabel dengan mengetahui apa adakah pengaruh diantara variabel (Achmad et al., 2022). Analisis ini meliputi penilaian inner model serta outer model.

Data, diskusi, dan hasil/temuan

Data primer digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner. Data yang ditampilkan pada Tabel.2 menggambarkan profil demografi 158 responden yang masuk dalam kriteria yang diberikan. Terlihat bahwa responden laki-laki yang berpartisipasi 41 orang, sedangkan responden perempuan mendominasi yaitu mencapai 117 orang. Selanjutnya, responden yang masuk dalam klasifikasi usia 20–25 tahun menjadi mayoritas yaitu mencapai 142 (89%), sedangkan responden usia < 20 tahun yaitu 11 orang (7%). Lalu dengan umur 26–30 tahun dan 36–40 tahun mempunyai responden yang sama yaitu 2 orang (1,3%) dan yang terakhir 1 responden berumur > 40 tahun. Selain itu, terdapat 120 responden dengan pendidikan terakhir pada SMA 75,9%. Responden yang bergelar sarjana terdapat 37 (23,4%). Responden dengan pendidikan terakhir SMP yaitu 1 (0,6%). Responden yang pelajar/mahasiswa mendominasi dalam hal jumlah yang mencapai 143 (90,5%). Selanjutnya responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 9 (5,7%) dan pengangguran ada 2 (1,3%). Selain itu, responden sebanyak 1 (0,6%) bekerja sebagai wirausaha, ibu rumah tangga, kerja & kuliah, dan driver. Selain itu, sebagian besar responden memiliki sekitar < Rp1.000.000 sebagai pendapatan bulanan mereka yaitu 72 (45,6%), sedangkan dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000–Rp2.000.000 dan > Rp3.000.000 yang masing-masing berjumlah 59 (37,3%) dan 27 (17,1%). Selain itu, sebanyak 73 responden (46,2%) baru-baru ini mengunjungi *coffee shop* lebih dari 8 kali. Selanjutnya 40 responden (25,3%) mengunjungi *coffee shop* 3–5 kali. Lalu responden yang mengunjungi *coffee shop* kurang dari 3 kali dan 6-8 kali adalah 31 (19,6 %) dan 14 (8,9 %).

Tabel 2. Data Demografi Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki - laki	41	25,9 %
Perempuan	117	74,1 %
Usia		
< 20 tahun	11	7 %
20 – 25 tahun	142	89 %
26 – 30 tahun	2	1,3 %
31 – 35 tahun	-	
36 – 40 tahun	2	1,3 %
> 40 tahun	1	0,6 %
Pendidikan Terakhir		
SMP	1	0,6 %
SMA	120	75,9 %
S1	37	23,4 %
S2	-	
S3	-	
Pekerjaan saat ini		
Pelajar / mahasiswa	143	90,5 %
Karyawan Swasta	9	5,7 %
Pegawai Negeri Sipil	-	
Wirausaha	1	0,6 %
Ibu Rumah Tangga	1	0,6 %
Pengangguran	2	1,3 %
Kerja dan Kuliah	1	0,6 %
Driver	1	0,6 %
Berapa pendapatan yang Anda peroleh dalam sebulan?		
< Rp 1.000.000	72	45,6 %
Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000	59	37,3 %
> Rp 2.000.000	27	17,1 %
Seberapa sering kamu mengunjungi <i>coffee shop</i> dalam setahun?		

< 3 kali	31	19,6 %
3 – 5 kali	40	25,3 %
6 – 8 kali	14	8,9 %
> 8 kali	73	46,2 %

Sumber: Hasil responden

Pengujian Outer Model

Uji validitas dan uji reabilitas merupakan pengujian di outer model. Uji validitas merupakan pengujian yang memiliki fungsi guna melihat valid maupun tidak pada alat ukur (pertanyaan pada kuesioner). Sedangkan uji reabilitas merupakan alat ukur sejauh mana indikator yang memperlihatkan tersebut bisa dipercaya (Janna, N.M. and Herianto, H., 2021). Data yang terdapat di tabel dibawah merupakan nilai outer loading yang dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai batas 0.7. Dapat dilihat Tabel 3 bahwa semua item memiliki nilai > 0.7. Membuktikan setiap pengukuran pada penelitian ini valid. Kemudian, dari segi *reability* pada *chonbach's alpha*, *composite reability* harus memiliki nilai > 0.7 dan *AVE* sebaiknya mempunyai nilai > 0.5 sehingga dapat membuktikan syarat validitas konvergen dan reabilitas. Yang mana nilai pada penelitian pengukurannya lebih dari 0.5 dan dapat dikatakan valid. Membuktikan semuanya valid. Nilai VIF pada setiap item memiliki nilai diantara 1.562 sampai 2.682 dikatakan nilai dibawah 3 maka dinggap diterima.

Tabel 3. Constructs Validity

Constructs	Item	Validity		Reability		
		Outer Loading	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reability	AVE
Kualitas Informasi Online	KIO1	0.769	1.752	1.803	0.890	0.618
	KIO2	0.861	2.398			
	KIO3	0.785	1.803			
	KIO4	0.751	1.663			
	KIO5	0.758	1.562			
Digital Marketing	DM1	0.749	1.723	0.876	0.910	0.670
	DM2	0.863	2.645			
	DM3	0.851	2.493			
	DM4	0.787	1.954			
	DM5	0.838	2.180			
Kepercayaan	K1	0.866	2.682	0.882	0.914	0.679
	K2	0.834	2.381			
	K3	0.837	2.129			
	K4	0.750	1.799			
	K5	0.830	2.125			
Niat Membeli	NM1	0.827	2.079	0.869	0.905	0.905
	NM2	0.769	1.766			
	NM3	0.799	2.138			
	NM4	0.820	2.011			
	NM5	0.835	2.339			

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan uji statistik yang menunjukkan perbedaan antara akar rata-rata kuadrat dengan korelasi dalam model. Berdasarkan Tabel 4. Nilai SRMR sebesar 0.85 yang diartikan bahwa model menunjukkan *good fit* atau kecocokan yang baik.

Tabel 4. *Standardized Root Mean Square Residual*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.068	0.085
d_ULS	0.975	1.522
d_G	0.515	0.547
Chi-Square	436.700	438.534
NFI	0.799	0.798

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Pengujian *Inner Model*

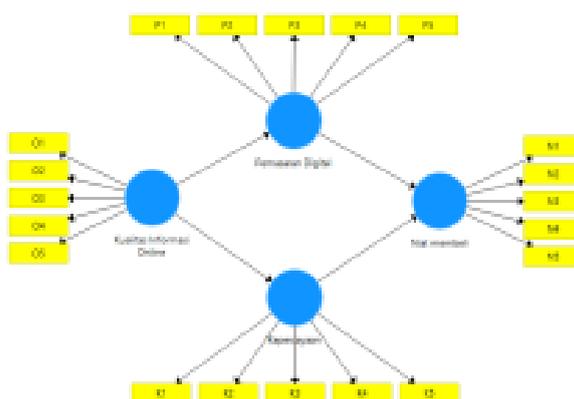
Uji hipotesis dapat dilakukan menggunakan *inner model*. Uji hipotesis bertujuan untuk memperkirakan hubungan antara variabel. Variabel yang dianggap berpengaruh apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($P Value < 0.05$) (Achmad et al., 2022).

Berdasarkan data pada Tabel 5. Menjelaskan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Tabel tersebut *digital marketing* karena memiliki nilai $p value$ 0.000 yang berarti H1 *supported*. Kualitas informasi *online* terhadap kepercayaan juga memiliki nilai signifikansi 0.000 yang berarti H2 *supported*. Sedangkan niat membeli menjadi variabel respon pada uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($P Value = 0.000$) yaitu *digital marketing* terhadap niat membeli (H3), kepercayaan terhadap niat membeli (H4), dan kualitas informasi *online* terhadap niat membeli (H5) yang berarti setiap hubungan bersifat *supported*.

Kemudian pada kualitas informasi *online* terhadap niat membeli yang dimediasi oleh *digital marketing* dan kepercayaan memiliki peran mediasi penuh dengan nilai $P Value$ 0.000 yang berarti H6 dan H7 *full mediated*.

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Kualitas Informasi <i>Online</i> → <i>Digital Marketing</i>	0.678	0.062	10.885	0.000	<i>Supported</i>
H2	Kualitas Informasi <i>Online</i> → Kepercayaan	0.625	0.059	10.627	0.000	<i>Supported</i>
H3	<i>Digital Marketing</i> → Niat Membeli	0.430	0.056	7.699	0.000	<i>Supported</i>
H4	Kepercayaan → Niat Membeli	0.530	0.052	10.140	0.000	<i>Supported</i>
H5	Kualitas Informasi <i>Online</i> → Niat Membeli	0.623	0.055	11.419	0.000	<i>Supported</i>
H6	Kualitas Informasi <i>Online</i> → <i>Digital Marketing</i> → Niat Membeli	0.292	0.046	6.355	0.000	<i>Full Mediated</i>
H7	Kualitas Informasi <i>Online</i> → Kepercayaan → Niat Membeli	0.331	0.043	7.630	0.000	<i>Full Mediated</i>



Gambar 2. Struktur Model PLS

Penelitian ini dilakukan guna mengkaji kualitas informasi *online* terhadap niat konsumen untuk membeli di *coffee shop*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa niat membeli dipengaruhi secara positif oleh kualitas informasi *online*. Artinya masyarakat yang mendapatkan informasi berkualitas akan lebih tertarik untuk membeli produk di *coffee shop*. Hal tersebut relevan dengan penelitian (Andrew & Erdiansyah, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa.

Selain itu, kepercayaan dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen. Artinya konsumen lebih memilih untuk membeli produk di *coffee shop* ketika konsumen tersebut sudah melihat informasi di media sosial dan telah memiliki kepercayaan terhadap *coffee shop*. Apabila strategi *digital marketing* dengan informasi yang berkualitas dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan niat membeli. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan niat untuk membeli di *coffee shop*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Simanjuntak, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan akan timbul akibat suatu produk tertentu sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya melalui kelebihan yang ditonjolkan. Kemudian, penelitian ini juga menjelaskan bahwa *digital marketing* dan kepercayaan terbukti memediasi kualitas informasi *online* terhadap niat membeli.

Penelitian ini bermanfaat tidak hanya untuk produsen dan pemasar, tetapi bermanfaat juga untuk aspek teoritis. Melalui penelitian ini diharapkan produsen dapat memperbaiki kualitas informasi *online*. Produsen dapat membuat strategi pemasaran digital berupa iklan dan konten yang menarik. Dengan informasi *online* yang berkualitas dan strategi pemasaran digital yang baik dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan *value* bisnis, dan meningkatkan penjualan.

Temuan penelitian kami mengungkapkan bahwa kualitas informasi *online* secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat membeli konsumen di *coffee shop*. Secara tidak langsung, kualitas informasi *online* berpengaruh terhadap niat membeli dengan dimediasi oleh *digital marketing* dan kepercayaan konsumen yang tingkat signifikan ($p = 0.000$). Namun, perlu dicatat bahwa niat membeli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas informasi *online* berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli. Selain itu, *digital marketing* dan kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap niat membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi *online* yang berkualitas dan didukung

oleh strategi *digital marketing* serta kepercayaan konsumen akan meningkatkan niat membeli konsumen.

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya terfokus pada kualitas informasi *online*, *digital marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap niat membeli pada *coffee shop*. Namun, terdapat pengaruh yang dapat meningkatkan niat membeli pada *coffee shop* seperti promosi, loyalitas pelanggan, dan harga.

Saran bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk meningkatkan kualitas informasi *online*, *digital marketing*, kepercayaan, terhadap niat membeli konsumen pada produk *coffee shop*. Strategi pelaku bisnis seperti penyampaian produk yang berkualitas, melakukan promosi yang lebih melalui *digital marketing* dan kepercayaan konsumen harus dijaga agar tetap membeli produk *coffee shop*. Dengan begitu diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor-faktor berbeda yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen sehingga bermanfaat untuk pelaku bisnis pemula. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas target populasi dan sampel penelitian.

Daftar Pustaka

- Achmad, N., Setiawan, A.A., Kuswati, R., Imronudin & Kussudyarsana. (2022). *Workshop Statistik Milenial* (Keempat)
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Bernarto, I., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). *THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, AND TRUST ON WOM AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTION Lampung. However, in December 2021, Director of PT Perkebunan Nusantara Research Iman*. 1–13.
- Ek Styvén, M., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80–92. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>

- Imania, L., & Widayanto. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang). *Administrasi Bisnis FISIP-Universitas Diponegoro*, 2(1), 1–9.
- Janna, N.M. and Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. 18210047*.
- Japarianto, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–9.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2022). The effect of materialism and impression management purchase motivation on purchase intention for luxury athleisure products: the moderating effect of sustainability. *Journal of Product and Brand Management*, 31(8), 1222–1234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3578>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Pantano, E., Priporas, C. V., Stylos, N., & Dennis, C. (2019). Facilitating tourists' decision making through open data analyses: A novel recommender system. *Tourism Management Perspectives*, 31, 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.003>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>

- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*.
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161–175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya kami dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, dosen pengampu mata kuliah riset pemasaran, dan teman-teman yang telah membantu serta berpartisipasi demi kelancaran penelitian ini.

ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI TREN DI MASYARAKAT

Melia Putri¹⁾, Hanifah Rizqi Azzahra²⁾, Apriliana Ervynasari³⁾, Natashafira Ramadhani⁴⁾, Al Hasan⁵⁾

¹⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
b300220154@student.ums.ac.id

²⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
b200220314@student.ums.ac.id

³⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
b300220130@student.ums.ac.id

⁴⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100220507@student.ums.ac.id

⁵⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
b200230451@student.ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana tren yang sedang berlangsung di masyarakat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian di *e-commerce*. Metode yang digunakan yaitu survei *cross-sectional* dengan pendekatan kuantitatif dimana data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang menggunakan skala *likert* 5 poin dan diisi oleh 100 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memakai *platform* belanja *online*. Hasil analisis menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan *e-commerce* dan kepuasan konsumen, dengan tren suatu produk atau layanan yang saat ini populer berperan sebagai mediator yang signifikan. Secara tidak langsung, penggunaan *e-commerce* mempengaruhi kepuasan konsumen dengan besaran pengaruh 0.114. Artinya, semakin meningkatnya penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam mencari barang yang sedang tren, kepuasan konsumen juga meningkat. Penelitian ini memberikan panduan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas produk yang di jual di *e-commerce* ketika tren sedang berlangsung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *e-commerce*, kepuasan konsumen, dan tren

Pendahuluan

Dalam era digital yang terus maju, *e-commerce* telah menjadi komponen utama dalam aktivitas ekonomi global. Penggunaan internet dan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi telah secara signifikan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan mengadopsi *platform e-commerce* sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Fenomena ini berdampak signifikan terhadap pola dan perilaku konsumsi sehingga menciptakan peluang baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai inovasi dan layanan yang ditawarkan secara *online*.

E-commerce, sebagai salah satu keunggulan internet, telah berkembang pesat hingga era digital saat ini. Istilah-istilah seperti *internet commerce*, *e-com*, *e-commerce*, atau *immerce* yang umum

menggambarkan aktivitas membeli dan menjual secara elektronik, dimana transaksi ini dilakukan melalui koneksi internet. Hidayat (2008) menegaskan, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari *e-lifestyle*, memungkinkan pembelian online dilakukan dari lokasi mana pun. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi seperti *e-commerce* dapat meningkatkan motivasi masyarakat untuk memulai usaha sendiri dan meningkatkan pendapatannya (Insana & Hapsari, 2019). Selain itu, para pengusaha dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk lebih mengembangkan usahanya, sebagian besar sebagai media promosi dan penjualan (Irmawati, 2011).

Tren *e-commerce* tidak hanya merubah cara transaksi dilakukan tetapi juga mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kecepatan, kenyamanan, dan personalisasi layanan. Konsumen kini lebih mengharapkan pengalaman berbelanja yang efisien, interaktif, dan terintegrasi dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, analisis mengenai pengaruh *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen menjadi semakin relevan untuk memahami dinamika pasar saat ini dan untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ketika tren berlangsung, produsen berlomba-lomba untuk membuat barang dan jasa yang sedang diminati banyak orang. Dampaknya adalah kadang-kadang barang yang diproduksi memiliki kualitas yang kurang memuaskan karena persaingan yang ketat di pasar. Ini bisa mengurangi kepuasan konsumen saat berbelanja di *e-commerce*. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi mereka berdasarkan pembelian dan penggunaan suatu produk. Kemudian, tarif tersebut dibandingkan dengan persepsi umur konsumsi produk tersebut. Jika harapan melebihi kinerja produk, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapan sama atau lebih rendah dari kinerja produk, dapat membuat konsumen puas (Aritonang, 2005).

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam mengenai bagaimana tren pada *e-commerce* khususnya *fashion* berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, variasi produk, metode pembayaran, dan layanan pelanggan online akan dieksplorasi untuk menilai sejauh mana *e-commerce* mampu memenuhi harapan konsumen modern. Dengan demikian, hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan *platform e-commerce* mereka guna mencapai persentase kepuasan yang tinggi.

Metode

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei *cross-sectional* dengan pendekatan kuantitatif. Desain survei *cross-sectional* yang paling banyak digunakan untuk mengetahui *prevalensi*, dimana *prevalensi* dibandingkan dengan jumlah kasus pada suatu populasi pada suatu titik waktu tertentu (M. Abduh, 2023). Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan survei *online* yang diisi menggunakan *google form*. Kuesioner yang menggunakan skor untuk mencerminkan tanggapan responden dan berpartisipasi untuk mengumpulkan data primer. Dalam percobaannya, ada tiga ambang batas respons yang digunakan dalam kaitannya dengan ambang batas respons. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dan tanggapannya didasarkan pada ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti, seperti mahasiswa aktif FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan *platform* pembelian *online* sebagai media untuk segala kebutuhan.

2. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan awal dari perumusan masalah dalam penelitian yang kemudian diuji untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang dipakai. Hipotesis awal yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Penggunaan platform *e-commerce* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

H2: *E-commerce* memiliki dampak terhadap tren yang sedang berlangsung.

H3: Tren memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

3. Populasi dan Sampel

Teknik pengumpulan data dari data kuesioner didasarkan pada metode *data-driven* seperti *survey sampling* yang menggunakan data populasi untuk mengukur suatu variabel atau situasi tertentu dalam populasi (Fowler, 2014). Partisipan penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UMS yang menggunakan aplikasi pembelajaran online dan mempunyai kemampuan membeli pada saat pasar masih berkembang guna memenuhi harapan pelanggan. Teknik ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dari populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti memiliki kriteria tertentu. Penentuan besaran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dimana besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi sampel

e = Persentase kelonggaran ketelitian yang disebabkan kesalahan pengambilan sampel, sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{5.168}{1 + 5,168(0,1)^2}$$

$n = 98,10$ yang dibulatkan menjadi 99 responden

4. Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian mengumpulkan informasi langsung dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *likert* 5 poin. Pada skala ini, nilai 5 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi ("Sangat Setuju"), nilai 4 menunjukkan persetujuan ("Setuju"), nilai 3 menunjukkan sikap netral ("Netral"), nilai 2 menunjukkan ketidaksetujuan ("Tidak Setuju"), dan nilai 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan tertinggi ("Sangat Tidak Setuju"). Pengolahan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4 yang juga digunakan untuk mengevaluasi kepatuhan penelitian terhadap model dan menafsirkan hipotesis penelitian. Dua langkah diambil untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran. Validitas konvergensi dinilai menggunakan teknik *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *AVE* harus lebih dari 0,5 untuk menunjukkan setidaknya 50% variasi indikator. Signifikansi PLS-SEM dikonfirmasi pada ambang signifikansi $p < 0,005$.

5. Landasan Teori

5.1. E-Commerce

Menurut (No & Kedah, 2023), *e-commerce* menawarkan pilihan kepada produsen mengenai jenis bisnis yang akan dibangun dan ukuran bisnisnya. Produsen dapat memilih untuk menciptakan target pasar untuk produk tersebut seluruh pasar atau fokus pada segmen pasar tertentu dengan menerapkan kecerdasan e-niaga teknis. *E-commerce* memungkinkan usaha kecil untuk menawarkan kualitas tinggi, produk yang terjangkau sehingga dapat bersaing dengan percaya diri. Karena biaya bukanlah hal yang utama. Kendalanya, pertanyaan yang paling penting adalah bagaimana sebuah usaha kecil menyajikan penawarannya situs web dan menghasilkan pendapatan dari penjualan *online*.

Menurut (Dumanska et al., 2021), *e-commerce* memasukkan penggunaan teknologi dalam bisnis keuangan, pemesanan tiket elektronik, pengiriman, pemesanan, dan penggunaan internet untuk membeli dan menjual barang dan jasa.

Menurut Harisno & Pujadi (2009), yang dimaksud *e-commerce* yaitu praktik bisnis yang meliputi produsen, konsumen, *provider*, dan pedagang perantara menggunakan jaringan komputer, khususnya internet. Julian Ding, dalam bukunya "*E-Commerce: Law & Practice*," menyatakan bahwa *ecommerce* adalah konsep yang sulit untuk didefinisikan dengan tepat. Interpretasi *e-commerce* dapat berbeda-beda tergantung pada sudut pandang individu yang beragam.

E-commerce adalah platform yang memfasilitasi penjualan dan pembelian online. Sejak didirikan pada tahun 1990-an, industri ini telah mengalami pertumbuhan pesat dan dampak negatif yang signifikan terhadap perekonomian dunia. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan proses pembelian dan penjualan barang serta jasa melalui internet atau platform digital lainnya. Aktivitas *e-commerce* telah menjadi komponen penting dalam ekonomi digital, mengubah cara konsumen melakukan pembelian dan cara bisnis menjalankan bisnis.

5.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah ekspresi dari rasa senang atau kekecewaan dari seseorang yang timbul karena perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya (Kotler dan Keller, 2009). Lovelock dan Wright (2007) menjelaskan bahwa kepuasan adalah respons seseorang setelah membeli produk yang bisa berupa emosi seperti kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, dan kepuasan. Menurut Setyo (2017), mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal dapat mendorong terbentuknya loyalitas di kalangan pelanggan yang merasa puas. Kepuasan konsumen digunakan oleh konsumen untuk merangkum serangkaian tindakan terkait dengan produk atau jasa (Setiawan et al., 2019), termasuk kinerja dan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Qomariah (2016) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai perasaan positif yang dirasakan konsumen terkait dengan produk atau jasa, baik selama maupun setelah penggunaan.

5.3. Tren

Seperti yang diungkapkan Wijaya (2023), tren adalah arah atau keadaan perubahan dalam industri *e-commerce*. Tren *e-commerce* selalu berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan permintaan konsumen. Beberapa tren yang muncul dalam *e-commerce* mencakup penggunaan AI (Kecerdasan Buatan) dan pembelajaran mesin, perdagangan seluler, serta chatbot dan asisten virtual untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Sedangkan tren yang muncul di masyarakat berkaitan dengan *fashion*, gaya hidup, budaya, dll.

Data, Diskusi, dan Hasil/Temuan

1. *Outer Loading*

Tabel 1. *Outer Loading*

	X <i>(E-Commerce)</i>	Y (Kepuasan Konsumen)	Z <i>(Trend)</i>
X.1	0.807		
X.2	0.735		
X.3	0.727		
X.4	0.813		
X.5	0.774		
Y.1		0.784	
Y.2		0.774	
Y.3		0.855	
Y.4		0.879	
Y.5		0.821	
Z.1			0.762
Z.2			0.810
Z.3			0.686
Z.4			0.731
Z.5			0.667

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1, *outer loading* menampilkan hasil $> 0,7$ dari setiap indikator. Namun terdapat beberapa indikator masih dibawah $0,7$. Menurut (Ghozali, 2015) nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga $0,50$ dan dibawah dari nilai $0,50$ dapat dikeluarkan dari analisis. Karena nilai *outer loading* $> 0,5$. Maka, tiap parameter penelitian ini dapat dikatakan **valid**.

2. *Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha*

Discriminant validity mengukur bagaimana konstruk yang berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya. Hal ini juga mengurangi tingkat perbedaan antara kedua jenis konstruksi tersebut. *Discriminant validity* berguna dalam menentukan bagaimana suatu konstruk laten tertentu berbeda, secara eksplisit, dari variabel lain. Dengan habisnya alat ukur validitas diskriminan, maka semakin terlihat jelas bahwa konstruk yang dimaksud mempunyai fleksibilitas dan kemampuan menampilkan secara jelas variabel yang diteliti. Selain itu, nilai AVE) perlu memperkuat hubungan antar variabel laten.

Tabel 2. *Discriminant Validity, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X	0.830	0.836	0.880	0.596
Y	0.863	0.874	0.902	0.649
Z	0.819	0.865	0.853	0.538

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2, rata-rata varians yang dijelaskan (*AVE*) lebih besar dari 0,5 untuk setiap variabel yang diteliti, membuktikan bahwa variabel yang dimaksud dapat dianggap sah. *Composite reliability* setiap konstruksi lebih dari 0,7 menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi dan memenuhi standar minimum yang diperlukan. Seluruh konstruk mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 menunjukkan seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. R-Square

Untuk mengevaluasi dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diperlukan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi (*R-Square*) (Ghozali, 2016). Chin (1998) mengklasifikasikan nilai *R-Square* sebagai kuat jika melebihi 0,67, sedang jika antara 0,33 hingga 0,67, dan lemah jika antara 0,19 hingga 0,33.

Tabel 3. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y (Kepuasan Konsumen)	0.372	0.358
Z (Trend)	0.187	0.178

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 3, *R-square* menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi Y sebesar 0,372 jika dibandingkan dengan nilai *r-square adjusted* sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel X dalam mempengaruhi variabel Y adalah sekitar 35,8%, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dapat dijelaskan oleh variabel independen lain di luar penelitian ini. Nilai *adjusted r-square* sebesar 0,358 menunjukkan bahwa konstruksi X dan Y berdampak pada klasifikasi Z sebagai sedang.

Sebaliknya nilai *r-square* menunjukkan jika digabungkan variabel X dan Y mempengaruhi Z sebesar 0,187, sedangkan *r-square adjusted* sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel X dan Y dalam mempengaruhi Z adalah sekitar 17,8%, sedangkan sisanya sekitar 82,2% yang dijelaskan oleh variabel lain yang bukan dari variabel terikat dan bebas dalam penelitian ini. Nilai *r-square adjusted* sebesar 0,178 menunjukkan bahwa seluruh variasi struktur X dan Y berkorelasi negatif dengan klasifikasi Z sebagai lemah.

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah cara untuk menguji dan mengevaluasi hipotesis yang dibuat berdasarkan analisis data atau temuan faktual, dengan tujuan untuk memahami hubungan variabel yang satu dengan variabel lain.

Tabel 4. Tabel Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X.-> Y	0.447	0.429	0.107	4.163	0.000
X._> Z	0.432	0.454	0.093	4.641	0.000
Z._> Y	0.264	0.277	0.117	2.250	0.024

Sumber: Diolah peneliti, 2024

(H1) Hasil pengujian terhadap jalur indikator *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini didasari pada nilai *p values* sebesar 0.000 yaitu kurang dari kriteria < 0.005 dan t-statistik lebih dari t-tabel yaitu $4.163 > 1.96$. Maka hipotesis 1 dapat diterima.

(H2) Hasil pengujian terhadap jalur indikator *e-commerce* terhadap tren memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini didasari pada nilai *p values* sebesar 0.000 yaitu kurang dari kriteria < 0.005 dan t-statistik $> t$ -tabel yaitu $4.614 > 1.96$. Maka hipotesis 2 dapat diterima.

(H3) Hasil pengujian terhadap jalur indikator *trend* terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini didasari pada nilai *p values* sebesar 0.024 yaitu kurang dari kriteria $< 0,005$ dan t-statistik $> t$ -tabel yaitu $2.250 > 1.96$. Maka hipotesis 3 dapat diterima.

5. Uji Hipotesis mediasi

Menguji hipotesis mediasi sangat penting untuk menilai pengaruh variabel mediator, baik itu secara langsung maupun tidak langsung, terhadap variabel lainnya. Full mediasi terjadi ketika variabel yang mempengaruhi tidak lagi berdampak secara signifikan pada variabel lain tanpa melalui mediator. Sebaliknya, partial mediasi terjadi ketika variabel pengaruh tetap mempengaruhi variabel lain secara langsung, meskipun mediator juga terlibat dalam keterkaitan tersebut.

Tabel 5. Uji Hipotesis Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>
X (E-commerce)-> Z(Trend) ->Y (Kepuasan Konsumen)	0.114	0.126	0.056	2.027	0.043

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 5. hasil analisis variabel tren, *e-commerce* dan perilaku konsumen menghasilkan koefisien jalur dengan t-statistik sebesar $2,755 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,043 < 0,05$. Hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima dan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan atau terdapat tren yang memediasi antara *e-commerce* dan perilaku konsumen.

Secara tidak langsung, penggunaan *e-commerce* mempengaruhi kepuasan konsumen dengan besaran pengaruh 0.114. Artinya, artinya semakin meningkatnya penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam mencari barang yang sedang *trend*, kepuasan konsumen juga meningkat.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan *e-commerce* dan kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dengan nilai dari *path* koefisien yang signifikan (t-statistic $2.755 > 1.96$) dan p value yang cukup rendah ($0.043 < 0.05$). Dengan demikian, hipotesis yang mengaitkan *e-commerce* dengan kepuasan konsumen dapat diterima. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *trend* berperan sebagai mediator antara *e-commerce* dan kepuasan konsumen. Artinya, penggunaan *e-commerce* tidak hanya langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap tren produk atau layanan yang sedang populer (*trendy*). Besaran pengaruh mediasi tren terhadap hubungan *e-commerce* dan kepuasan konsumen memiliki besaran pengaruh sebesar 0.114. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penggunaan *e-commerce* untuk mencari produk atau layanan yang sedang *trend*, semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen.

Kekurangan dalam penelitian ini adalah fokus terbatas pada satu pasar atau konteks spesifik dengan cakupan yang terbatas. Variabel yang dipelajari hanya mencakup *e-commerce*, tren, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan untuk menginvestigasi faktor lain yang dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi *e-commerce*, yang belum diteliti dalam penelitian ini. Terbatasnya penelitian yang dilakukan, memungkinkan tidak mencakup seluruh keragaman mahasiswa. Menggunakan sampel yang lebih luas dan bervariasi dapat menghasilkan temuan yang lebih mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian kedepannya, peneliti lain dapat mengembangkan model lain dalam variabel penelitian. Menyelidiki faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi atau memoderasi hubungan antara *e-commerce*, tren, dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini studi kasus juga dapat mencakup lingkup yang lebih besar. Penelitian kedepannya dapat menggunakan data *longitudinal* untuk melihat bagaimana perubahan tren dan teknologi *e-commerce* mempengaruhi kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.

Daftar Pustaka

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31-39.
- Aritonang, R.L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviiets, O. (2021). E-commerce and m-commerce as global trends of international trade caused by the covid-19 pandemic. *WSEAS*

- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Method* (5th ed.). Centre for Survey Research, University of Massachusetts.
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. MediaKita.
- Insana, D.R.M & Hapsari, A.T. 2019. Peningkatan Efektivitas Berwirausaha Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. Simposium Nasional Ilmiah, Kampus Universitas Indraprasta PGRI Jakarta 7 November 2019. LPPM Universitas Indraprasta PGRI, hal.1053-1059.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN, 2085(1375)*, 161-171.
- Kedah, Z. (2023). Use of e-commerce in the world of business. *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Lovelock, C., & Wright. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks.
- No, V., & Kedah, Z. (2023). Startupneur Bisnis Digital (SABDA) Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 51–60.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih yang besar kepada Allah SWT, orang tua kami, dan teman-teman sejawat yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam menjalankan penelitian ini demi kelancaran dalam penyusunan artikel penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh E-commerce terhadap Kepuasan Konsumen melalui Trend.” diharapkan dapat menjadi ilmu yang dapat bermanfaat bagi pelaku akademik maupun pembaca artikel kami.

PERAN EKONOMI SYARIAH DALAM Mendukung TERWUJUDNYA SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) DI INDONESIA

Dandi Setyo Yudanto¹⁾, Wahyu Tri Handayani²⁾, Ismi Julia Puro³⁾, Mauliddina Widiyaningrum⁴⁾, Vinka Wendi Hestinasari⁵⁾

¹⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta

b200220363@student.ums.ac.id

²⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta

b200220057@student.ums.ac.id

³⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100220049@student.ums.ac.id

⁴⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta

b200230019@student.ums.ac.id

⁵⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta

b200220055@student.ums.ac.id

Abstrak

Ekonomi syariah merupakan sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Tujuannya adalah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat dengan cara yang adil dan beretika, sesuai dengan ajaran Islam. Ekonomi syariah memiliki peran utama dan strategis dalam mendukung pencapaian SDGs di Indonesia. Dengan pengembangan dan implementasi yang tepat, ekonomi syariah dapat berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan masa depan yang lebih adil, berkelanjutan, dan sejahtera bagi seluruh rakyat Indonesia. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis peran ekonomi syariah dalam mendukung SDGs di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literatur. Data dikumpulkan melalui serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi syariah memiliki peran utama dalam mendukung pencapaian SDGs di Indonesia.

Kata Kunci: Ekonomi Syariah, *Sustainable Development Goals* (SDGs)

Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi besar untuk menjadi negara maju dan berada di sejajar dengan negara Adikuasa lainnya. lainnya (Syariah et al., 2020). Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam upaya pencapaian SDGs. Di Indonesia, ekonomi Islam telah diakui sebagai potensi pendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pemerintah Indonesia telah membentuk beberapa organisasi dan program untuk memajukan ekonomi syariah, antara lain Lembaga Ekonomi Islam Indonesia (LPEI) dan Ikatan Perbankan Islam Indonesia (IBAI). Selain itu, banyak bank dan lembaga keuangan Islam telah didirikan di Indonesia, yang menyediakan produk dan layanan sesuai syariah kepada pelanggan.

Sementara itu, tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) telah menjadi kerangka global yang diadopsi oleh PBB untuk mencapai pembangunan berkelanjutan di seluruh dunia. *Sustainable*

Development Goals (SDGs) Indonesia mencakup sejumlah tujuan, antara lain pembangunan yang memperhatikan kualitas lingkungan hidup dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan. Di sini perlu diperhatikan bidang pertanian, perdagangan (perusahaan), dan lembaga keuangan. Ekonomi syariah berperan penting dalam mendukung strategi pembangunan Indonesia tidak hanya berpotensi memperkuat stabilitas ekonomi dan sosial saja, tetapi juga mendukung pencapaian SDGs secara komprehensif. Oleh karena itu, penting untuk menyadari bahwa Peran ekonomi syariah dalam memberikan dukungan realisasi SDGs di Indonesia sangat penting dan perlu ditingkatkan. Penerapan prinsip ekonomi syariah secara efektif dapat memberikan kontribusi nyata dalam mencapai pembangunan inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan literatur, di mana peneliti memperkuat argumennya melalui jurnal dan artikel yang relevan dengan pembahasan yang diangkat. Peneliti menggunakan jurnal dan artikel untuk mencari pengertian dan memperdalam pemahaman mengenai bagaimana ekonomi islam dan SDGs dapat membantu mewujudkan ke-17 poin SDGs, salah satunya adalah upaya membuat konsep promosi *profit and loss sharing* dengan jalan yang halal dan mendorong berbagai dampak sosial yang positif. Pendekatan penelitian merupakan cara berpikir seorang peneliti tentang bagaimana membuat suatu desain penelitian dan bagaimana melanjutkan penelitian di masa yang akan datang. Metode penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami di lokasi yang diteliti (Syariah et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Menurut (Moleong, 2013) Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai upaya untuk memahami fenomena dari perspektif pengalaman subjek penelitian seperti perilaku motivasi, persepsi, Mendeskripsikan tindakan dan aspek lain secara komprehensif dan deskriptif dalam konteks alami tertentu dengan berbagai metode ilmiah (Feny Rita Fiantika et al, 2022). Metode kualitatif ini bertujuan untuk memahami makna dan pengalaman masyarakat dari sudut pandang mereka sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari sumber seperti literatur, memahami peran ekonomi syariah dalam mendukung SDGs di Indonesia.

Data, Diskusi, dan Hasil/Temuan

Data

1. Teori Pertumbuhan Ekonomi

Tujuan utama dari pembangunan adalah untuk mengurangi tingkat kemiskinan yang mana dapat dicapai melalui distribusi pendapatan yang merata. Pertumbuhan ekonomi merupakan proses peningkatan pendapatan perkapita dalam jangka panjang, yang menekankan tiga aspek, yang pertama aspek proses, kemudian aspek perkapita dan juga perkapita dalam jangka panjang. Didefinisikan pulasecara sederhana sebagai peningkatan secara total di suatu negara dalam jangka panjang, entah peningkatannya lebih besar atau lebih kecil dari populasi pertumbuhan, entah juga diiringi dengan pertumbuhan struktur ekonomi dari negara tersebut (Yu et al, 2022)

2. Konsep Pertumbuhan ekonomi dalam Ekonomi Syariah

Islam mendefinisikan pertumbuhan ekonomi sebagai pembangunan berkelanjutan dari faktor produksi mampu berkontribusi terhadap kesejahteraan manusia. Ahli ekonomi lama

berargumentasi bahwa pendapatan per individu dengan jumlah populasi penduduk yang harus seimbang, kedua faktor tersebut saling berpengaruh satu sama lain (Khabibullah, 2022)

Ekonomi Syariah akan berperan dalam mendukung upaya implementasi konsep SDGs dengan seluruh produk ekosistem yang ada di Indonesia. Produk keuangan, variasi makanan yang halal, kewirausahaan islam, dan lain-lain. Peran ekonomi syariah dalam SDGs di Indonesia terletak pada karakteristiknya secara keseluruhan ekonomi islam sesuai dengan arah gerak SDGs, contohnya pendanaan sosial dan teori ini telah menjadi topik utama dalam literatur ekonomi pembangunan di negara-negara berkembang sejak tahun 1950-an. (Iqtishaduna, 2023)

Diskusi

1. Keterkaitan prinsip ekonomi Islam dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs)

Ajaran Islam tidak hanya memuat beberapa perintah dan larangan untuk menjamin kondisi ekonomi yang kondusif, tetapi juga mengatur sistem pengawasan dan pengendalian perekonomian untuk memastikan kelangsungan kehidupan ekonomi. Menurut perspektif ekonomi Islam, dalam pembangunan diperlukan teknik-teknik baru dan pendekatan yang tidak hanya bergantung pada model pertumbuhan agregatif yang menekankan pencapaian pertumbuhan maksimal sebagai tujuan utama indikator pembangunan. (Gunawan, 2020)

2. Implementasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia

Pertumbuhan ekonomi adalah indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pembangunan suatu wilayah atau kebijakan. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan produksi per individu dalam jangka waktu yang panjang, yang didorong oleh dinamika ekonomi yang aktif. Salah satu strategi pemerintah mendorong pertumbuhan ekonomi yaitu dengan meningkatkan kegiatan ekspor. Implementasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) di Indonesia melibatkan sejumlah strategi dan upaya dari pemerintah, masyarakat sipil, organisasi, dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuannya adalah untuk mengatasi berbagai tantangan dalam pembangunan negara secara berkelanjutan dan inklusif. (Iqtishaduna, 2023)

Hasil/Temuan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan adalah beberapa cara. Tujuan pembangunan berkelanjutan adalah serangkaian 17 tujuan yang saling terkait yang diadopsi oleh PBB pada tahun 2015, yang bertujuan untuk mengakhiri kemiskinan, mendorong pembangunan sosial melindungi lingkungan pada tahun 2030. Kontribusi pertumbuhan ekonomi Indonesia terhadap pencapaian tujuan berkelanjutan adalah, pengurangan kemiskinan : pertumbuhan ekonomi memperluas peluang untuk meningkatkan pendapatan, lapangan kerja, dan standar hidup. Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan : Pertumbuhan ekonomi memungkinkan peningkatan belanja publik di bidang kesehatan, terhadap layanan penting, dan program kesehatan masyarakat. Mengembangkan infrastruktur dan inovasi yang berkelanjutan : Pertumbuhan ekonomi memungkinkan investasi pada infrastruktur berkelanjutan, energi terbarukan, dan pengembangan teknologi. Praktik berkelanjutan dan penerapan teknologi ramah lingkungan akan membantu mewujudkan energi terbarukan dan terjangkau.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa ekonomi syariah berperan penting dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum

Islam, ekonomi syariah bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat dengan cara yang adil dan beretika. Melalui pengembangan dan implementasi yang tepat, ekonomi syariah dapat memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan masa depan yang lebih adil, berkelanjutan, dan sejahtera bagi seluruh rakyat Indonesia. Beberapa temuan utama dari penelitian ini adalah efektivitas program zakat dan wakaf dalam mengurangi kemiskinan dan memberdayakan masyarakat, memperkuat inklusikeuangan melalui ekonomi syariah, meningkatkan pembiayaan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menyelaraskan dengan prinsip-prinsip produksi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dengan demikian, ekonomi syariah memiliki potensi besar untuk mendukung pembangunan berkelanjutan di Indonesia dan perlu ditingkatkan perannya dalam mencapai SDGs secara komprehensif. Kemitraan dan kerja sama global : Pertumbuhan ekonomi memberikan sumber daya dan peluang bagi Indonesia untuk berpartisipasi dalam kerja sama internasional, kemitraan, dan bantuan pembangunan. Dengan memupuk kerja sama, berbagi pengetahuan, dan membangun kapasitas, Indonesia dapat membantu mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Feny Rita Fiantika et al. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAAJ&hl=en>
- Sinaga, G. B. (2023). Tradisi Sesaji Rewanda Sebagai Identitas Kultural Masyarakat kampung Talun Kacang Kelurahan Kandri Kota Semarang. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Syariah, P. E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). *PERAN EKONOMI SYARIAH DALAM Mendukung Terwujudnya Sustainable Development Goals (SDGs) Di Indonesia* *Eny Latifah*. 5, 108–120. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v1i03.257>
- Ghozali, M., Kamri, N., & Khafid, M. (2022). The Merger of Indonesian Islamic Banks: Impact on the Islamic Economy Development. *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law*. <https://doi.org/10.21111/al-iktisab.v6i1.7551>.
- Saba, I., Khan, A., & Jawed, H. (2021). Islamic Finance and SDGs: Connecting Dots. *Islamic Finance and Sustainable Development*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76016-8_4.
- Wartoyo, W., & Haida, N. (2023). The Actualization of Sustainable Development Goals (SDGs) In Indonesia Economic Growth an Islamic Economic Perspective. *IQTISHADUNA*, 14(1), 107-124.

Ucapan Terima Kasih

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan paper berjudul "Peran Ekonomi Syariah Dalam Mendukung Terwujudnya *Sustainable Development Goals* (SDGs) Di Indonesia".

Terima kasih kepada para pemangku kepentingan, peneliti, dan praktisi ekonomi syariah yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan yang berharga dalam menyusun paper ini. Kontribusi mereka telah memperkaya diskusi dan memperdalam pemahaman kita tentang hubungan antara ekonomi syariah dan pencapaian SDGs.

Kami juga ingin berterima kasih kepada lembaga-lembaga dan organisasi yang telah menyediakan data dan literatur yang mendukung penelitian ini. Data dan informasi yang diperoleh telah menjadi dasar yang kuat untuk analisis dan temuan kami.

Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kami yang selalu memberikan

dukungan moral dan motivasi selama proses penulisan paper ini. Kehadiran dan dukungan mereka memberi kami kekuatan untuk terus berjuang mencapai tujuan kami.

Semua kontribusi, dukungan, dan doa yang diberikan telah membantu kami untuk menghasilkan paper yang kami harapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ekonomi syariah dan pencapaian *Sustainable Development Goals* di Indonesia.

Kami menyadari bahwa paper ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan paper ini di masa depan.

Kami berharap paper ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah dan *Sustainable Development Goals* (SDGs)

Terima kasih atas segala bantuan dan kerjasama yang diberikan.

OPTIMALISASI KINERJA *E-COMMERCE* DI ERA INDUSTRI 4.0 MENUJU SOCIETY 5.0

Syakila Eka Putrisari Sabarwo¹⁾, Lufi Rahayu²⁾, Neng Ratu Yulia Ningrum³⁾, Pristyana Nur Alif Risqi⁴⁾,
Alfira Sasabilla Hadi⁵⁾

¹⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
B200220347@student.ums.ac.id

²⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
B200210502@student.ums.ac.id

³⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
B100230469@student.ums.ac.id

⁴⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
B300230244@student.ums.ac.id

⁵⁾Universitas Muhammadiyah Surakarta
B200230313@student.ums.ac.id

Abstrak

Penerapan konsep *Society 5.0* dalam *E-commerce* di Indonesia merupakan inovasi strategis dalam menyambut Revolusi Industri 5.0. Penelitian ini membahas bagaimana Indonesia akan beradaptasi dengan Industri 5.0 dan kaitannya dengan *E-commerce* di Indonesia. Pengaruh teknologi digital dapat meningkatkan kinerja *e-commerce* dan layanan pelanggan serta memperkuat daya saing perusahaan dalam konteks Ekonomi 5.0. Teknologi 5.0 merupakan kelanjutan dari teknologi industri 4.0, kemudian terjadi keselarasan teknologi antara *e-commerce* dengan era industri 4.0 dan *Society 5.0*. (Decky H, 2019). *E-commerce*, sebagai bagian dari *e-business*, mengoptimalkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi transaksi *online* dan memperluas jangkauan pasar. Layanan pelanggan yang efektif di era ini menjadi kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Data diperoleh dari jurnal dan website yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan literatur di mana kesimpulan peneliti didasarkan dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian diharapkan memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan potensi mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang di era Ekonomi 5.0, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan implementasi *e-commerce* dan layanan pelanggan yang efektif.

Kata kunci : *Society 5.0*, *Industri 4.0*, *E-commerce*

Pendahuluan

Di zaman yang sudah maju seperti sekarang ini, perkembangan teknologi semakin cepat, dan keberadaannya telah memberi dampak yang signifikan dalam mengubah dalam kehidupan kita. Teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan transaksi *online* yang memudahkan proses jual- beli. Penjualan secara *online*, yang juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah bagian dari *e-business* yang memanfaatkan teknologi basis data elektronik, jaringan, serta alat pembayaran digital. (Natasyahand Nasution 2023). Teknologi informasi akan terus berevolusi serta menjadi lebih canggih seiring berjalannya waktu (Majir, 2021)

Era *Society 5.0* menghadirkan paradigma baru dalam kehidupan manusia, memadukan kemajuan teknologi dengan nilai-nilai kemanusiaan untuk menyelesaikan permasalahan sosial. *E-commerce* sebagai salah satu pilar penting dalam ekonomi digital dituntut untuk bertransformasi dan beradaptasi dengan era ini agar dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Bahkan, dalam era Ekonomi 5.0 layanan pelanggan akan memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Seiring meningkatnya persaingan dan pilihan konsumen, menjaga loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pelayanan pelanggan yang baik membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu, layanan pelanggan adalah sumber informasi yang berharga ketika perusahaan mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui interaksi pelanggan, perusahaan memperoleh wawasan tentang preferensi, permasalahan, dan tren pasar, yang membantu mereka beradaptasi dan berinovasi dengan lebih efektif. (Rossi, Nur Indah, and Pramono 2024)

Peran *e-commerce* diharapkan dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang dalam jangka waktu panjang adalah perusahaan yang dapat mengadopsi teknologi ke dalam operasional bisnisnya. Implementasi *e-commerce* merupakan penerapan teknologi untuk memasarkan produk, baik barang maupun layanan, ke berbagai pasar dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, serta dalam skala lokal maupun global. Meskipun membawa manfaat positif bagi pertumbuhan bisnis, *e-commerce* juga memiliki aspek negatif. Pertumbuhan internet yang cepat sering dikaitkan dengan biaya investasi yang relatif rendah dan strategi promosi massal. Namun, strategi promosi skalabesar ini tidak selalu menghasilkan keuntungan sebagaimana yang diharapkan. (Natasyah and Nasution 2023)

Pentingnya strategi pengembangan SDM dalam era digital, khususnya pada sektor *e-commerce*, tidak dapat diabaikan. Sumber daya manusia bukan hanya menjadi faktor produksi, tetapi juga kunci dalam menghadapi tantangan teknologi dan dinamika pasar yang terus berubah. Dalam konteks inovasi teknologi informasi, seperti *e-commerce*, keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan SDM dalam mengadaptasi diri, meningkatkan keterampilan, dan merancang strategi yang sesuai dengan tuntutan zaman.

Penelitian ini didasarkan pada kajian yang telah dilakukan oleh Suci et al. (2023) yang berjudul "Pemetaan Strategi *E-Business* untuk Peningkatan Daya Saing Perusahaan". Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa dengan mengembangkan strategi *e-business* yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi langkah-langkah spesifik untuk meningkatkan kinerja bisnis *online* mereka, termasuk dalam aspek layanan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana mengintegrasikan layanan pelanggan yang optimal dalam konteks *e-business* dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan sekaligus memperluas daya saing perusahaan di pasar yang semakin digital.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2023) mengenai "Pengaruh Akses Permodalan, *E-payment* dan *E-commerce* Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Buleleng" menyebutkan bahwa masing-masing dari tiga variabel independen pembayaran elektronik, *e-commerce*, dan ketersediaan modal memiliki dampak besar terhadap seberapa baik fungsi UMKM di Kabupaten Buleleng. Pelanggan merasa lebih mudah menggunakan pembayaran elektronik dibandingkan membawa uang tunai, sementara produsen lebih mudah memasarkan barangnya secara online tanpa harus berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang terkait dilakukan oleh Decky Hendarsyah (2019) dengan judul jurnal "*E-COMMERCE DI ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0*" menyebutkan bahwa transformasi digital telah mengubah cara hidup masyarakat

dan industri, sehingga membawa pengaruh yang besar terhadap kemajuan *e-commerce*. *Society 5.0* banyak memberikan dampak positif secara umum terhadap *e-commerce*, sehingga prospek pertumbuhan *e-commerce* akan semakin baik dimasa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi layanan pelanggan berbasis *e-business* dapat memperkuat daya saing perusahaan di era Ekonomi 5.0. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang cara memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan layanan pelanggan dan memberikan wawasan berharga bagi para pelaku bisnis untuk menghadapi tantangan dan peluang yang muncul di era Ekonomi 5.0. Serta mengulih sejauh mana teknologi *e-commerce* menyesuaikan kemajuan era yang di Indonesia sedang dalam proses memasuki era *Society 5.0*.

Metode

Metode kualitatif dengan studi literatur atau *Library Research* mengutip dari beberapa jurnal dalam penelitian ini dalam menggali pemahaman mengenai konsep *Society 5.0* dalam lingkup *e-commerce*. Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempelajari secara mendalam peristiwa yang kompleks dan kontekstual, dengan mempertimbangkan situasi dan unsur-unsur lainnya yang mempengaruhi. (Taufan, 2023). Kajian Pustaka digunakan dengan konsisten menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian literatur. Hal tersebut digunakan secara induktif sehingga tidak menimbulkan pertanyaan lanjutan. Alasan dilakukan penelitian kualitatif adalah penelitian tersebut memiliki sifat eksploratif. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mendalam pada bagian pustaka yang berhubungan dengan atau pustaka yang direview, karena bagian tersebut adalah dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi bahan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mengungkap kebenaran dari teori yang ada. Paper ini adalah menjelaskan bagaimana penggunaan *e-commerce* berpengaruh pada *Society 5.0* pada pelaku usaha dan kemudahan konsumen dalam menggunakan sistem elektronik pada *e-commerce* yang digunakan.

Data, diskusi, dan hasil/temuan

Konsep *E-business*, Ekonomi 5.0, dan Layanan Pelanggan

Dalam konsep ini, *e-business* berfokus pada bisnis melalui penggunaan teknologi digital untuk proses bisnis, pemasaran, dan interaksi pelanggan. Penggunaan dan eksploitasi teknologi Internet diharapkan membawa manfaat yang signifikan bagi persaingan dunia bisnis (Irawan et al. , 2023). Layanan pelanggan yang efektif berfokus pada memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkelanjutan. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan bisnis umpan balik berharga untuk perbaikan produk dan layanan mereka. Sementara itu, konsep Ekonomi 5.0 mengedepankan integrasi teknologi digital dan aspek kemanusiaan untuk menciptakan nilai tambah di berbagai sektor ekonomi. Pendekatan ini membuat perusahaan lebih efisien dan produktif, sekaligus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Mengintegrasikan *e-bisnis* berbasis teknologi, layanan pelanggan yang berpusat pada kebutuhan pelanggan, dan prinsip Ekonomi 5.0 dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Hal ini juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di era digital. Perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini akan lebih siap menghadapi tantangan masa depan dan mempertahankan relevansi di pasar global.

Salah satu dari tiga fokus dari konsep *Society 5.0* adalah *Human-Centered* (berfokus pada manusia). Melihat kembali ke belakang, yang mana dapat didefinisikan tingkatan perkembangan

manusia. Dari *Society 1.0* di mana masanya manusia berburu dan mengumpulkan dan mengandalkan alam. Kemudian *Society 2.0* di mana manusia mengembangkan teknologi pertanian dan agrikultur. Berkembang lagi ke era *Society 3.0* yang mengembangkan konsep industrialisasi, membuat jumlah produksi yang memungkinkan. Dan tentu saja, memasuki era *Society 4.0* menunjukkan perubahan besar-besaran pada proses industri. Dan *Society 5.0* yang memiliki fokus di tiga pilar, di antaranya keberlanjutan (Sustainability), Ketahanan (Resilient), dan berfokus pada manusia (Human-Centered).

Society 5.0 pada awalnya merupakan visi pemerintah Jepang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di masa depan dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi ini digunakan untuk menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial yang berfokus pada manusia, serta mempermudah berbagai aspek kehidupan. Sementara itu, *e-commerce* telah ada sebelum *Society 5.0* dengan tujuan utama untuk memudahkan transaksi bisnis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* dan *Society 5.0* memiliki tujuan dan hubungan yang mirip. Namun, hubungan ini perlu dibahas dalam konteks kerangka, dimensi, dan teknologi yang digunakan.

Dimensi dari teknologi *e-commerce* terdapat *ubiquity*, *global reach* dan *universal standards*, di era *society 5.0* ini sudah menjadi hal yang biasa karena internet sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang dapat menjangkau akses lintas batas negara, *e-commerce* sangat didukung dari dimensi ini sehingga memudahkan masyarakat. Kemudian *richness*, di era *society 5.0* kekayaan konten akan semakin maju karena masyarakat sudah semakin kreatif dan inovatif dalam membuat konten, sehingga *e-commerce* semakin kaya pertumbuhan kontennya. Selanjutnya *interactivity*, pada era *society 5.0* masyarakat akan dipermudah dalam berinteraksi menggunakan teknologi *virtual reality*, *augmented reality* dan *mixed reality*, sehingga ini akan berdampak baik untuk perkembangan *e-commerce*. Kemudian *information density* dan *personalization* atau *customization*, di era *society 5.0* kualitas informasi akan semakin baik karena menggunakan teknologi *big data*, *cloud* dan *AI*, sehingga sangat bermanfaat bagi kemajuan dan keberlangsungan *e-commerce*. Terakhir *social technology*, dalam *society 5.0* interaksi antar masyarakat melalui teknologi semakin tinggi, hal ini akan mempercepat pertumbuhan *e-commerce*.

Optimalisasi Platform *E-commerce*

Optimalisasi platform *e-commerce* melibatkan serangkaian strategi dan tindakan untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi dari sebuah situs atau aplikasi *e-commerce*. Hal ini meliputi peningkatan kecepatan situs, perbaikan antarmuka pengguna, penyederhanaan proses pembelian, peningkatan keamanan transaksi, serta penyesuaian konten agar lebih relevan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, optimalisasi juga melibatkan penggunaan analitik untuk memahami perilaku pengunjung, mengidentifikasi trend, dan memperbaiki pengalaman pengguna. Memastikan ketersediaan platform yang responsif dan ramah mobile serta menerapkan strategi *Search Engine Optimization* yang baik juga merupakan bagian penting dari optimalisasi *e-commerce* untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing.

Dalam era *Society 5.0*, manusia dalam aktivitasnya melibatkan dan tak jarang bergantung pada teknologi. Masyarakat dalam aktivitas transaksi bisnis telah menggunakan teknologi dan beralih dari bisnis yang tradisional (Hendarsyah, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditas dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah

lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Optimalisasi platform *e-commerce* juga dapat dilakukan dengan melibatkan pemasok yang menjual barangnya di platform *e-commerce* yang dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual dan hasilnya akan meningkatkan keuntungan mereka dengan cara mengoptimalkan penggunaan berbagai promosi dan layanan logistik yang tersedia di platform tersebut. Dengan mempertimbangkan reputasi produk mereka, para peneliti telah mengembangkan sebuah model matematis yang disebut permainan diferensial Stackelberg untuk menganalisis strategi yang optimal antara platform *e-commerce* dan pemasok. Model ini dirancang untuk memahami bagaimana interaksi strategis antara kedua belah pihak dapat diatur sedemikian rupa sehingga saling menguntungkan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Selain itu, model ini juga dapat digunakan membantu dalam memprediksi dan merencanakan strategi yang dapat meningkatkan kolaborasi dan efisiensi, serta mengoptimalkan hasil.

Dalam konteks ini, pemasok yang berpartisipasi dalam platform *e-commerce* memiliki kesempatan untuk mengoptimalkan hasil penjualan mereka dengan memanfaatkan berbagai inisiatif promosi dan layanan logistik yang platform tersebut tawarkan. Fokus utama mereka adalah meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik lebih banyak konsumen melalui promosi yang efektif serta memanfaatkan infrastruktur logistik yang sudah tersedia di platform. Selain itu, dengan mempertimbangkan bagaimana reputasi produk dapat mempengaruhi preferensi pembeli, penelitian dilakukan untuk membangun model matematis yang dapat mengungkapkan strategi terbaik dalam interaksi antara platform *e-commerce* dan pemasok.

Implikasi Bagi Praktisi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan

Penggunaan strategi *e-commerce* yang terintegrasi dengan baik sangat penting untuk perencanaan perusahaan digital yang efektif. Seperti memperluas jaringan distribusi, mengakses target pasar yang lebih besar, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan eksposur merek. Beberapa hal yang disebutkan di atas hanyalah keuntungan yang didapat dengan menerapkan rencana *e-commerce* dengan baik. Strategi *e-commerce* yang sukses sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan. Praktisi bisnis dapat memaksimalkan potensi pasar mereka dengan memahami perilaku pelanggan, memilih platform terbaik, membuat rencana pemasaran yang efektif, dan secara teratur menilai kinerja.

Perkembangan digitalisasi dalam bisnis merupakan fenomena yang penting dan signifikan dalam era modern ini (Autio et al., 2021). Peningkatan daya saing perusahaan menjadi fokus bagi praktisi bisnis dan mempunyai implikasi yang besar. Di sini, para praktisi bisnis harus terus melakukan inovasi produk dan layanannya agar tetap relevan di pasar yang dinamis. Dalam konteks ini, investasi pada teknologi *e-business* dan strategi layanan pelanggan yang inovatif merupakan kunci untuk membangun kompetitivitas perusahaan di era digital yang terus berkembang. Praktisi bisnis perlu memahami pentingnya mengintegrasikan teknologi *e-business* ke dalam strategi layanan pelanggan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Teknologi memainkan peran sentral dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Praktisi bisnis perlu mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan memutuskan cara terbaik untuk mengintegrasikannya ke dalam perusahaan mereka. Teknologi informasi yang terus berkembang memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan kinerja secara keseluruhan. Selain itu, kemajuan dalam teknologi komunikasi memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara

lebih langsung, personal, dan efektif melalui berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile.

Implementasi *e-commerce* di Indonesia meliputi beberapa jenis, yang diantaranya yaitu : *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Consumer to Business* (C2B), *Business to Administration* (B2A), *Customer to Administration* (C2A), dan *Online tooffline* (O2O).

Tantangan dan Solusi

Di era pasar *e-commerce* menuntut perusahaan untuk menonjol dari kompetitornya dan menunjukkan keunggulan khususnya. Keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, menjadikannya isu utama dalam *e-commerce*. Membangun, mengelola, dan mempertahankan infrastruktur teknologi yang mendukung kecepatan, keandalan, dan kinerja platform *e-commerce* merupakan aspek krusial. Memberikan pengalaman yang dipersonalisasi kepada pengguna membutuhkan analisis data yang mendalam dan pemanfaatan teknologi untuk menyediakan konten yang relevan. Mengatasi tantangan logistik, pengiriman, dan manajemen rantai pasokan untuk memenuhi harapan pelanggan terkait waktu pengiriman, biaya, dan kualitas produk adalah masalah kritis.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, beberapa solusi meliputi:

1. Inovasi dalam produk dan layanan guna menarik perhatian pelanggan.
2. Investasi dalam sistem keamanan yang kuat dan transparansi dalam kebijakan privasi untuk membangun kepercayaan konsumen.
3. Pembaruan teknologi, peningkatan kecepatan, dan keandalan infrastruktur untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
4. Pemanfaatan analitik data guna memahami perilaku konsumen dan menawarkan pengalaman yang lebih personal sesuai dengan preferensi mereka.
5. Pengembangan kemitraan strategis dengan penyedia logistik untuk meningkatkan efisiensi pengiriman dan pengalaman pelanggan.

Kesimpulan

Dalam implementasinya, teknologi yang telah ada akan terus berevolusi mengikuti perubahan zaman. Utamanya pada era Society 5.0, kompleksitas dan fleksibilitas E-commerce berpeluang besar untuk memperluas pasarnya dan memberi kemudahan lebih besar bagi para pengguna. Tujuan dari adanya Society 5.0 adalah untuk merealisasikan masyarakat di mana orang-orang akan menikmati hidup sepenuhnya. Walaupun berkembang di Jepang, tujuan dari Society 5.0 sendiri tidak hanya untuk kesejahteraan satu negara saja. (Fukuyama, 2018)

Optimalisasi kinerja *e-commerce* di Era Society 5.0 membutuhkan transformasi digital yang berpusat pada manusia. Penerapan strategi yang dibahas dalam paper ini, dengan mempertimbangkan aspek teknologi, interaksi pelanggan, keamanan, perluasan pasar, dan keberlanjutan, akan membantu *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing, memberikan nilai tambah bagi pelanggan, dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang berkelanjutan.

Dalam konteks Ekonomi 5.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital, *e-commerce* dan layanan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi dalam strategi *e-commerce* untuk meningkatkan efisiensi transaksi online dan

memperluas jangkauan pasar global. Layanan pelanggan yang efektif dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang secara signifikan meningkatkan loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, strategi *e-business* yang adaptif dan inovatif menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan dalam menavigasi pasar yang semakin terdigitalisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital dengan baik dalam operasional *e-commerce* mereka memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Aspek-aspek seperti keamanan data, regulasi, dan infrastruktur teknologi menjadi pertimbangan krusial dalam merancang dan melaksanakan strategi *e-commerce* yang sukses.

Hasil penelitian ini berpotensi memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi *e-commerce* mereka, menghadapi tantangan yang kompleks, dan memanfaatkan peluang yang tersedia di era Ekonomi 5.0. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang integrasi teknologi digital tidak hanya meningkatkan kinerja *e-commerce*, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan digital.

Daftar Pustaka

- Natasyah, and Muhammad Irwan Padli Nasution. 2023. "Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi* 1 (11): 21–30. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/kohesi/article/view/1155/>.
- Rossi, Ferdiana, Mega Nur Indah, and Pramono. 2024. "Optimalisasi Layanan Pelanggan Berbasis E-Business Dalam Membangun Kompetitivitas Di Ekonomi 5.0." *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2 (2): 81–90. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.405>.
- Ashshiddiqi, M. T. (2023). Mungkinkah Society 5.0 Diterapkan dalam Konsep E-Commerce pada Unit Usaha BUMDes Ciangsana?. *Distingsi: Journal of Digital Society*, 2(1), 8-16.
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
- Rossi, F., & Indah, M. N. (2024). OPTIMALISASI LAYANAN PELANGGAN BERBASIS E-BUSINESS DALAM MEMBANGUN KOMPETITIVITAS PERUSAHAAN DI EKONOMI 5.0. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 81-90.
- Majir, A., & Nasar, I. (2021). Pengaruh e-commerce era industri 4.0 dan kesiapan menyambut Revolusi Society 5.0. *Sebatik*, 25(2), 530-536.
- Wang, X., Wang, X., Yu, B., & Zhang, S. (2019). A comparative study of entry mode options for E-commerce platforms and suppliers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100888. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100888>
- Layla Azaria Safina, Huwaida Amaritha Salsabila, Nabila Ammarullah, Siti Amilia Marpaung, Rusdi Hidayat Nugroho, & Maharani Ikaningtyas. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *MERDEKA : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60 -68. <https://doi.org/10.62017/merdeka.v1i4.1011>
- Natasyah, N., & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2023). STRATEGI PENERAPAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(11), 21–30. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v1i11.1155>
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a new human-centered society. *Japan Spotlight*, 27(5), 47-50.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan paper ini yang berjudul "Optimalisasi Kinerja E-Commerce terhadap Era 5.0". Kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan moral selama penulisan paper ini. Akhirnya, kami berharap paper ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan e-commerce di era Ekonomi 5.0 dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi para peneliti dan praktisi di bidang ini. Terima kasih.