

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet sudah memudahkan banyak perihal di bermacam aspek salah satunya pada aspek ekonomi. Dalam aspek ekonomi internet jadi salah satu alat bisnis yang memudahkan pelakon ekonomi dalam melaksanakan bidang usaha mereka alhasil aspek jarak serta durasi tidak lagi jadi sesuatu kasus. Perihal itu membuat banyak pelakon ekonomi mulai beruntun menghasilkan internet selaku salah satu cagak aktivitas bidang usaha mereka. Tidak hanya bisa menjalankan ikatan bidang usaha dengan klien dengan cara lebih besar serta berdaya guna, pelakon ekonomi pula bisa memotong biaya- biaya yang sepatutnya dikeluarkan. Perihal inilah yang diketahui selaku kesempatan yang bagus dalam menawarkan benda serta pelayanan pada para pelanggan lewat internet dalam pengaksesannya.¹

Perkembangan konsumen internet spesialnya di Indonesia terus menjadi bertambah. Bagi informasi survey konsumen internet yang diselenggarakan di kota di Indonesia oleh Federasi Eksekutor Pelayanan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 konsumen internet di Indonesia hadapi kenaikan tiap tahunnya hingga tahun 2021. Ada pula informasi perkembangan konsumen internet di Indonesia bisa periset tunjukkan pada bagan di dasar ini:

Tabel 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2021

Tahun	Penetrasi Pengguna	Pengguna E-Commerce
2017	52,5	139.000.000
2018	57,6	154.100.000
2019	62,2	168.300.000
2020	66,3	181.500.000
2021	69,9	193.200.000

Sumber: Statistika, databoks.co.id, (2022).

Tabel 1.1 di atas, membuktikan kalau perkembangan e-commerce di Indonesia lalu hadapi kenaikan dari tahun 2017 sebesar 139.000.000 konsumen, serta pada tahun 2021 menggapai

¹Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi, “Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.com”, *Jurnal Informatika Kesatuan 1*, No. 1, (2021): 13.

193.200.000 konsumen. Kemajuan ini mengganti Kerutinan membeli-beli dengan cara langsung menjadi membeli-beli memakai alat online. Alhasil warga mulai menggunakan alat digital buat penuhi keinginan hidup dengan menghasilkan e-commerce selaku tempat buat mencari serta membeli sesuatu produk. E-commerce jadi pengganti untuk warga dalam membeli-beli ataupun mencari pelayanan semacam pemindahan online tanpa wajib berjumpa serta berunding.

Perihal ini jadi kesempatan bidang usaha untuk pihak-pihak yang setelah itu memandang kejadian ini selaku kesempatan bidang usaha dengan sediakan ataupun membuat gerai online selaku bagian dari e-commerce. Dikala ini banyak online shop yang bertumbuh di Indonesia, sebagian yang populer di Indonesia antara lain merupakan Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, JD ID, serta yang lain. Shopee sendiri merupakan salah satu layanan berbelanja online yang populer di Indonesia serta gempar dipakai oleh konsumen. Bersumber pada survey yang dilakukukan oleh DailySocial serta JakPat, Shopee jadi layanan berbelanja online yang sangat kerap dipakai oleh responden. Perihal ini membuktikan kalau Shopee sukses jadi fasilitator layanan berbelanja online yang sanggup melaksanakan komunikasi aktif pada pembelian online di Indonesia.²

Shopee merupakan salah satu ilustrasi e-commerce di Indonesia yang dapat dengan gampang diakses lewat ponsel pintar. Shopee muncul dalam wujud web serta aplikasi yang sediakan bermacam berbagai produk mulai dari keinginan rumah, teknologi, otomotif, serta lain serupanya. Shopee merupakan program e-commerce yang sangat disukai. Tetapi begitu, shoppe bukan lagi jadi marketplace ataupun e-commerce dengan wisatawan sangat banyak pada suku tahun kedua tahun 2021. Saat ini, marketplace ataupun e-commerce di Indonesia dengan wisatawan sangat banyak pada suku tahun kedua tahun 2021 merupakan Tokopedia.

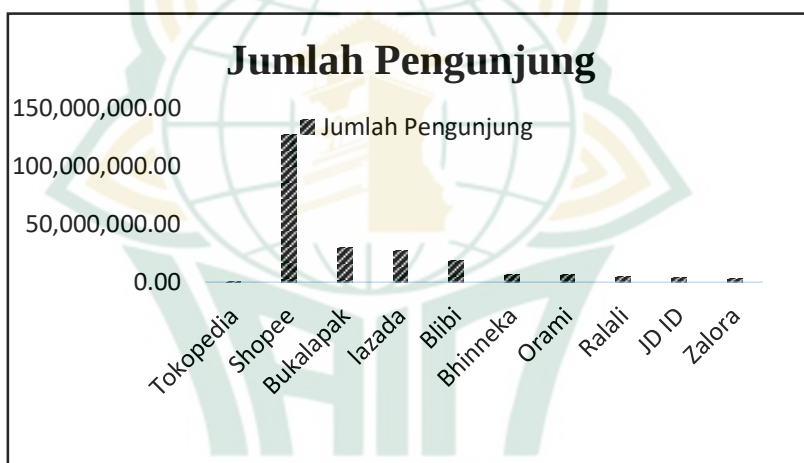
Bersumber pada informasi dari statistika, pada suku tahun II 2021 Tokopedia merupakan e-commerce yang menemukan wisatawan ataupun visitor website bulanan sangat banyak di Indonesia. Keseluruhan wisatawan Tokopedia menggapai 147.790.000 pada umumnya bulanan. Jumlah itu menaklukkan shopee yang saat ini bersandar diperingkat kedua e-commerce dengan wisatawan sangat banyak pada suku tahun kedua 2021. Jumlah wisatawan shopee sebesar 126.996.700 wisatawan. Sebaliknya semenjak suku tahun

²Laila Rahmawati dan Farika Nikmah, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Shopee”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5, No. 1, (Juni 2019): 125-126.

keempat tahun 2019, shopee jadi e-commerce ataupun marketplace dengan wisatawan paling banyak menggapai 2.973.300 per bulan. Tokopedia terletak diperingkat kedua selaku marketplace dengan wisatawan sangat banyak sebesar 67.900.000. Namun marketplace shoppe di tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 126.996.700, dan Tokopedia justru menduduki peringkat pertama di tahun 2021. Penurunan marketplace shopee ini dikarenakan pengunjung lebih menyukai tokopedia dikarenakan terdapat voucher. Perihal ini bisa periset suguhkan pada diagram di dasar ini:

Gambar 1.1
Penurunan Data Pengunjung Marketplace Shopee Tahun 2021

Sumber: Statistika, databoks.co.id, (2022).



Melihat grafik di atas, dapat peneliti tunjukkan bahwa Tokopedia adalah 147.790.000 pengunjung, shopee adalah 126.996.700, bukalapak 29.460.000, lazada adalah 27.670.000, blibli hanya sedikit 18,6996, bhinneka sebanyak 6,996, orami sebanyak 6,260.000, ralali sebanyak 5,123.300, JD Id 3.763.000 dan zalora hanya mampu 3.366.700. Dalam bertransaksi online tentunya terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pertama yaitu *digital Marketing*, dipakai owner bidang usaha selaku suatu perantara yang digunakan mengkomunikasikan data dalam bagan mengiklankan sesuatu layanan serta produk industri dengan memakai internet ataupun alat teknis yang lain. Kejadian yang timbul dalam strategi digital marketing merupakan pelakon upaya dihadapkan pada opsi gimana memakai sebagian tipe digital marketing

dengan cara efisien buat menjual produk mereka. Digital marketing mempunyai bermacam bahaya serta tantangan di pasar yang terus menjadi bersaing serta digital marketing pengaruhi ketetapan pelanggan paling utama pada golongan muda.

Faktor selanjutnya adalah *information quality*. Kehidupan orang dikala ini susah dipisahkan dari teknologi data serta internet. Bisa dibilang kalau semua pandangan dalam kehidupan orang saat ini tergantung pada seberapa kilat orang sanggup mendapatkan data. Perihal itu bukan cuma terjalin di Negara- negara maju semacam Jepang, Tiongkok serta Amerika namun pula terjalin di Indonesia. Seluruh kegiatan saat ini tidak terbebas dari pemakaian internet. Internet sediakan prasarana teknis yang memungkinkan kita online serta tersambung dengan warga bumi dengan mengakses world wide website (www) serta dikala menciptakan apa yang diperlukan, kita apalagi bisa memesan benda ataupun pelayanan itu lewat web.³

Usability juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang. *Usability* merupakan sesuatu pengalaman konsumen dalam berhubungan dengan aplikasi ataupun web website hingga konsumen bisa mengoperasikannya dengan gampang serta kilat. Faktor- faktor pemicu berartinya web mempunyai pandangan *usability*, di antara lain merupakan Kerutinan ataupun sikap konsumen yang mengakses web. Tidak sedikit konsumen yang tidak bisa menyambut design web yang kurang baik serta ingin mengosongkan durasi buat menekuni sesuatu web ataupun dengan tutur lain, konsumen amat mau lekas paham dengan mendadak (instant), atas apa yang dihidangkan dalam sesuatu web.⁴

Bersumber pada latar belakang sesuatu permasalahan di atas, ada sesuatu kesenjangan ataupun gap research ialah perbandingan hasil dari penelitian-penelitian lebih dahulu yang sudah dicoba. Hasil riset yang berbeda-beda pula membuktikan terdapatnya research gap hal atensi beli customer shopee ditinjau dari digital marketing, *usability*, serta *information quality*. Riset yang dicoba oleh Masyithoh, dengan kepala karangan riset mengenai“ Akibat Digital Marketing kepada Atensi Beli Pelanggan pada Marketplace Tokopedia”, melaporkan kalau digital marketing mempengaruhi positif serta penting kepada

³Anggie Priscillia Natalia Angelita, dkk, “Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di Era Covid 19 pada Pengguna Aplikasi Tokopedia”, *Jurnal Ilmiah Indonesia* 6, No. 8, (Agustus 2021); 2

⁴Diah Kusuma Hidayah dan Syahputra, “Pengaruh *Usability* pada Kualitas Website Menggunakan *Scanmic* Model terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang”, *Jurnal Aplikasi Manajemen* 1, No. 2, (April 2017): 26.

atensi beli pelanggan.⁵ Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjaskara dengan judul penelitian tentang “Pengaruh Sikap dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan”, menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.⁶

Penelitian Samuel, dkk dengan judul penelitian “Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, Dan *Interaction Quality* Terhadap *Web Revisit Intention* dan *Purchase Intention Website Bali Tourism Board*”, menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷ Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Desnaya dengan judul penelitian tentang “Pengaruh *Usability* terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual beli OLX”, menyatakan bahwa *usability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.⁸

Dayanti, dkk., dengan penelitiannya tentang “Pengaruh *Perceived Security* dan *Information Quality* Terhadap *Trust* serta Dampaknya terhadap *Online Purchase Intention*”, menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.⁹ Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel, dkk dengan penelitiannya tentang “Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* Terhadap *Web Revisit Intention* dan *Purchase Intention Website Bali Tourism Board*”, menyatakan bahwa *information quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁰

Berdasarkan uraian dari *research gap* di atas, maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan

⁵Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, (2021): 109.

⁶Anjaskara, “Pengaruh Sikap dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan”, *Proceding Sendu*, (2020): 701.

⁷Hatane Samuel, dkk, “Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, Dan *Interaction Quality* Terhadap *Web Revisit Intention* dan *Purchase Intention Website Bali Tourism Board*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, No. 1, (2021), 25.

⁸Dewi dan Desnaya, “Pengaruh *Usability* terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual beli OLX”, *Jurnal Informatika Kesatuan 1*, No.1, (2020): 1.

⁹Selfi Dayanti, dkk, “Pengaruh *Perceived Security* dan *Information Quality* Terhadap *Trust* serta Dampaknya terhadap *Online Purchase Intention*”, *Jurnal Syntax Admiration* 2, No. 1, (2021): 1.

¹⁰Hatane Samuel, dkk, “Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, Dan *Interaction Quality* Terhadap *Web Revisit Intention* dan *Purchase Intention Website Bali Tourism Board*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, No. 1, (2021), 25.

judul “Minat Beli Customer Shopee Ditinjau dari *Digital Marketing*, *Usability*, dan *Information Quality*, (Survey pada Customer Muslim Shopee Kabupaten Kudus)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* pada minat beli customer muslim shopee?
2. Bagaimana pengaruh *usability* pada minat beli customer muslim shopee?
3. Bagaimana pengaruh *information quality* pada minat beli customer muslim shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *digital marketing* pada minat beli customer muslim shopee.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *usability* pada minat beli customer muslim shopee.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *information quality* pada minat beli customer muslim shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a. Hasil tulisan ini diharapkan dapat menjelaskan tentang betapa pentingnya untuk menerapkan prinsip-prinsip Syariah dalam semua aktivitas pekerjaan apapun, khususnya dalam Operasional Lembaga Keuangan Syariah.
- b. Hasil tulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang ekonomi Islam khususnya pada bidang Manajemen Bisnis Syariah untuk memperhatikan aspek-aspek yang bias meningkatkan minat beli konsumen.

2. Praktis

- a. Hasil tulisan ini peneliti harapkan dapat menjadi pertimbangan untuk masyarakat Kabupaten Kudus ketika dalam melakukan pembelian suatu produk agar tetap mengacu pada ketentuan syariat Islam.
- b. Hasil tulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber untuk mengadakan penelitian sejenis atau mengembangkan lagi penelitian ini sehingga menjadi wacana yang sudah ada sebelumnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun susunan penulisan skripsi yang akan peneliti tulis adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal ini, terdiri dari: lembar judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan, motto, lembar persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian isi

Bagian isi ini terdiri dari lima bab, antara bab 1 sampai dengan bab 5 yang saling berhubungan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian *digital marketing*, *usability*, *information quality*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang uraian obyek penelitian, uraian umum responden, analisis data serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian ini meliputi daftar pustaka, riwayat pendidikan peneliti, dan lampiran-lampiran.