

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Berbasis Syariah

Reza Savitri¹⁾

¹ Institut Agama Islam Kyai Haji Ahmad Syairazi Hulu Sungai Selatan, Indonesia

Email : rezajepank13@gmail.com¹

Abstract: This study aims to examine the effect of digital marketing on consumer purchasing decisions in Sharia-based businesses. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers who had purchased products from Sharia-based businesses, while the sample included 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed through validity, reliability, and normality tests, followed by simple linear regression, t-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS software. The findings indicate that digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions in Sharia-based businesses. The more effective the implementation of digital marketing through social media, websites, online marketplaces, and content marketing, the greater the likelihood that consumers will make purchasing decisions. Furthermore, the implementation of Sharia principles such as honesty, transparency, and ethical business practices in digital marketing activities enhances consumer trust, which ultimately strengthens purchasing decisions.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha berbasis syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada usaha berbasis syariah, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha berbasis syariah. Semakin efektif penerapan digital marketing melalui media sosial, website, marketplace, dan pemasaran berbasis konten, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan etika bisnis dalam aktivitas pemasaran digital turut meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Keywords : Digital Marketing, Purchasing Decision, Sharia-Based Business, Consumer, Digital Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor bisnis dan pemasaran (Barus et al., 2024). Digitalisasi mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha karena pemanfaatan teknologi memungkinkan perusahaan

membangun hubungan yang lebih luas dan interaktif dengan konsumen (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu (Nurhasanah & Sukardi, 2024). Berbagai platform digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi pesan instan memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Transformasi digital telah mendorong perubahan pola persaingan usaha, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis syariah (Sari & Ronaldo, 2024). Dalam konteks UMKM berbasis syariah, pemanfaatan digital marketing menjadi semakin penting karena mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar dengan tetap memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan etika dalam pemasaran Islam. Pelaku usaha tidak hanya dituntut menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif melalui teknologi digital Ifti et al. (2026) Media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi menjadi instrumen penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi dalam mencari informasi dan melakukan transaksi.

Dalam konteks usaha berbasis syariah, digital marketing memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pemasaran konvensional karena harus mempertimbangkan aspek nilai dan etika Islam (Sari & Ronaldo, 2024). Aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang dilandasi kepercayaan, kejujuran, dan tanggung jawab moral kepada konsumen (Sulton et al., 2025a).

Pada era ekonomi digital, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Perubahan perilaku konsumen dalam proses pembelian menunjukkan bahwa keberadaan media digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Peneliti Pratiwi et al. (2024). menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kemudahan akses informasi, interaksi digital, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen di era ekonomi digital.

Bagi usaha berbasis syariah, penerapan *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai bisnis Islam kepada masyarakat. Prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab harus tercermin dalam setiap aktivitas pemasaran. Informasi mengenai produk yang dipublikasikan melalui media digital harus sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga mampu membangun

kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi modal utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan (Iqbal, 2022; Sula & Kartajaya, 2006).

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen memilih suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh, kebutuhan yang dirasakan, serta pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam konteks digital marketing, informasi yang disajikan secara menarik, lengkap, dan mudah diakses dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Pratiwi et al., 2024) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kemudahan akses informasi, interaksi digital, dan peningkatan pengalaman pelanggan.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta menciptakan nilai bagi pelanggan. (Nisa & Misidawati, 2024) Digital marketing memungkinkan perusahaan melakukan pemasaran secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan pemasaran tradisional (Syahputro, 2024).

Menurut Kotler et al. (2021), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum memilih suatu produk atau jasa. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, informasi produk, harga, kualitas, pengalaman sebelumnya, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual. Di era digital, proses tersebut semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui berbagai platform digital. Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diberikan melalui media digital. Informasi yang lengkap, transparan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi pelanggan (Filieri, 2015).

Digital marketing mencakup penggunaan berbagai saluran digital seperti website, media sosial, mesin pencari, dan platform daring lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Keunggulan utama digital marketing adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan interaksi langsung dengan konsumen serta memperoleh informasi mengenai perilaku pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli sehingga membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital juga mempermudah konsumen memperoleh informasi produk secara cepat sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efektif (Alamsyah & Fikri, 2024a). Namun demikian, penerapan digital marketing pada usaha berbasis syariah masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital pelaku usaha, rendahnya pemanfaatan teknologi, serta kebutuhan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan prinsip etika Islam.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada UMKM atau bisnis konvensional secara umum serta lebih banyak mengkaji efektivitas media digital seperti media sosial, marketplace, dan website tanpa mempertimbangkan karakteristik usaha berbasis syariah (Alamsyah & Fikri, 2024). Kajian mengenai digital marketing pada usaha berbasis syariah masih relatif terbatas, khususnya penelitian yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis (Sari & Ronaldo, 2024). Padahal, usaha berbasis syariah memiliki karakteristik yang berbeda karena tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga menekankan aspek kejujuran, amanah, transparansi, dan etika bisnis Islam (Iqbal, 2022).

Penelitian Sulton dkk. (2025) menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi digital marketing mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM halal. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum memberikan bukti empiris mengenai besarnya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya belum secara khusus mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha berbasis syariah di Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*research novelty*) pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini menggunakan objek usaha berbasis syariah di Kabupaten Hulu Sungai Selatan yang masih jarang diteliti dalam kajian digital marketing. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan konsep digital marketing dengan penerapan prinsip-prinsip syariah sebagai landasan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti empiris melalui pendekatan kuantitatif mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha berbasis syariah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital berbasis syariah sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, kompetitif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, digital marketing diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, website, dan content marketing mampu memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun kepercayaan pelanggan (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha berbasis syariah. H0: Digital marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha berbasis syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM berbasis syariah di Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kalimantan Selatan. Objek penelitian meliputi beberapa UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usahanya serta memanfaatkan media digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi perpesanan sebagai sarana pemasaran. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM berbasis syariah tersebut melalui media digital. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian pada UMKM berbasis syariah di Kabupaten Hulu Sungai Selatan, (2) memperoleh informasi produk melalui media digital, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Penelitian dilaksanakan pada Januari–Februari 2026.

Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian melalui beberapa pilihan jawaban yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah digital marketing. Variabel digital marketing diukur melalui beberapa indikator, yaitu penggunaan media sosial, website, marketplace, content marketing, kemudahan memperoleh informasi, dan interaksi dengan pelanggan. Indikator tersebut menggambarkan aktivitas pemasaran melalui media digital dalam menyediakan informasi produk, membangun komunikasi, serta menciptakan hubungan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pengukuran variabel digital marketing dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima tingkat.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan memilih produk, keputusan melakukan pembelian, kepuasan setelah pembelian, keinginan melakukan pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator tersebut menggambarkan tahapan keputusan konsumen mulai dari proses pemilihan produk hingga perilaku setelah melakukan pembelian (Meilatinova, 2021). Pengukuran variabel keputusan pembelian dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima tingkat.

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber
Digital Marketing (X)	Media sosial, website, marketplace, content marketing, kemudahan memperoleh informasi, interaksi dengan pelanggan	12 (atau sesuai jumlah item kuesioner Anda)	Dave Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan memilih produk, keputusan melakukan pembelian, kepuasan pembelian, keinginan membeli kembali, kesediaan merekomendasikan produk	10 (atau sesuai jumlah item kuesioner Anda)	Kotler et al. (2021); Meilatinova (2021)

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Seluruh indikator kemudian dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan dalam bentuk kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji *t*), dan koefisien determinasi (R^2). Model regresi yang digunakan adalah:

$Y = a + bX + e$ dengan keterangan: Y = keputusan pembelian, X = digital marketing, a = konstanta, b = koefisien regresi, dan e = galat (*error*) (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini terdiri atas 56% perempuan dan 44% laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun (48%), diikuti usia 26–35 tahun (32%), usia 36–45 tahun (15%), dan di atas 45 tahun (5%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia produktif merupakan pengguna utama media digital dalam aktivitas pembelian (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan memiliki jumlah lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dalam melakukan pembelian pada usaha berbasis syariah melalui media digital. Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden dalam penelitian ini juga dianalisis berdasarkan kelompok usia. Distribusi responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17–25 tahun	48	48%
26–35 tahun	32	32%
36–45 tahun	15	15%
>45 tahun	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 48 responden (48%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna aktif teknologi digital dan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam memanfaatkan media digital untuk mencari informasi produk serta melakukan keputusan pembelian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel (0,196), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1	0,654	0,196	Valid
Digital Marketing	X2	0,721	0,196	Valid
Digital Marketing	X3	0,683	0,196	Valid
Digital Marketing	X4	0,741	0,196	Valid
Digital Marketing	X5	0,697	0,196	Valid
Digital Marketing	X6	0,725	0,196	Valid
Digital Marketing	X7	0,701	0,196	Valid
Digital Marketing	X8	0,754	0,196	Valid
Digital Marketing	X9	0,689	0,196	Valid
Digital Marketing	X10	0,735	0,196	Valid
Digital Marketing	X11	0,712	0,196	Valid
Digital Marketing	X12	0,748	0,196	Valid

Keputusan Pembelian	Y1	0,743	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y2	0,785	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y3	0,719	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y4	0,768	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y5	0,733	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y6	0,755	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y7	0,741	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y8	0,776	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y9	0,724	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y10	0,762	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel Digital Marketing dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Digital Marketing	0,887	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,901	0,70	Reliabel

Hal ini sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2018) bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887 untuk variabel digital marketing dan 0,901 untuk variabel keputusan pembelian. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Pengujian	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,200	Data berdistribusi normal

Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual

dalam model regresi berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,125 + 0,742X + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X = Digital Marketing
- 8,125 = Konstanta
- 0,742 = Koefisien regresi Digital Marketing
- e = Error (kesalahan pengganggu)

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,125 mengindikasikan bahwa apabila variabel Digital Marketing (X) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 8,125. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,742 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,742 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik penerapan digital marketing, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada usaha berbasis syariah. Untuk memperjelas hasil pengujian secara statistik, ringkasan output SPSS disajikan pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Std. Error	Beta	t
Konstanta	8,125	2,146	–	3,786
Digital Marketing	0,742	0,075	0,782	9,856

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

R = 0,782 R Square = 0,612 Adjusted R Square = 0,608 F = 97,140 Sig. = 0,000

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien regresi Digital Marketing sebesar 0,742 dengan nilai t hitung sebesar 9,856 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha berbasis syariah. Dengan demikian, hipotesis H₁ yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H₀ ditolak. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Digital Marketing, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,612 menunjukkan bahwa Digital Marketing mampu menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh

faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian pada usaha berbasis syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha berbasis syariah. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Alamsyah dan Fikri (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pemanfaatan media digital dan perilaku konsumen (Alamsyah & Fikri, 2024b). Dalam konteks usaha berbasis syariah, pengaruh tersebut menjadi semakin kuat ketika strategi pemasaran digital dijalankan dengan memperhatikan prinsip etika Islam. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemudahan transaksi, tetapi juga memperhatikan kepercayaan terhadap informasi produk dan kredibilitas penjual.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penyebaran informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses oleh konsumen. Media sosial, website, marketplace, serta content marketing menjadi sarana penting dalam membangun komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam perspektif pemasaran syariah, digital marketing harus dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, keterbukaan, amanah, dan tanggung jawab. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulton et al. (2025) yang menyatakan bahwa penerapan prinsip syariah dalam digital marketing berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen dalam transaksi digital tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi, transparansi harga, serta reputasi usaha.

Informasi produk yang disampaikan secara transparan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas terhadap produk yang ditawarkan (Sulton et al., 2025b).

Nilai koefisien determinasi sebesar 61,2% menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan daya saing usaha berbasis syariah di tengah perkembangan ekonomi digital. Pelaku usaha yang aktif memanfaatkan media sosial, membuat konten yang informatif, merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat, serta menjaga kualitas pelayanan cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen (Mahendra & Padmanty, 2024).

Meskipun demikian, masih terdapat 38,8% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, lokasi usaha, promosi,

serta tingkat religiositas konsumen. Oleh karena itu, penerapan digital marketing sebaiknya diintegrasikan dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa digital marketing menjadi salah satu instrumen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan media digital secara optimal mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kemudahan akses informasi, komunikasi yang lebih efektif, dan peningkatan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen pada UMKM berbasis syariah di Kabupaten Hulu Sungai Selatan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh usaha berbasis syariah di Indonesia. Kedua, penelitian hanya menggunakan Digital Marketing sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas, jumlah responden yang lebih besar, serta menambahkan variabel lain agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha berbasis syariah. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas digital marketing diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,2% menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Implikasi penelitian ini adalah pelaku usaha berbasis syariah perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital melalui pengelolaan media sosial, website, marketplace, dan penyusunan konten yang informatif serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan pelayanan tetap menjadi faktor penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, dan loyalitas pelanggan agar diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman Firdaus Thaha (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia, *Jurnal*

Brand, 2(1), 147-153

- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi dari perilaku konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128–144. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap pasar global. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 495–500.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, I. A., Rizki, M., Kustia, K., Arizona, R., Kesuma, M. R. F., Nivriyanto, A., Ridwansyah, R., & Hanif, H. (2026). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM syariah di era ekonomi digital. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 19(1), 173–180. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v19i1.1024>
- Ifti, L., Anggraini, F. D., Putri, M. J., Dinar, A. S., & Ridwasyah, R. (2026). Implementasi digital marketing halal untuk penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah syariah. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 68–86. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v8i1.4309>
- Iqbal, R. (2022). Digital marketing perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Mubtadiin*, 8(2). <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin/article/view/603>
- Mahendra, S. R., & Padmantyo, S. (2024). Pengaruh digital marketing dan service quality terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2213–2226. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13471>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The effect of digital marketing, word of mouth, brand trust and image on the purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). Systematic literature review: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.

- Pratiwi, E., Lamsah, L., Zamilah, E., Sanusi, S., & Fajriyati, I. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Tary Collection Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 163–172. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i2.2489>
- Saputra, C. C. D. J., & Hernawan, E. (2026). *Pengaruh digital marketing, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1).
- Sari, Y. A., & Ronaldo, R. (2024). Peran pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis syariah di era digital. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 263–275. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1555>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.
- Sulton, A., Irawati, & Azizah, H. N. (2025). Strategi digital marketing berbasis syariah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM halal. *Journal of Golden Generation Economic*, 1(2), 378–391. <https://doi.org/10.65244/jggeconomic.v1i2.248>
- Syahputro, S. B. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri Kopi Sekata di Tanjungpinang. *Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 7(2), 174–191. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v7i2.2530>