

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Teori Anang Firmansyah mengatakan bahwa sikap konsumen ialah sesuatu cara yang berhubungan akrab dengan terdapatnya sesuatu cara pembelian, pada dikala itu pelanggan melaksanakan kegiatan semacam melaksanakan pencarian, riset, serta pengevaluasian produk serta pelayanan (*product and services*). Sikap konsumen ialah suatu yang melandasi pelanggan buat membuat ketetapan dalam pembelian. Sikap konsumen merupakan suatu aktivitas yang berhubungan akrab dengan cara pembelian sesuatu benda ataupun pelayanan. Bisa jadi sedikit bimbang, sikap semacam apa yang diartikan ataupun dikategorikan ke dalam sikap konsumen. Pada dasarnya sikap konsumen ini amat besar, bisa jadi kamu sudah melaksanakan sikap pelanggan, tetapi tidak mengetahuinya. Keadaan semacam itu kerap kali terjalin kala melaksanakan sesuatu cara pembelian.

Sikap konsumen tidak hanya hal mutu produk, pula mencakup harga produk, promosinya pula hal tempat dimana benda itu dijual (distribusinya). Bila harga sesuatu produk tidak sangat besar, hingga pelanggan tidak hendak sangat lama menginginkan durasi buat mempertimbangkan serta melaksanakan kegiatan sikap konsumen buat membeli. Tetapi bila harga sesuatu benda ataupun pelayanan itu besar, ataupun mahal, hingga konsumen itu hendak membagikan upaya ataupun effort lebih kepada benda itu.

Sikap konsumen ialah keadaan yang melandasi serta menghasilkan konsumen buat membuat ketetapan pembelian. Kala menyudahi hendak membeli sesuatu benda ataupun produk serta pelayanan, pasti selaku pelanggan senantiasa mempertimbangkan terlebih dulu benda yang hendak dibeli. Mulai dari harga, bentuk, wujud, bungkusan, mutu, guna ataupun khasiat benda itu, serta lain serupanya.

Kegiatan mempertimbangkan, memikirkan, serta mempersoalkan benda saat sebelum membeli ialah ataupun tercantum ke dalam sikap konsumen. Semacam yang sudah dipaparkan lebih dahulu, sikap konsumen amat akrab kaitannya dengan pembelian serta pemasaran benda serta pelayanan. Pasti selaku konsumen, tidak mau salah membeli sesuatu produk ataupun pelayanan, hingga dari itu sikap

konsumen dibutuhkan buat memilah serta kesimpulannya membeli benda.¹

Peneliti menggunakan teori perilaku konsumen dalam menjelaskan permasalahan penelitian ini, di mana minat beli konsumen dalam membeli produk shopee, telah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *digital marketing*, *usability* dan *information quality*. Secara tidak langsung di dalamnya terdapat aktivitas perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya, sehingga peneliti menentukan teori yang peneliti gunakan adalah teori perilaku konsumen.

1. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli pelanggan ialah sikap seorang yang mempunyai kemauan dalam memilah ataupun apalagi membeli sesuatu produk, bersumber pada pengalaman dalam memilah, memakai serta konsumsi sesuatu produk. Atensi beli timbul dari pengalaman serta pandangan alhasil menghasilkan dorongan serta jadi kemauan yang kokoh buat penuhi keinginan dengan mengaktualisasikan yang terdapat dalam isi kepala seorang. Salah satu metode meningkatkan atensi beli ialah lewat advertensi dengan menginformasikan pada calon pelanggan sesuatu pemasukan ataupun mendapatkan reaksi.²

Minat beli pula ialah kemauan yang tersembunyi dalam isi kepala pelanggan. Perihal ini senantiasa terselimuti dalam tiap diri orang yang mana tidak seseorang juga dapat ketahui apa yang di idamkan serta diharapkan oleh pelanggan. Atensi merupakan suatu yang individu serta berkaitan dengan tindakan orang yang berkeinginan kepada sesuatu subjek hendak memiliki daya ataupun desakan buat melaksanakan serangkaian aksi laris buat mendekati ataupun memperoleh subjek itu.³

¹Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Sleman: Budi Utama, 2018), 2.

²Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, (2021): 114.

³Diah 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.

Minat Beli Konsumen merupakan inisiatif responden dalam pengumpulan ketetapan buat membeli suatu produk. Bentuk mendetail sikap pelanggan itu menarangkan kalau rangsangan penjualan yang terdiri dari elastis marketing mix ialah produk, harga, tempat, advertensi selaku bagian penting dalam penjualan. Atensi beli bisa ditingkatkan dengan mencermati sebagian aspek, antara lain aspek kejiwaan yang ialah aspek penganjur yang berawal dari dalam diri pelanggan ialah dorongan, anggapan, wawasan, agama serta tindakan. Tidak hanya itu aspek sosial yang ialah cara dimana sikap seorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, serta golongan referensi, setelah itu pemberdayaan baruan penjualan yang terdiri dari produk, harga, advertensi serta pula penyaluran.⁴

Minat beli dapat didefinisikan juga suatu jenjang dari orang dalam melaksanakan sesuatu sikap konsumsi bagus benda ataupun pelayanan dalam orang itu yang dipengaruhi oleh permasalahan kultur, sosial, orang serta ilmu jiwa. Sebaliknya pembelian berdasarkan pengalaman orang pada waktu kemudian bisa diucap selaku atensi beli balik. Ada pula perbandingan pembelian *actual* dan minat beli:

- 1) Pembelian *actual* yaitu pembelian yang betul- betul terjalin kepada pelanggan dilandasi dari keinginan, ketertarikan, kemauan serta lain- lain.
- 2) Minat beli yaitu situasi berbentuk desakan buat melaksanakan sesuatu perihal pembelian pada waktu yang hendak tiba serta dilandasi oleh hasrat, keterpaksaan, akad serta lain- lain.⁵

b. Indikator Minat Beli

Terdapat beberapa indikator untuk menentukan minat beli antara lain:

- 1) Senang memperhatikan produk
- 2) Tertarik dengan produk yang ditawarkan
- 3) Direkomendasikan kepada orang lain
- 4) Disarankan kepada orang lain

⁴Aisyah Rahmawati, "Attitudes and Perceptions of Consumers Toward Interests of Trains on The Covid 19 Pandemic", *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)* Vol. 6, No. 3, (2020), 277.

⁵Teddy Irawan, dkk, *Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Konsumen pada Umkm "Beveragebee" di Sidoarjo* Media Mahardhika19, No. (2021): 525.

- 5) Lebih memilih shopee dibanding dengan yang lain
- 6) Produk menarik perhatian
- 7) Terus mencari informasi tentang shopee
- 8) Mencari informasi terbaru dari shopee
- 9) Terdapat minat untuk membeli.⁶

c. Dalil tentang Minat Beli

Dalal Islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa:29).⁷

2. Digital Marketing

a. Definisi Digital Marketing

Digital marketing ialah eksploitasi dari internet selaku sesuatu teknologi yang mengaitkan komunikasi 2 arah antara pedagang dengan konsumen. *Digital marketing* menolong industri dalam menjual produk ataupun pelayanan mereka, alhasil bisa gampang dijangkau pelanggan yang tengah mencari produk itu. Menjalakan komunikasi individu dengan cara virtual dengan pelanggan buat memberi data hingga menyambut anjuran untuk produk serta industri. Dengan digital marketing, bisa menolong pedagang dalam menghasilkan produk yang mempunyai mutu, jasa, dan membagikan pengalaman yang lebih bagus untuk pelanggan.

⁶Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, (2021): 114.

⁷Al-Qur'an Surat Al-Nisa Ayat 29, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama RI, Syamil Qur'an, 2010), 92.

Digital marketing sudah hadapi kemajuan dari aktivitas penjualan yang memakai alat online jadi cara mendapatkan pelanggan, membuat preferensi pelanggan, advertensi produk serta merk, perawatan pelanggan serta kenaikan pemasaran. *Digital marketing* dipakai buat meluaskan penjualan dari metode konvensional jadi serba digital buat dijangkau pelanggan dengan cara pas durasi serta fleksibel.⁸

Menjual produk lewat *digital marketing* ialah tujuan industri buat dengan cara efisien menarik atensi calon pelanggan dengan lebih kilat, lebih gampang, cermat serta lebih besar. Lewat *digital marketing*, daya pedagang menjual produknya lewat marketplace. Indonesia berusia ini pemakaian internet lalu hadapi kenaikan, perihal ini menghasilkan sesuatu kesempatan serta pasar yang amat bagus untuk pelakon bidang usaha e-commerce. Berbagai *e-commerce* di Indonesia, salah satunya yang dipakai warga dikala ini merupakan Tokopedia. Salah satu *e-commerce* yang lagi disukai untuk kalangan yang kegemaran membeli-beli dikala ini merupakan Tokopedia. Tokopedia ialah program seluler terkenal di Asia Tenggara. Tokopedia sudah dibuat semenjak tahun 2009. Dengan cara totalitas, Tokopedia bertugas kilat buat meningkatkan pasar, serta sudah sukses merambah kompetisi *e-commerce* ataupun pasar paling atas di Indonesia.⁹

b. Indikator *Digital Marketing*

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* di antaranya adalah:

- 1) Dapat mengakses melalui website resmi shopee
- 2) Promosi melalui email
- 3) Mudah mencari produk shopee di internet
- 4) Promosi melalui email sangat efektif
- 5) Produk lengkap disitus google.¹⁰

⁸Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, (2021): 113.

⁹Anggie 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

¹⁰Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, (2021): 114.

c. Dalil tentang *Digital Marketing*

Firman Allah SWT yang menganjurkan untuk bersikap jujur, adil, tidak saling mencurangi ketika berbisnis melalui online adalah berikut ini:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ {1} الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ {2} وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ {3}

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. (QS. Al-muthafifin:1-3).¹¹

3. *Usability*

a. Definisi *Usability*

Usability merupakan mutu yang berhubungan dengan web semacam performa, keringanan pemakaian, pelayaran, serta bentuk pada klien. *Usability* pula ialah 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.

Tujuan umum dari *usability* ialah membagikan data yang nyata serta pendek pada user, membagikan opsi yang pas pada user, lewat metode yang gampang dipahami, kurangi keambiguan dari dampak sesuatu kelakuan, serta menaruh perihai berarti dengan penempatan yang pas pada web. Kebanyakan keseluruhan bayaran pengembangan fitur lunak dipakai buat pemeliharaan sebab kasus interaksi (*usability*) konsumen dengan sistem serta bukan kasus teknis. Suasana itu di atas melukiskan berartinya analisa *usability* buat

¹¹Al-Qur'an Surat Al-Muthafifin Ayat 1-3, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama RI, Syamil Qur'an, 2010), 154.

mempertegas keinginan kepada pengembangan aplikasi, saat sebelum, pada dikala serta setelah cara pengembangan fitur lunak.¹²

b. Indikator *Usability*

Indikator empiris dari *usability* adalah sebagai berikut:

- 1) Website mudah dipelajari,
- 2) Tampilan *website* jelas dan menarik
- 3) Website mudah dinavigasikan
- 4) Website memberikan pengalaman positif menjelajah (*browsing*)
- 5) Website memiliki tampilan atraktif
- 6) Website memiliki desain yang sesuai.¹³

c. Dalil tentang *Usability*

Ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah:168).¹⁴

4. Information Quality

a. Definisi *Information Quality*

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur. Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan

¹²Rodame Monitorir Napitupulu, “Pengaruh *Usability*, *Information* dan *Service Interaction* terhadap Minat Beli pada Pasar Virtual”, *Jurnal Iqtisaduna* 4, No. 2, (Desember 2018): 142-143.

¹³Rodame Monitorir Napitupulu, “Pengaruh *Usability*, *Information* dan *Service Interaction* terhadap Minat Beli pada Pasar Virtual”, *Jurnal Iqtisaduna* 4, No. 2, (Desember 2018): 144.

¹⁴Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama RI, Syamil Qur'an, 2010), 72.

dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web. *Information quality* adalah kualitas isi *website*, kesesuaian informasi untuk keperluan pelanggan seperti akurasi, format, dan relevansi.

Kualitas informasi adalah gimana suatu data dihidangkan dengan cara komplit serta nyata dan bisa mengedukasi konsumen. Kala mau membeli suatu produk. Keseluruhan data jadi nilai penting buat dijadikan bawah untuk pelanggan kala hendak melaksanakan pengumpulan ketetapan dalam membeli produk. Khasiat yang diperoleh hendak mempengaruhi buat anggapan pelanggan konsumen layanan data. Mutu data ialah dorong ukur buat pelanggan dalam pelampiasan ketentuan serta ekspektasi banyak orang yang membutuhkan data buat melaksanakan pengumpulan ketetapan. Mutu data ialah kala produk terdapatnya perinci data yang nyata alhasil mempunyai angka. Mutu data ditaksir bersumber pada isi, akurasi, relevan, serta khasiat yang diperoleh dari data itu.¹⁵

Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pengguna akhir khusus. Mutu data ialah mutu output yang berbentuk data yang diperoleh oleh sistem data yang dipakai. Data dengan mutu terbaik hendak tingkatkan khasiat persepsian konsumen serta tingkatkan pemakaian sistem data. Mutu data pula bisa diamati dengan terdapatnya kemampuan menciptakan data yang tidak terbatas bagus dalam badan ataupun luar badan.¹⁶

b. Indikator *Information Quality*

Indikator empiris *information quality* adalah:

1. Keakuratan informasi
2. Tingkat kepercayaan informasi
3. Kemutakhiran informasi
4. Relevansi informasi dengan kebutuhan

¹⁵Shanaz Amarin dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung)”, *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4, No. 1, (April 2021): 40.

¹⁶Ni Made Sri Rukmiyati dan I Ketut Budiarta, “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan *Perceived Usefulness* Pada Kepuasan Pengguna Akhir *Software* Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali)”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5, No.1, (2016): 122.

5. Kemudahan pemahaman informasi.¹⁷

c. **Dalil tentang *Information Quality***

Adapun firman Allah SWT yang menganjurkan bahwa ketika menyampaikan informasi harus berkualitas dan menghindarkan diambilnya keputusan yang salah, yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَدَبِّيْهُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tdk menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat : 6).¹⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, di antaranya adalah berikut ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Candra dan Wirapraja, (2020), Indonesian Journal of Informati on Systems, Vol. 3, No. 1	<i>The Effect of Application Usability, Service Quality, and E-Satisfaction on Purchase Intention of</i>	<i>Usability, Service Quality, and E-Satisfaction on Purchase Intention</i>	<i>The results of this study indicate that GoFood consumers' purchase intentions are significantly influenced by</i>

¹⁷Hatane Semuel, 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, (April 2021): 28.

¹⁸Al-Qur'an Surat Al-Hujurat Ayat 6, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama RI, Syamil Qur'an, 2010), 145.

		<i>GoFood Customers</i>		<i>the ease of application usability, the level of service perceived by consumers and electronic satisfaction from transaction experiences.¹⁹</i>
2.	Maher Alwan dan Muhammad Turki Alshurideh, (2022), <i>International Journal of Data and Network Science</i>	<i>The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity</i>	<i>Digital marketing and purchase intention</i>	<i>The results assessed the validity of the measurement model, structural model as well moderation analysis that was conducted based on the study objectives. The findings confirmed the assumptions which stated the digital marketing had a positive significant effect on purchase intention, and the moderating effect of brand</i>

¹⁹Candra dan Wirapraja, "The Effect of Application Usability, Service Quality, and E-Satisfaction on Purchase Intention of GoFood Customers", *Indonesian Journal of Information Systems* 3, No. 1, (2020): 1.

				equity revealed a significant effect. The study has contributed to the existing literature by providing future research suggestions and directions linked to this topic in the context of Jordan social media marketing and shopping. ²⁰
3.	Rodame Monitorir Napitupulu, (2018), Jurnal Iqtisaduna, Vol. 4, No. 2	Pengaruh <i>Usability, Information, dan Service Interaction</i> terhadap Minat Beli pada Pasar Virtual	<i>Usability, Information, dan Service Interaction</i> terhadap Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>usability, information, dan service interaction</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. ²¹
4.	Diah Kusuma	Pengaruh <i>Usability</i>	<i>Usability</i> pada Kualitas	Hasil penelitian

²⁰Maher Alwan dan Muhammad Turki Alshurideh, "The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect Of Brand Equity International", *Journal of Data and Network Science*", (2022): 1.

²¹Rodame Monitorir Napitupulu, "Pengaruh *Usability, Information, dan Service Interaction* terhadap Minat Beli pada Pasar Virtual", *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 4, No. 2, (2018): 140.

	Hidayah dan Syahputra, (2017), Jurnal Aplikasi Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 2	pada Kualitas <i>Website</i> Menggunakan <i>Scanmic Model</i> terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang)	<i>Website</i> Menggunakan <i>Scanmic Model</i> terhadap Minat Beli	menunjukkan bahwaseluruh <i>usability</i> pada kualitas <i>website</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Terminal Wisata Grafika Cikole ²²
5.	Laila Rahmawati dan Farika Nikmah, (2019), Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 5, No. 1.	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Shopee	dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee, (2) variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

²²Diah 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 Ekonomi dan Bisnis* 1, No. 2 (2017): 21.

				pembelian secara <i>onlinedi</i> Shopee, (3) variabel kepercayaan dan variabel kualitasnform asiberpengaru h positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee. ²³
6.	Selfi Dayanti, dkk, (2021),Jurnal Syntax Admiration, Vol. 2, No. 1.	Pengaruh <i>Perceived Security</i> dan <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> serta Dampaknya terhadap Online <i>Purchase Intention</i>	<i>Perceived Security</i> dan <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> serta Dampaknya terhadap Online <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Perceived security</i> dan <i>Information quality</i> , berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Trust</i> . Variabel <i>trust</i> mampu menjadi variabelmedia si antara Variabel <i>Perceived security</i> dan <i>Information Quality</i>

²³Laila Rahmawati dan Farika Nikmah, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Shopee”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5, No. 1, (2019): 125.

				terhadap variabel <i>Online Purchase Intention</i> . ²⁴
7.	Hatane Samuel, dkk, (2021), Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, No. 1	Pengaruh <i>Usability, Information Quality, Dan Interaction Quality</i> Terhadap <i>Web Revisit Intention</i> dan <i>Purchase Intention Website Bali Tourism Board</i>	<i>Usability, Information Quality, Dan Interaction Quality</i> Terhadap <i>Web Revisit Intention</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>usability</i> dapat berpengaruh langsung terhadap <i>web revisit intention</i> dan <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>information quality</i> dan <i>interaction quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>purchase intention</i> tetapi melalui <i>web revisit intention</i> , dan ditemukan bahwa <i>revisit intention</i> merupakan mediasi sempurna untuk pengaruh

²⁴Selfi Dayanti, dkk, “Pengaruh *Perceived Security* dan *Information Quality* Terhadap *Trust* serta Dampaknya terhadap *Online Purchase Intention*”, *Jurnal Syntax Admiration* 2, No. 1, (2021): 1.

				information quality dan interaction quality terhadap purchase intention, tetapi merupakan mediasi parsial pada pengaruh usability terhadap purchase intention. ²⁵
8.	Theresia, (2018), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2.	Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity, and Store Brand Shelf Space of Giant Facial Tissue In Surabaya	Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity, and Store Brand Shelf Space	Result shows that store brand shelf space and store brand familiarity has influence on consumer perceived risk and perceived quality of store brand in Surabaya. ²⁶
9.	Izzah Nor Marsyithoh dan Ivo Novityanin gtyas, (tt), Program Studi Manajemen	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada	Digital Marketing terhadap Minat Beli	Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing mempunyai akibat positif

²⁵Hatane 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.

²⁶Theresia, "Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity, and Store Brand Shelf Space of Giant Facial Tissue In Surabaya", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan 7, No.2, (2018): 1722.

	, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar	Marketplace Tokopedia		serta penting kepada atensi beli pelanggan pada <i>marketplace</i> Tokopedia. Atensi beli pelanggan dalam riset ini dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 39, 4%, dengan web selaku penanda yang sangat mempengaruh i dalam tingkatkan atensi beli pelanggan. ²⁷
--	--	--------------------------	--	---

Sumber: Penelitian-penelitian Terdahulu(2022).

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan hasil kajian teori mengenai Minat Beli Pada Customer Shopee di Tinjau Dari *Digital Marketing*, *Usability*, dan *Information Quality* (Survey pada Customer Muslim Shopee Masyarakat Kabupaten Kudus), maka kerangka berfikir penelitian dibuat untuk mempermudah menjelaskan persoalan berkenaan obyek yang akan diteliti. Kerangka berfikir penelitian digambarkan dalam bentuk skema/gambar yang menunjukkan secara keseluruhan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Masyitoh dan Novitaningtyas meneliti tentang pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia dengan sampel sebanyak 40 responden yang minat terhadap tokopedia membuktikan bahwa *digital marketing* mempunyai akibat positif serta penting kepada atensi beli. Web ialah penanda dari elastis

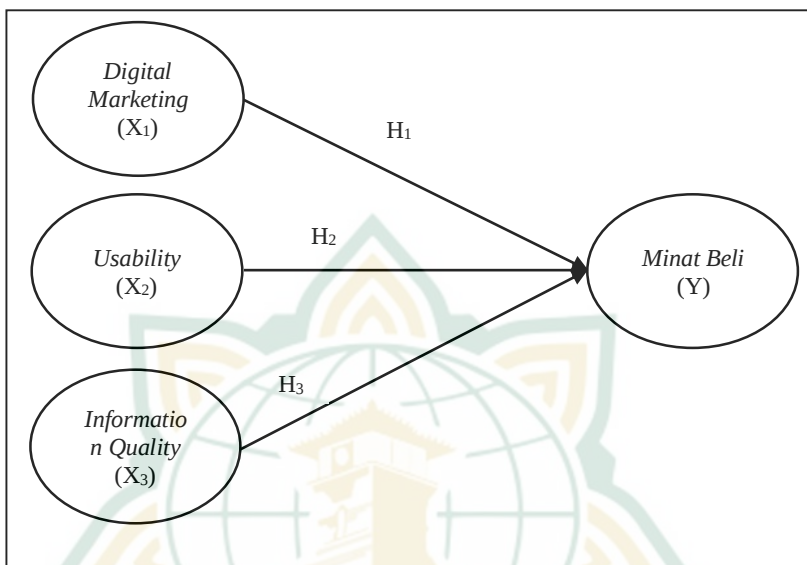
²⁷Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, (2021): 109.

digital marketing yang sangat mempengaruhi dalam meningkatkan atensi beli pelanggan. Pelanggan bisa dengan gampang mengakses serta mendapatkan data hal produk yang ditawarkan lewat web sah Tokopedia. Tokopedia pula butuh mencermati, meningkatkan dan menilai aplikasi strategi digital marketing yang yang lain semacam e-mail serta alat sosial supaya bisa meningkatkan atensi beli pelanggan. Perihal itu bisa dicoba dengan mengoptimalkan penjualan paling utama lewat web, search engine marketing, e-mail serta alat sosial.

Penelitian Hidayah dan Syahputra meneliti tentang pengaruh *usability* pada kualitas website menggunakan *scanmic* model terhadap Minat Beli dengan sampel sebanyak 100 orang membuktikan bahwa *usability* pada kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. *Usability* pada kualitas website, maka akan memberikan informasi yang jelas dan singkat pada user, memberikan pilihan yang tepat pada user, melalui cara yang mudah dimengerti, mengurangi keambiguan dari akibat suatu aksi, dan menempatkan hal penting dengan penempatan yang tepat pada situs.

Penelitian Dayanti, dkk meneliti tentang pengaruh *perceived security* dan *information quality* terhadap *online purchase intention* dengan sampel sebanyak 100 responden membuktikan bahwa *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention*. Informasi yang jelas tentang produk, penilaian kualitas dan seputar transaksi maka akan menciptakan niat beli pada responden terhadap produk di aplikasi shopee, ini artinya *information quality* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *online purchase intention* pada aplikasi shopee. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penulis memodifikasi dan menggambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran yang mudah dipahami sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Alwan dan Alshurideh (2022) dan Candra dan Wirapraja (2020)

D. Hipotesis Penelitian

Pengembangan hipotesis dari penelitian ini mencakup Minat Beli Customer Shopee Ditinjau dari *Digital Marketing*, *Usability*, dan *Information Quality*. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* pada Minat Beli Customer Muslim Shopee

Angelita, dkk menyatakan bahwa variabel *digital marketing* merupakan tujuan perusahaan untuk secara efektif menarik perhatian calon konsumen dengan lebih cepat, lebih mudah, akurat dan lebih luas. Tenaga penjual akan dengan mudah memasarkan produknya melalui *marketplace*. Dalam penelitian Angelita memperoleh hasil bahwa *digital marketing* (X₁) meliputi media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbasis klik

berbayar (PPC), manajemen hubungan pelanggan dan Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Artinya dalam era COVID-19 ini, preferensi konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh penggunaan *digital marketing* dan variasi produk.²⁸ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawaz dan Kaldeen yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.²⁹ Masyitoh dan Novitaningtyas menyatakan juga bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Website merupakan indikator dari variabel *digital marketing* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui website resmi.³⁰ Mengacu hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli customer shopee.*

2. Pengaruh Usability pada Minat Beli Customer Muslim Shopee

Hidayah dan Syahputra menyatakan bahwa *usability* pada kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. *Usability* pada kualitas website, akan memberikan informasi yang jelas dan singkat pada user, memberikan pilihan yang tepat pada user, melalui cara yang mudah dimengerti, mengurangi keambiguan dari akibat suatu aksi, dan menempatkan hal penting dengan penempatan yang tepat pada situs.³¹ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Semuel memperoleh hasil bahwa *usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Usability* adalah perasaan pada website tentang kemudahan dipelajari dan dioperasikan,

²⁸Anggie 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); 1.

²⁹Samsudeen Sabraz Nawaz dan Mubarak Kaldeen, “Impact of Digital Marketing on Purchase Intention”, *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, No. 4, (2020); 1113.

³⁰Izzah Nur Masyitoh dan Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, *Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, (2021): 109.

³¹Diah 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): 21.

kemudahan navigasi, mudah digunakan, dan mudah dimengerti.³² Penelitian Perdana dan Suzianti juga menyatakan juga bahwa *usability* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.³³ Mengacu dari hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 : *Usability berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli customer shopee*

3. Pengaruh *Information Quality* pada Minat Beli Customer Muslim Shopee

Dayanti, dkk menyatakan bahwa *information quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention*. Tersedianya informasi yang jelas tentang produk, penilaian kualitas dan seputar transaksi maka akan menciptakan niat beli pada responden terhadap produk di aplikasi shopee, ini artinya *information quality* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *online purchase intention* pada aplikasi shopee.³⁴ Penelitian Rahmawati dan Nikmah juga menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau keputusan pembelian secara online. Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web.³⁵ Penelitian Theresia juga menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.³⁶ Mengacu dari hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3 : *Information quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli customer shopee*.

³²Hatane 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, (April 2021): 28.

³³R.A Perdana dan A Suzianti, “*Analysis of Usability Factors Affecting Purchase Intention in Online e-Commerce Sites*”, *The International Conference on Information Technology and Digital Applications*, (2017): 1.

³⁴Selfi Dayanti, dkk, “Pengaruh *Perceived Security* dan *Information Quality* terhadap *Trust* serta Dampaknya terhadap *Online Purchase Intention*”, *Jurnal Syntax Admiration* 2, No. 11, (November 2021): 2159.

³⁵Laila Rahmawati dan Farika Nikmah, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Shopee”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5, No. 1, (Juni 2019): 126.

³⁶Theresia, “*Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity, and Store Brand Shelf Space of Giant FACIAL Tissue in Surabaya*”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 7, No. 2, (2018): 1723.