

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di masa digital yang makin berkembang pesat, pola pemasaran dan strategi penjualan mengalami transformasi signifikan. Inovasi teknologi dan digitalisasi memberikan berbagai peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, terutama dalam hal promosi, loyalitas pelanggan, serta strategi mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Digital marketing menjadi strategi utama yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Ridwan Sanjaya, digital marketing adalah metode pemasaran yang melibatkan pengembangan merek melalui berbagai platform online, seperti blog, situs web, iklan, email, dan media sosial. Selain itu, digital marketing tidak hanya terbatas pada pemasaran melalui internet. (Nasir et al, 2023)

Berikut adalah data mengenai jumlah UMKM yang telah beralih ke digital di Indonesia selama lima tahun terakhir:

**Tabel 1. 1**  
**Data UMKM yang Go Digital di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah UMKM yang Go Digital</b>
2019	8 juta

2020	10,6 juta
2021	15,3 juta
2022	21,8 juta
2023	27 juta

(Sumber: GoodStats Data, 2023)

Data tersebut memperlihatkan peningkatan signifikan dalam adopsi digital oleh UMKM di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, terdapat 8 juta UMKM yang telah go digital, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya, mencapai 27 juta pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan kesadaran yang makin tinggi di kalangan pelaku UMKM tentang pentingnya digitalisasi dalam mengembangkan usaha mereka. Dengan makin banyaknya pelaku usaha yang beralih ke digital, persaingan di pasar online juga makin meningkat. Maka itu, penerapan digital marketing syariah dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Perkembangan gaya hidup konsumen yang makin mengarah ke arah digital menyebabkan perilaku pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga atau kebutuhan semata, tetapi juga oleh pengalaman, persepsi, serta interaksi konsumen dengan merek. Salah satu indikator penting dari perilaku ini adalah minat beli, yaitu kecenderungan psikologis konsumen untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui tahapan penilaian dan pertimbangan. Menurut Prabowo *et al* (2023), menyebutkan minat beli konsumen akan terbentuk secara kuat bilamana mereka memperoleh informasi yang relevan dan merasakan

kenyamanan selama proses interaksi, terutama melalui layanan digital yang berkualitas.

Menurut Rahmania & Wahyono (2022), pengalaman positif seperti pelayanan yang cepat, tampilan yang menarik, serta kepuasan terhadap produk dan layanan turut memperkuat niat konsumen untuk membeli. Namun, pada kenyataannya, masih banyak toko berskala kecil yang mengalami kendala dalam membangun dan mempertahankan minat beli konsumen, khususnya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan perubahan ekspektasi pelanggan. Salah satu contohnya adalah Toko Aufa di Pasar Rau Trade Center Serang. Meskipun toko ini telah mulai menerapkan promosi digital dan melakukan perbaikan layanan, tetap saja menghadapi tantangan dalam membentuk minat beli konsumen secara konsisten (Wawancara: Pemilik Toko, 2025)

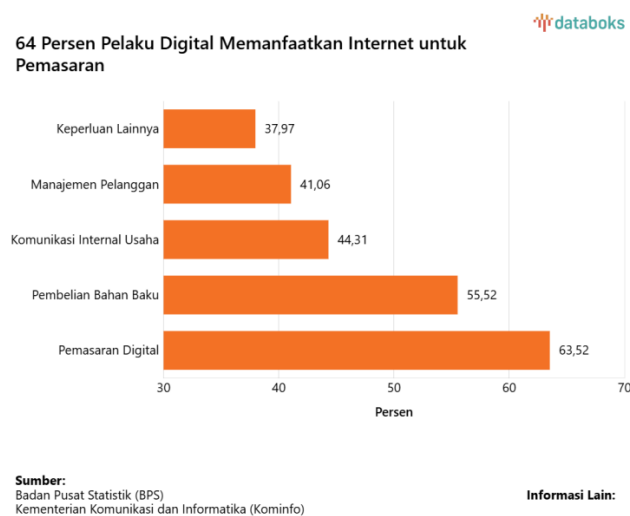
Promosi digital, yang meliputi penggunaan media sosial, platform marketplace, dan layanan pesan instan, merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Ramachandran (2023) menyebutkan penerapan promosi digital secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas toko, memperluas cakupan pasar, serta mempercepat dan mempermudah terjalannya transaksi dibandingkan dengan metode konvensional.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun sejak 2018 hingga 2022, dari 132,7 juta menjadi 204,7 juta pada Januari 2022. Jika dibandingkan dengan total populasi Indonesia yang mencapai 277,7 juta jiwa, tingkat penetrasi internet mencapai 73,7%. Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Perkembangan ini

memperlihatkan masyarakat mulai beralih ke aktivitas daring, seperti berinteraksi di media sosial dan melakukan transaksi belanja online. Selain itu, penggunaan internet dan media digital telah melahirkan berbagai istilah, seperti internet marketing, digital marketing, e-marketing, dan web marketing (Dian *et al*, 2023).

**Gambar 1. 1**

***Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital***



*Sumber. databoks.katadata.co.id, 2021*

Mayoritas pelaku usaha e-commerce (63,52%) telah memakai kanal daring untuk pemasaran digital, termasuk media sosial dan marketplace, menurut Survei E-Commerce Badan Pusat Statistik (BPS) 2021. Perubahan kebiasaan masyarakat, terutama cara berbelanja, merupakan dampak dari ekspansi ekonomi digital. Belanja daring telah memungkinkan Masyarakat tidak perlu lagi mengunjungi toko secara fisik untuk menyelesaikan pembelian.

Perkembangan tersebut tercermin dalam pertumbuhan transaksi e-commerce Indonesia selama beberapa tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan dalam data berikut :

**Tabel 1. 2**  
**Nilai Transaksi E-commerce (Rp Triliun)**

<b>Tahun</b>	<b>Nilai Transaksi E-commerce (Rp Triliun)</b>
2019	205
2020	266
2021	401
2022	476
2023	474
2024	500+(proyeksi)

*Sumber: Pusatdata, 2025*

Data tersebut memperlihatkan adanya tren peningkatan signifikan dalam aktivitas belanja online di Indonesia, yang turut berdampak pada pola konsumsi masyarakat secara umum, termasuk dalam sektor perdagangan mikro seperti pasar tradisional.

Kualitas layanan diukur dari kesenjangan diantara harapan dan hasil yang didapatkan pelanggan. Untuk mengevaluasi kualitas layanan, pelanggan harus mempertimbangkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan mereka (Miranda & Nurdasia, 2020). Dengan memastikan layanan memenuhi harapan dan persyaratan target audiens, menyimpulkan bahwa layanan tersebut berkualitas baik dan memenuhi harapan mereka. Pelaku usaha harus memudahkan pelanggan untuk membeli barang secara daring tanpa harus bertemu langsung dengan

menyediakan situs web yang dirancang dengan baik dan dilengkapi dengan sejumlah fitur bermanfaat. (Ciputra & Prasetya, 2020)

Kepercayaan menjadi dasar dari hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli, seperti yang diterangkan dalam studi oleh (Kurniadi & Rana, 2023) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran signifikan dalam meningkatkan frekuensi pembelian serta rekomendasi dari pelanggan. Dalam kajian keislaman, strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah harus menghindari unsur gharar (ketidakjelasan), tadlis (penipuan), dan riba. Pemasaran digital yang bersifat manipulatif atau menciptakan ekspektasi yang tidak realistis dapat bertentangan dengan prinsip muamalah Islam. Menurut Syafril dan Hadziq, (2021) promosi dalam Islam harus bersifat informatif, transparan, dan tidak menipu konsumen. Perihal ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks Toko Aufa, yang sebagai suatu pelaku usaha di Pasar Rau yang mulai menerapkan pemasaran digital. (Wawancara, Pemilik Toko)

Pasar Rau Trade Center di Kota Serang sebagai suatu pusat perdagangan terbesar di Banten, yang menampung ratusan pedagang dari berbagai sektor usaha, mulai dari pakaian, makanan, alat rumah tangga, hingga kebutuhan harian lainnya. Di Pasar Rau Trade Center Serang, akan menemukan Toko Aufa, sebuah usaha yang berfokus pada penjualan kebutuhan sehari-hari.

Kualitas dan kesulitan yang dihadapi toko bersifat unik. Memahami dampak pemasaran digital, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap minat beli pelanggan memerlukan studi yang terarah pada Toko Aufa. Toko Aufa berharap

dapat memakai temudua studi ini untuk menginformasikan pengembangan teknik pemasaran yang sesuai syariah.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Digital, *Service Quality*, dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Aufa Di Pasar Rau Trade Center Serang Dalam Perspektif Islam”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang sudah ada dapat dikenali dengan memakai informasi latar belakang yang tersedia. Studi ini akan berfokus pada isu berikut, yang telah diidentifikasi oleh peneliti:

1. Pemahaman dan penerapan promosi digital yang kurang optimal dapat menghambat efektivitas pemasaran, sehingga jangkauan konsumen tidak optimal.
2. *Service quality* dan *trust* dalam promosi digital syariah yang rendah dapat menghambat kepuasan, loyalitas, minat beli konsumen, dan retensi pelanggan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek yang menjadi fokus pengkajian, antara lain:

1. Promosi digital yang diteliti difokuskan pada aspek penerapannya dalam menunjang efektivitas pemasaran pada Toko Aufa di Pasar Rau Trade Center Serang.

2. *Service quality* dan *trust* yang dikaji dibatasi pada hubungannya dengan minat beli konsumen, sehingga tidak mencakup variabel lain seperti harga, produk, maupun lokasi.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi digital, *service quality*, dan *trust* terhadap minat beli konsumen di kalangan toko afa di Pasar Rau Trade Center Serang secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh promosi digital, *service quality*, dan *trust* terhadap minat beli konsumen di kalangan toko afa di Pasar Rau Trade Center Serang secara simultan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berikut ini Adalah tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah di atas:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi digital, *service quality*, dan *trust* terhadap minat beli konsumen di kalangan toko afa di Pasar Rau Trade Center Serang secara parsial .
2. Untuk mengetahui bagaimana promosi digital, *service quality*, dan *trust* terhadap minat beli konsumen di kalangan toko afa di Pasar Rau Trade Center Serang secara simultan.

## **F. Manfaat atau Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Adapun beberapa manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan ekonomi Islam. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh promosi digital, service quality, dan trust terhadap minat beli konsumen, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik ini.

### **2. Manfaat Secara Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan pengalaman berharga dalam mengkaji secara ilmiah pengaruh promosi digital, service quality, dan trust terhadap minat beli konsumen dalam perspektif Islam. Selain itu, penelitian ini memperluas wawasan penulis mengenai teori dan praktik pemasaran digital serta penerapannya di dunia usaha, sehingga dapat menjadi bekal penulis dalam pengembangan akademik maupun praktik di lapangan.

#### **b. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai pentingnya promosi digital, service

quality, dan trust dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi, perbandingan, maupun landasan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Berikut ini Adalah uraian dari masing-masing dari lima bab yang Menyusun topik studi ini, yang telah dipergunakan oleh penulis agara sesuai dengan judulnya:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II KAJIAN TEORETIS**

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan minat beli konsumen, promosi digital, service quality, trust, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir, serta hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis penelitian, sumber data teknik pengumpulan data, analisis data, variabel penelitian, serta definisi operasional variabel penelitian.

#### BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai sekilas Gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup Kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini.