

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada masa modern ini, masa dimana memberikan segala sajian kehidupan yang serba bisa didapat dengan praktis, cepat dan ekonomis. Terutama pada perkembangan teknologi dan informasi menjadi salah satu pendorong kuat dalam berkembangnya kehidupan modern yang sekarang ini. Dengan zaman modern ini sangat mempengaruhi perkembangan kebutuhan hidup manusia, baik kebutuhan sandang, pangan dan papan. Salah satunya ialah kuota *internet* yang merupakan produk yang dibutuhkan manusia untuk melakukan banyak hal seperti komunikasi, belajar, bekerja, jual beli, berselancar di *internet*, bahkan membaca Al-Qur'an *online*. Dan tidak sedikit dari semua elemen atau kalangan masyarakat yang membutuhkan pulsa dan kuota *internet*, baik itu anak – anak, remaja dan dewasa.

Pada data atau gambar dibawah ini berdasarkan sumber dari Hootsuite dan *We Are Social* (2021) menjelaskan terkait jumlah populasi penduduk dan pemakai *internet* aktif di Indonesia pada Januari 2021. Dimana total populasi atau penduduk di Indonesia sebanyak 274.900.000 jiwa, dengan pengguna *mobile* sebanyak 345.300.000 pengguna yang dapat diartikan beberapa dari penduduk Indonesia menggunakan *mobile* lebih dari satu. Tentu pengguna *mobile* tak luput dari menggunakan jaringan *internet* dan sosial media yang mana pengguna *internet* di Indonesia sebanyak 202.600.000 pengguna dan memiliki akun sosial aktif sebanyak 170.000.000 pengguna.



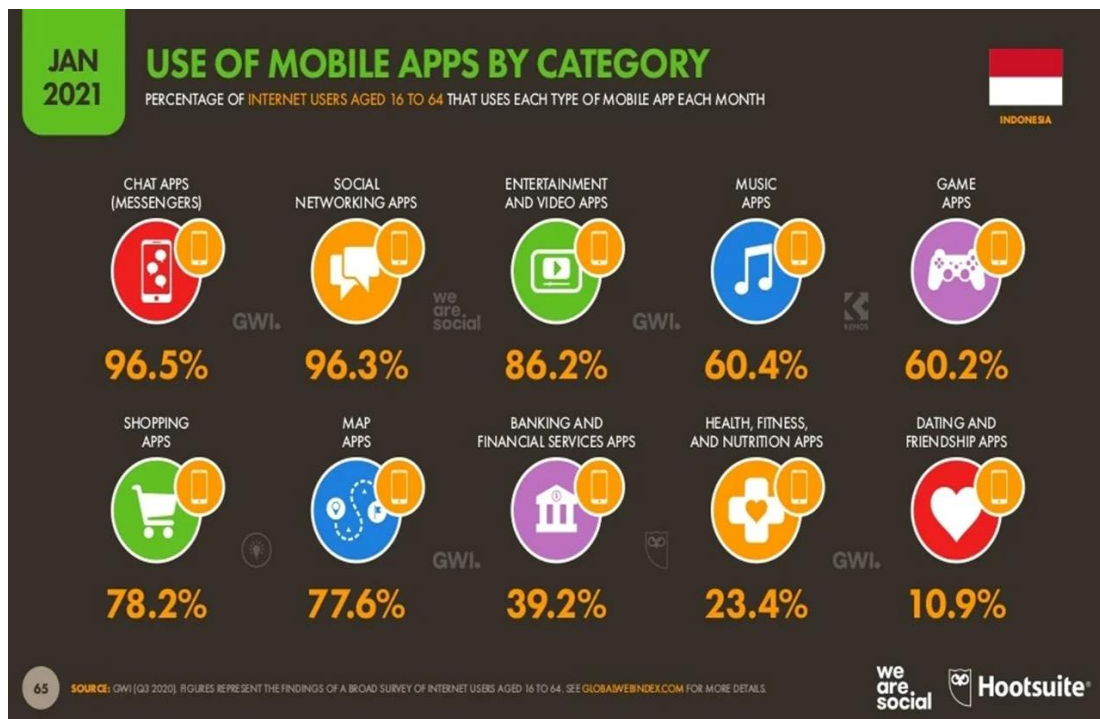
**Gambar 1.1 - Jumlah Populasi Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia**

(Sumber: Hootsuite dan *We Are Social*, 2021)

*Internet* saat ini sudah menjadi kebutuhan penting oleh masyarakat, terutama pada keadaan pandemi COVID-19 ini yang mengharuskan beberapa kegiatan dilakukan secara daring, seperti belajar, bekerja, berhubungan sosial, jual beli dan aktifitas lainnya yang diharuskan untuk mengurangi tingkat mobilitas atau berkumpulnya pada satu tempat agar terhindarnya dari penyebaran dari pandemi COVID-19.

Pada data dibawah ini berdasarkan sumber dari Hootsuite dan *We Are Social* (2021) menjelaskan terkait persentase penggunaan aplikasi *mobile* berdasarkan kategori dengan usia pengguna 16 sampai 64 tahun pada Januari 2021. Dimana pengguna aplikasi *chat* atau *messenger* sebesar 96,5% dari total pengguna *internet* 16 sampai 64 tahun, lalu pengguna aplikasi *social networking* sebesar 96,3% dari total pengguna *internet* 16 sampai 64 tahun, pengguna aplikasi *Entertainment and video* sebesar 86,2% dari total pengguna *internet* 16 sampai 64 tahun, pengguna aplikasi *music* sebesar 60,4% dari total pengguna *internet* 16 sampai 64 tahun, pengguna aplikasi *game* sebesar 60,2% dari total pengguna *internet* 16 sampai 64 tahun, pengguna aplikasi *shopping* sebesar 78,2% dari total pengguna *internet* 16

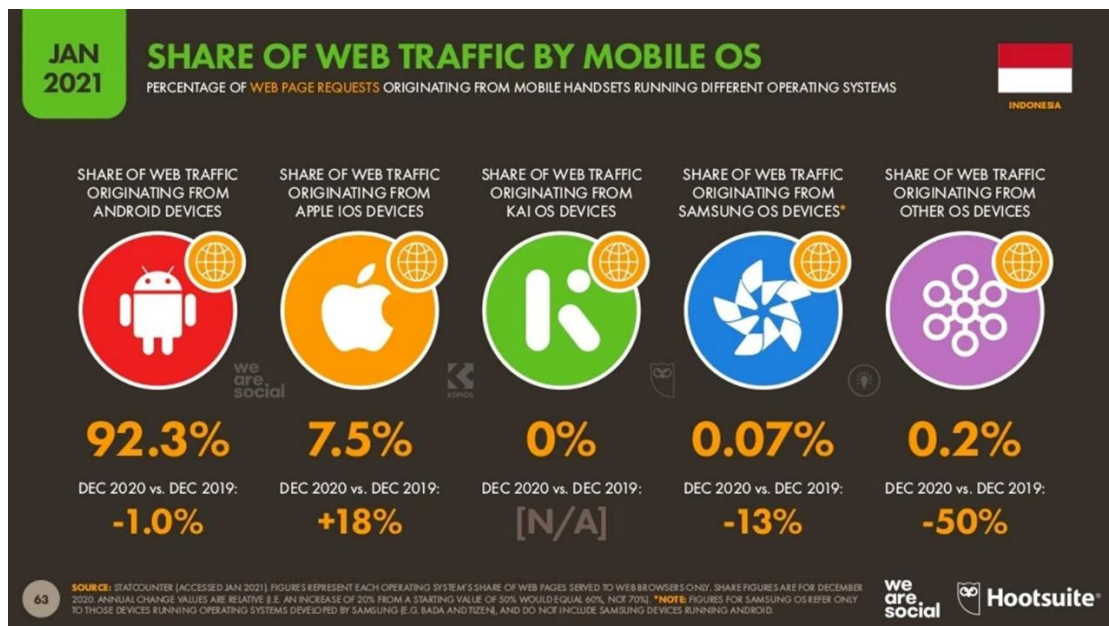
sampai 64 tahun, pengguna aplikasi *map* sebesar 77,6% dari total pengguna *internet* 16 sampai 64 tahun, pengguna aplikasi *banking and financial services* sebesar 39,2% dari total pengguna *internet* 16 sampai 64 tahun, pengguna aplikasi *health, fitness, and nutrition* sebesar 23,4% dari total pengguna *internet* 16 sampai 64 tahun, dan terakhir pengguna aplikasi *dating and friendship* sebesar 10,9% dari total pengguna *internet* 16 sampai 64 tahun.



**Gambar 1. 2 - Persentase Penggunaan Aplikasi Mobile Berdasarkan Kategori di Indonesia**

(Sumber: Hootsuite dan *We Are Social*, 2021)

Tentunya dengan pemakaian *internet* yang merajalela ini, banyak pengguna *smartphone* android yang notabeneanya digunakan oleh masyarakat. Seperti yang dijelaskan pada data dibawah ini berdasarkan sumber dari Hootsuite dan *We Are Social* (2021) menjelaskan terkait pengguna android lebih banyak dibanding lainnya pada Januari 2021. Dengan pengguna android sebesar 92,3% dari total pengguna sistem operasi, dilanjutkan dengan pengguna iOS sebesar 7,5% dari total pengguna sistem operasi, Samsung OS sebesar 0,07% dari total pengguna sistem operasi, dan sistem operasi lainnya sebesar 0,2%.



**Gambar 1. 3 - Pengguna OS di Indonesia**

(Sumber: Hootsuite dan *We Are Social*, 2021)

Penjelasan dari ketiga data diatas, sangat berpengaruh dengan kemudahan penggunaan aplikasi sistem operasi bagi penggunanya yang tentunya ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada penggunanya oleh perusahaan yang menyediakan aplikasi *mobile*.

Menurut Laudon dan Carol (2015) kemudahan penggunaan (*flexibility*) ialah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan. Menurut hasil penelitian Setyarko (2016) kemudahan penggunaan (*flexibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui sistem yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit termasuk pembayaran transaksi keuangan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan penelitiannya dimana variabel kemudahan penggunaan menunjukkan nilai koefisien positif, yang artinya menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan (*flexibility*) berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Wahyuni dan Irfani (2019) *flexibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* dengan arah positif.

Artinya semakin tinggi *flexibility* akan meningkatkan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya semakin rendah *flexibility* maka keputusan pembelian akan menurun.

Penjelasan dari data atau Gambar 3 diatas juga sangat terlihat bahwa potensi pasar di Indonesia sendiri sangat besar sehingga memikat banyak pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan *Digital Marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). *Digital marketing* adalah penggunaan *internet* dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2017).

Salah satu perangkat dalam meningkatkan *digital marketing* ialah *marketplace* yang saat ini sudah digunakan oleh banyak pengguna android seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, OLX, dan lainnya. Menurut Putra, Nyoto dan Pratiwi (2017) *marketplace* merupakan media *online* berbasis *internet* (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Dengan adanya *marketplace* ini, menjadi peluang bagi banyak individu atau organisasi untuk melakukan jual beli secara *online*, baik itu UMKM maupun perusahaan besar, pelajar bahkan sampai ibu rumah tangga. Manfaat bagi pembeli seperti dengan mudah melalui aplikasi tanpa harus keluar rumah, menghemat biaya transportasi dan bisa menjadi patokan dalam menjual beli kebutuhan hidup manusia, sementara bagi penjual mendapatkan banyak manfaat seperti mengurangi biaya sewa tempat.

Dalam penelitian Khoziah dan Lubis (2021) berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* pada *online shop* menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi, ini berarti digital marketing mempunyai pengaruh penting

terhadap keputusan pembelian pada *online shop*. Ini berarti bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh kuat. Dalam penelitian Putri dan Marlien (2022) dalam jurnalnya, menyatakan bahwa semakin baik *digital marketing* yang maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitiannya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian secara *online*.

Dengan kebutuhan setiap manusia dan diiringi oleh perkembangan teknologi ini, membuat daya minat beli konsumen yang disertai kemudahan membeli produk hanya dengan memakai *smartphone* menjadikan setiap manusia antusias menggunakan aplikasi – aplikasi diatas. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Kurniasari dan Agung, 2018).

Dalam penelitian Tampubolon dan Purba (2017) hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel minat beli terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien positif dan signifikan. Dalam penelitian dari Khotimah, Khafid dan Pujiati (2016) dalam jurnalnya, mengatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *website*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk maka akan meningkatkan keputusan.

Dengan antusiasnya atau banyaknya pengguna aplikasi meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dilakukan secara *online*. Menurut Harjati dan Lusia (2014) dalam jurnalnya, keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan akan memikirkan secara matang terkait bagaimana cara menarik minat konsumen dalam membeli produk secara *online* dan memutuskan untuk membeli produknya sesuai dengan kemudahan konsumen dan pemasaran yang menarik secara digital. Hal ini sangat relevan atau berpengaruh dengan penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh antara variabel bebas yaitu *flexibility*, *digital marketing*, dan variabel intervening yaitu minat beli dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Pada penjelasan diatas, aplikasi android banyak kita temukan terutama dengan bidang penjualan pulsa, kuota *internet*, pembayaran PPOB, kirim uang antar bank, dan penjualan barang fisik lainnya baik itu dari perusahaan besar maupun UMKM. Amanah Reload merupakan UMKM yang membuat aplikasi android penyedia produk tersebut dan bisa diunduh di *playstore*. Selain *online* pun, Amanah Reload juga merambah secara *offline* yang beralamat di Jl. Y Cipinang Muara 2 RT.05/03 No.8 Kelurahan Cipinang Muara Kecamatan Jatinegara Jakarta Timur.

Tentu kita tahu bahwa dengan banyaknya kompetitor dibidang tersebut terutama dengan perusahaan besar seperti Shopee, Bulakapak, Tokopedia dan lainnya. Maka perbandingan dari segi kemudahan sistem aplikasi sekaligus pemasaran secara *online* menjadi momok bagi UMKM. Hal ini mengingat kendala perbedaan jauh baik itu modal, sistem serta pemasaran yang dibuat oleh perusahaan besar maupun UMKM. Sementara perilaku konsumen yang menginginkan sesuatu secara mudah serta murah yang tentunya ini menjadi tolok ukur perusahaan untuk memberikan yang terbaik, baik itu perusahaan besar maupun UMKM.

Islam mengedepankan musyawarah dalam pengambilan keputusan. Dengan musyawarah dalam menentukan apakah produk yang akan dibeli lebih membawa maslahat atau mudharat bagi diri kita. Hal ini sama seperti dalam membuat keputusan pembelian (Menurut Rosyadi, 2015) Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ  
يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan"* (QS. Al-Maidah [5]:100).

Ayat diatas menjelaskan bawa hal yang sedikit bermanfaat lebih baik daripada haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat jauhilah dan tinggalkanlah hal-hal haram dan terimalah hal-hal yang halal dan bercukupan. Sehingga sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk perlu dipertimbangkan apakah produk tersebut adalah kebutuhan atau keinginan semata, serta melihat produk tersebut halal atau haram. Karena dengan memperhatikan semua itu akan memperoleh keberuntungan dunia dan akhirat.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas, dengan pengaruh positif dan signifikan antar variabel terikat, bebas dan intervening sehingga relevan sesuai dengan pembahasan yang akan dibicarakan. Maka terbentuklah judul penelitian sebagai berikut :

**“PENGARUH *FLEXIBILITY* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI ANDROID AMANAH RELOAD DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari penelitian diatas, dapat menghasilkan rumusan masalah yang dapat diuraikan dibawah ini. Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *Flexibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh dengan Minat Beli sebagai mediator?
4. Apakah *Flexibility* berpengaruh dengan Minat Beli sebagai mediator?



5. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh dengan Minat Beli sebagai mediator?
6. Apakah *Flexibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai mediator?
7. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai mediator?
8. Apakah *Flexibility* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai mediator?
9. Apakah *Flexibility* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai mediator menurut sudut pandang Islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Flexibility* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian berpengaruh dengan Minat Beli sebagai mediator.
4. Untuk mengetahui *Flexibility* terhadap Minat Beli sebagai mediator.
5. Untuk mengetahui *Digital Marketing* terhadap Minat Beli sebagai mediator.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Flexibility* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai mediator.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai mediator.
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *Flexibility* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai mediator.
9. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai pengaruh dari *Flexibility* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai mediator.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

#### **A. Perkembangan Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini dapat menambah informasi, pengetahuan dan dapat memperluas wawasan tentang Manajemen Pemasaran dimana dalam penelitian ini lebih membahas terkait hal *Flexibility, Digital Marketing, Minat Beli* dan Keputusan Pembelian.

#### **B. Referensi Penelitian Lebih Lanjut**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada variabel atau tema utama yaitu Keputusan Pembelian.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk perusahaan dalam menyusun kebijakan maupun keputusan dan untuk pengembangan pemasaran perusahaan organisasi atau perusahaan dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pemasaran berdasarkan beberapa aspek seperti fleksibilitas maupun digitalisasi melalui minat beli untuk mengetahui keputusan pembelian dari konsumen yang menjadi tolak ukur perusahaan dalam pengembangan sistem dan penjualan.