

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sejarah manusia setidaknya telah terjadi empat kali revolusi industri. Revolusi Industri pertama atau yang dikenal Revolusi Industri 1.0 terjadi sekitar tahun 1750 sampai tahun 1850 ditandai dengan penemuan mesin uap, penemuan ini menggantikan tenaga hewan dan manusia dalam kegiatan produksi. Revolusi Industri 2.0 terjadi sekitar akhir abad ke-19 sampai awal abad ke-20, revolusi industri 2.0 ditandai dengan berkembangnya industrialisasi dan produksi massal. Revolusi Industri 3.0 terjadi akhir abad 20 ditandai dengan tumbuhnya industri berbasis teknologi informasi dan otomatisasi serta akhir periode ini mulai dikenal *Internet Of Things*.

Revolusi Industri 4.0 terjadi pada abad ke-21. Mulai dicetuskan pertama kali oleh sekelompok perwakilan ahli berbagai bidang asal Jerman. Pada tahun 2011 lalu di acara Hannover Trade Fair.<sup>1</sup> Revolusi Industri ini ditandai dengan munculnya teknologi *internet of things*, *big data*, *artificial intelligence*, *robotic* serta teknologi 3D Printing. Selain itu, revolusi industri 4.0 ini juga menitik beratkan kecepatan efektivitas dan otomatisasi produksi. Industri 4.0 adalah pengaplikasian kecerdasan buatan atau *artificial intelligence*<sup>2</sup> dimana peran manusia digantikan dengan teknologi dengan teknologi computer dan robotik

Kemajuan teknologi memungkinkan terjadinya otomatisasi hampir di semua bidang. Teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan dunia fisik, digital, dan biologi secara fundamental akan mengubah pola hidup dan interaksi manusia.<sup>3</sup> Konsekuensi revolusi industri 4.0 pun juga mengubah

<sup>1</sup> Baenanda and Lishari, "Mengenal Lebih Jauh Revolusi Industri 4.," accessed March 16, 2021, <https://binus.ac.id/knowledge/2019/05/mengenal-lebih-jauh-revolusi-industri-4-0/>.

<sup>2</sup> Raymond Chandrawinata, "Industri 4.0: Revolusi Industri Abad Ini Dan Pengaruhnya Pada Bidang Kesehatan Dan Bio Teknologi," *Dexa Laboratories Of Biomolecular Science (DLBS) Dexa Group* Vol. 29, No.1 (April 2016).

<sup>3</sup> Ibid.

cara beraktifitas manusia dalam skala ruang dan waktu dari pengalaman hidup sebelumnya.

Salah satu komponen revolusi industri 4.0 adalah internet. Dimana teknologi ini telah dimanfaatkan dalam berbagai sektor. Di bidang sosial internet telah mengambil peranan penting yang mengubah cara orang bersosialisasi terbukti dengan munculnya berbagai aplikasi media sosial seperti Facebook, Twitter, Insatgram dan lain sebagainya. Di bidang pendidikan juga internet mengambil peranan penting dimana media pembelajaran tersedia secara mudah dan instan. Dalam perdagangan internet mengambil peranan bahwa penjual dan pembeli dapat bertemu tanpa dibatasi ruang dan waktu dalam layanan *e-commerce*.

*E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.<sup>4</sup> *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.<sup>5</sup> Selama satu dekade terakhir masyarakat Indonesia telah familier dengan aktivitas jual beli daring. Munculnya layanan *market place* menjadi pendorong layanan *E-Commerce* di Indonesia berkembang.

Perkembangan ini sejalan dengan bertumbuhnya pengguna internet itu sendiri. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada 1998 baru mencapai 500 ribu, tapi pada 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta.<sup>6</sup> Bahkan, dalam artikel disebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 Juta.<sup>7</sup> Hal itu selaras dengan apa dikemukakan oleh

<sup>4</sup> Gary Armstrong et al., *Dasar-Dasar Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Prenhalindo, 2012).

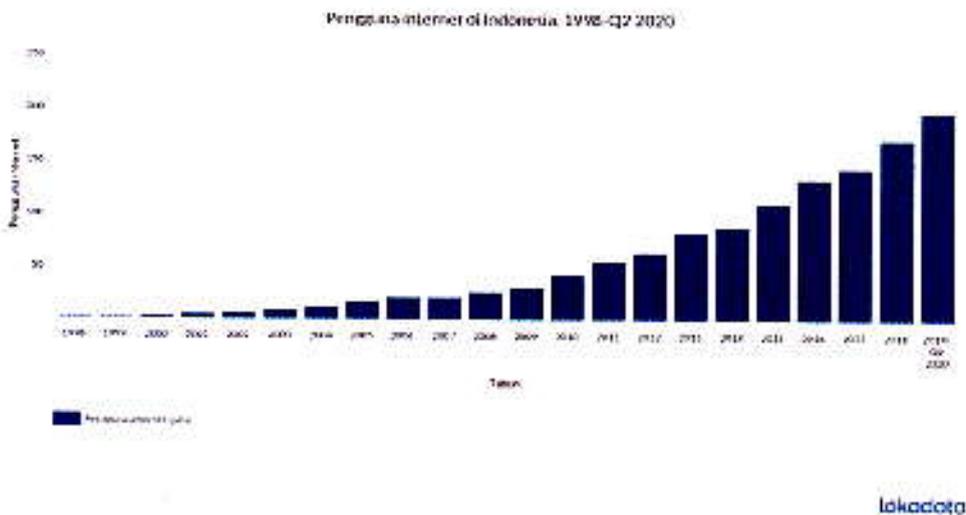
<sup>5</sup> Wong Jony, *Internet Marketing For Beginners* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010).

<sup>6</sup> Unknown, "Berapa Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia?," last modified February 20, 2018, accessed March 16, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>.

<sup>7</sup> Jitmiko and Leo Dwi, "APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet," last modified November 10, 2020, accessed March 16, 2021, Diakses Dari [Https://](https://)

loka data dimana jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat dan pada 2020 kuartal ke II mencapai 196,7 Juta, seperti pada grafik berikut :

Gambar 1.1  
Perkembangan pengguna internet di Indonesia



Sumber : loka data, 2020

Dengan begitu masifnya pengguna internet dari tahun-ketahun turut mendukung pertumbuhan industri internet itu sendiri, termasuk dalam hal ini bidang *e-commerce* Pengguna internet yang terus tumbuh dari tahun ke tahun membuat layanan *e-commerce* terus berkembang, bahkan sampai mencapai titik dimana perusahaan layanan *e-commerce* baru bermunculan dengan konsep dan layanan yang, di unggulan masing-masing.

Bukan tanpa alasan layanan *e-commerce* atau yang biasa kita sebut *market place* berkembang dengan begitu cepat di Indonesia. Selain dengan meningkatnya pengguna internet hal ini disebabkan juga karena kemudahan yang di tawarkan, Begitu banyak kemudahan yang didapat konsumen pengguna layanan *e-commerce* dibandingkan menggunakan layanan jual beli konvensional.

Salah satu kelebihan belanja online adalah layanan pesan antar. Dimana hanya dengan sentuhan jari, seorang konsumen dapat memesan apapun dimanapun. Konseumen tidak perlu datang ketoko untuk berbelanja sebuah barang karena dengan layanan belanja online dapat diketahui spesifikasi sebuah barang. Layanan ini sangat memudahkan konsumen, dimana konsumen dengan tingkat mobilitas yang sangat tinggi tidak perlu menghabiskan waktu hanya untuk berbelanja sebuah barang.

Sejalan dengan hal ini, nilai transaksi online yang ada di Indonesia. Erwin Haryono, Direktur Eksekutif Kepala Departemen Komunikasi BI menjelaskan, nilai transaksi padan tahun 2018 hanya mencapai Rp. 33,67 triliun. Di 2019 melonjak hingga RP 145,1 triliun dan tahun ini (2020 Kuatal III) transaksi telah mencapai Rp. 144,6 triliun<sup>8</sup>.

Jika di analisis sedikit lebih mendalam, dari data di atas nilai transaksi belanja online mengalami peningkatan yang cukup signifikandari tahun-ketahun. Bahkan, pada tahun 2020 hanya dengan satu kuartal (pada kuartal ke III) nilai transaksi hampir sama dengan seluruh nilai tansaksi online pada tahun 2020. Peningkatan ini tidak terlepas dari adanya pandemi *covid-19* yang melanda Indonesia dimulai sekitar maret 2020.

*Coronavirus* adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis coronavirus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih lebih serius seperti *middle east respiratory syndrome (MERS)* dan *serve acute respiratory syndrome (SARS)*. Coronavirus jenis baru yang ditemukan menyebabkan *covid-19*.<sup>9</sup>

*Covid-19* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis *coronavirus* yang ditemukan. virus baru dan penyakit yang disebabkannya ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, Bulan

<sup>8</sup> Rifa Yusya Adilah, "Ada Pandemi, Nilai Transaksi Online Per Kuartal III 2020 Telah Dekati Capaian 2019," accessed March 16, 2021, <https://m.merdeka.com>.

<sup>9</sup> Unknown, "Pertanyaan Dan Jawaban Terkait Coronavirus," last modified 2021, accessed March 16, 2021, <https://who.int>.

Desember 2019. Pandemi *covid-19* ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara diseluruh dunia.<sup>10</sup>

Langkah pemerintah Indonesia dalam menangani pandemi *covid-19* ini adalah dengan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar, hal ini tertuang pada Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka percepatan penanganan corona virus descase 2019 (*COVID-19*). Pada pasal 4, memuat kegiatan-kegiatan yang dibatasi yakni: peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum.

Dengan adanya pembatasan kegiatan di tempat umum oleh pemerintah, maka kegiatan belanja *offline* menjadi kegiatan yang sangat beresiko akan penyebaran pandemic *covid-19*. Tentunya ini menyebabkan sumbangan terbesar atas transaksi online di Indonesia pada tahun 2020 kuarta III yang sempat di singgung diatas.

Berdasarkan masalah ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah diatas, dengan menggunakan judul:” **PENGARUH DIGITAL MARKETING PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah).

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah di atas dijabarkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *digital marketing* masa pandemi *covid-19* pada Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah?
2. Bagaimana minat *online* pada Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah?

---

<sup>10</sup> Ibid.

3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* pada masa pandemi *covid-19* terhadap minat belanja *online* dalam perpektif ekonomi Islam Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui bagaimana *digital Marketing* masa pandemi *covid-19* pada Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah.
- b. Bagaimana minat belanja *online* pada Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah.
- c. Mengactahui bagaimana pengaruh *digital marketing* pada masa pandemi *covid-19* terhadap minat belanja *online* dalam perpektif ekonomi Islam Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah.

### 2. Kegunaan

#### a. Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan tambahan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu pengaruh digital marketing pada masa pandemi *covid-19* terhadap minat belanja *online*. kedepannya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau perbandingan bagi peneliti-peneliti yang akan datang terkait dengan permasalahan yang serupa.

#### b. Praktis

##### 1) Untuk Peneliti

Hasil penelitian ini diaharapkan menjadi bahan ilmu pengetahuan dan wawasan baru dalam bidang ekonomi, terutama digital marketing dan pandemi corona kaitannya terhadap perilaku konsumen.

## 2) Lembaga

Menjadi karya akhir yang dijadikan bahan literasi dan referensi bagi mahasiswa Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah yang meneliti masalah yang sama.

## 3) Bagi umum

Penelitian ini berguna sebagai saran informasi bagi para pelaku bisnis UMKM yang memanfaatkan layanan e-commerce atau market place memaksimalkan potensi digital marketing guna mendongkrak target penjualan.

penelitian ini juga berguna sebagai acuan pengambilan keputusan dalam menentukan arah kebijakan, baik dari sisi penyediaan layanan e-commerce itu sendiri ataupun pelaku bisnis yang memanfaatkan layanan *e-commerce*.

## D. Kajian Pustaka

Sebelum meneliti lebih dalam, peneliti melakukan tjuan pustaka terhadap penelitian terlebih dahulu yang memiliki objek penelitian serupa. berikut penelitian tersebut :

Tabel 1.1,  
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil
1	Andhi Sukama, Nurul Hermima, Deden Novan. (2020)	Pengaruh Produk, Distribusi dan Digital Marketing Terhadap Minat beli Produk UMKM Binaan	Deskriptif	Variabel Bebas : Produk, Distribusi dan <i>Digital</i> <i>Marketing</i> , Variabel terikat : Minat	produk dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM binaan kadin jabar sebesar 10,9%.

		Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19		beli.	distribusi dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM binaan kadin Jabar sebesar 13,2%. <i>Digital Marketing</i> dapat dikatakan cukup baik, berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 15,1%. Produk, Distribusi dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli Produk UMKM binaan kadin Jabr sebesar 29,2%.
2	Andrian (2019)	<i>Digital Marketing</i> dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi	Survey deskriptif kuantitatif dan analisis linier berganda	Variabel bebas : <i>Digital Marketing</i> dan Ragam Produk, variabel terikat : Minat	<i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) Mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

		kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)		Beli.	<i>Ragam Produk</i> ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ).
3	Naila Farhani (2016)	Pengaruh Iklan TV Terhadap Minat Beli (Perbandingan Iklan TV Blibli.com dan lazada)	deskriptif dengan jenis penelitian survei	Variabel Bebas : Pengaruh Iklan TV, Variabel Terikat : Minat Beli. (Perbandingan Iklan TV Blibli.com dan lazada)	Kondisi periklanan tv minat beli pada Blibli.com dan Lazada secara umum termasuk dalam kategori sedang. Serta, dengan menggunakan uji T komparatif, dapatkan hasil bahwa periklanan TV Lazada lebih mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan periklanan tv Blibli.com
4	ulialora	Kreativitas	1. Analisis	Variabel bebas	kuatnya pengaruh

	Ralifia (2014)	Iklan Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Iklan Es Krim Magnum Mini Pada Media Internet"	deskriptif 2. Metode survei - simple random sampling 3. Analisis regresi linier sederhana	: Kreativitas Iklan, variable terikat : minat beli konsumen. (Studi Kasus Iklan Es Krim Magnum Mini Pada Media Internet).	kreativitas iklan terhadap minat beli berada pada tingkat tinggi dengan total pengaruh sebesar 56,2%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% Variabel yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh kreativitas iklan es krim magnum mini di media internet kuat terhadap minat beli konsumen.
5	Fandy Arief Nasher (2020)	Pengaruh Strategi Digital Marketing Syariah terhadap Keputusan Belanja Online Studi Kasus : Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Bandung	1. Deskriptif Kuantitatif. 2. Analisis Regresi Linier Sederhana.	Varibel bebas: <i>Strategi Digital Marketing Syariah</i> , varibel terikat : Keputusan Belanja Online. (Kasus Mahasiswa Perguruan	Secara simultan, seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan belanja online mahasiswa

				Tinggi Negeri Kota Bandung).	
--	--	--	--	------------------------------------	--

Dari semua penelitian yang di sajikan diatas terdapat persamaan dalam hal variabel-variabelnya, hampir semuanya membahas atau menyinggung mengenai *digital marketing*. Namun, jika di telaah lebih seksama terdapat perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dikerjakan sekarang dimana terdapat perbedaan dalam kombinasi variabel bebasnya yaitu tambahan waktu penelitian pada masa pandemi *covid-19*. Karena pandemi *covid-19* sendiri baru muncul sekitar Maret 2020 di Indonesia maka penelitian mengenai pandemi *covid-19* sendiri masih sangat langka. Terlebih lagi dampaknya terhadap aktivitas belanja online.

#### E. Kerangka Pemikiran

*Digital marketing* didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas *digital* untuk memfasilitasi proses marketing dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan membuahkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen.<sup>11</sup> Tujuan *digital marketing* sendiri adalah untuk memperkenalkan produk pada konsumen menggunakan instrumen-instrumen *digital marketing*.

*Digital marketing* merupakan wujud dari penggunaan instrumen digital guna meningkatkan interaksi antara produsen dan konsumen. *Digital marketing* semakin berkembang karena diimbangi dengan pertumbuhan pengguna internet itu sendiri dimana dapat dilihat pada gambar 1.1. pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Konsekuensi dari pengguna internet yang begitu masif ini mengakibatkan transaksi online semakin besar. Dimana disebutkan pada latar

<sup>11</sup> Vincent Didiek Wiet Aryanto and Yohan Wismantoro, *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan* (Yogyakarta: Kanisius, 2020).

belakang masalah, nilai transaksi pada tahun 2018 hanya mencapai Rp. 33,67 triliun, di 2019 melonjak hingga Rp 145,1 triliun dan tahun 2020 Kuatal III transaksi telah mencapai Rp. 144,6 triliun

Nilai transaksi yang begitu besar ini, salah satunya didukung dengan kebijakan pemerintah dalam mengatasi *covi-19* mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang memuat kegiatan-kegiatan yang dibatasi diantaranya: peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum.

*Covid-19* sendiri merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh jenis *coronavirus* yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang di sebabkannya ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. *Covid-19* ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak Negara.<sup>12</sup>

Dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini menimbulkan minat belanja *online*. Sedangkan, minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.<sup>13</sup>

Karena hal tersebut, patut diduga adanya hubungan kausal antara variabel ( $X_1$ ) *digital marketing* pada masa pandemi *covid-19* terhadap minat belanja online dalam perspektif ekonomi syariah ( $Y$ ).

Digambarkan hubungan *Digital Marketing* ( $X$ ) terhadap minat belanja online ( $Y$ ), sebagai berikut:

Bagan 1.1.  
Kerangka Pemikiran



<sup>12</sup> "Pertanyaan dan jawaban terkait coronavirus". <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>, 20 Juli 2021.

<sup>13</sup> Muhammad Fakhru Rizky and Yasin Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sci Mencirim Meda," *Jurnal manajemen & bisnis* Vol 14, No. 02 (October 2014) hal. 6.

## F. Hipotesis

Hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik.<sup>14</sup> Dalam hipotesis ini terdapat dugaan jawaban awal yang kemudian akan dibuktikan atau diuji kebenarannya dengan melakukan penelitian berdasarkan data-data dari hasil penelitian tersebut. Hipotesis dalam peneliti ini adalah terdapat pengaruh *digital marketing* pada masa pandemi *covid-19* terhadap minat belanja online dalam perspektif ekonomi Islam.

Hipotesis awal dirumuskan sebagai berikut:

$H_a$  : *Digital marketing* pada masa pandemi *covid-19* berpengaruh terhadap minat belanja *online* dalam perspektif ekonomi syariah.

$H_0$  : *Digital marketing* pada masa pandemi *covid-19* tidak berpengaruh terhadap minat belanja *online* dalam perspektif ekonomi syariah.

---

<sup>14</sup> Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Buku, 2016), Hal. 51.