

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Analisis Pemanfaatan M-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**” ini ditulis oleh Iklas Al Mukmin NIM. 12402173453, Pembimbing: Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

Pada era globalisasi seperti ini sudah mengalami perkembangan pesat, dan era globalisasi ini bedampak pada berbagai aspek kehidupan, sebagai contoh yaitu pada dunia bisnis. Dunia bisnis pada zaman sekarang sudah sangat canggih, dan memunculkan istilah-istilah baru seperti *m-commerce*, *e-commerce*, *e-business*, *e-learning*, *e-banking*, dan masih banyak lainnya. *M-Commerce* sudah sangat meluas di Indonesia yaitu ditandai dengan munculnya berbagai aplikasi terbaik yang menggunakan mobile-commerce. Rumusan dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana pemanfaatan *m-commerce* dalam peningkatan minat beli konsumen?, 2) Bagaimana keunggulan pemnfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen?, 3) Bagaimana kendala pemanfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis bagaimana pemanfaatan *m-commerce* dalam peningkatan minat beli konsumen, 2) Menganalisis keungguan pemanfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen dan 3) Menganalisis kendala pemanfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan miant beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Sumber data diperoleh dari hasil pengamatan atau observasi, wawancara. Adapun Objek penelitian ini berada di salah satu toko baju di kecamatan kauman kabupaten Tulungagung yaitu Imel Boutique. Penelitian di fokuskan pemanfaatan, keunggulan dan kendala pada *m-commerce*.

Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa 1) *M-Commerce* ini sangatlah bermanfaat bagi perkembangan Toko Imel Boutique dan juga akan meningkatkan minat beli konsumen, selain memudahkan konsumen juga memudahkan Toko Imel Boutique itu sendiri, 2) Keunggulan penggunaan *m-commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu pelaku usaha bisa melakukan promosi di media sosial, 3) Kendala pemanfaatan *m-commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen ialah kepercayaan calon konsumen.

Kata Kunci: *M-Commerce*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The research paper entitled "ANALYSIS OF M-COMMERCE UTILIZATION IN BUSINESS AMONG ENTREPRENEURS IN INCREASING CONSUMER BUYING INTEREST" was written by Iklas Al Mukmin, NIM 12402173453, And supervisor by Nadia Roosmalita Sari, S.Pd., M.Kom.

In this era of globalization, it has experienced rapid development and this era of globalization has an impact on various aspects of life, for example, in the business world. The business world today is very sophisticated and has given rise to new terms such as m-commerce, e-commerce, e-business, e-learning, e-banking, and many others. The formulation in this study is 1.) How is the use of m-commerce in business among entrepreneurs in increasing consumer buying interest? 2) How is the advantage of using m-commerce in increasing consumer buying demand?, 3) What are the obstacles to using m-commerce in increasing consumer buying interest. The aims of this study are 1) To analyze how the use of m-commerce in increasing consumer buying interest, 2) To analyze the advantages of using m-commerce to increase consumer buying interest, and 3) To analyze the obstacles to the use of m-commerce in increasing consumer buying interest.

This research uses a descriptive approach with a qualitative research type. Sources of data obtained from observations or observations, interviews. The object of this research is in one of the clothing stores in the district of Kauman, Tulungagung district, namely Imel Boutique. The research focuses on the utilization, advantages and constraints of m-commerce.

The results of this research show that 1) M-Commerce is very useful for the development of the Imel Boutique Store and will also increase consumer buying interest, in addition to making it easier for consumers to also facilitate the Imel Boutique Store itself, 2) The advantages of using m-commerce in increasing consumer buying interest are: business actors can do promotions on social media, 3) The obstacle to using m-commerce in increasing consumer buying interest is the trust of potential consumers.

Key Terms: *M-Commerce, Buying Interest Consumer*