

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

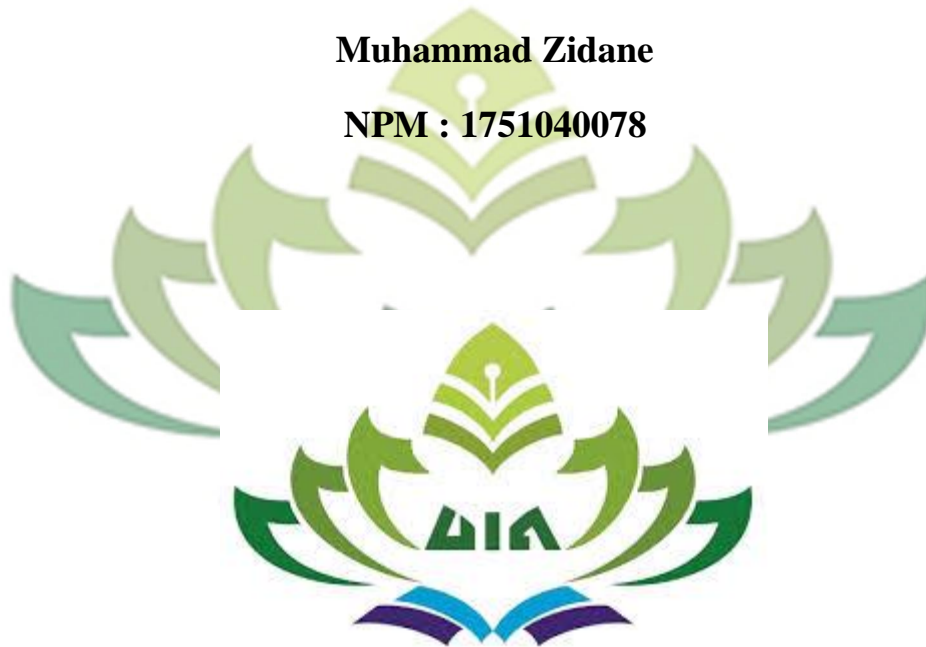
(Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi (S.E)**

Muhammad Zidane

NPM : 1751040078



MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1443 H/2022 M

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Menulis Skripsi Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Pembimbing I : Dr. Erike Anggraeni., M.E.Sy.

Pembimbing II : Diah Mukminatul Hasyimi, S.E.I., M.E.Sy.

MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1443 H/2022 M

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan kehidupan masyarakat dunia termasuk Indonesia, , terutama bagi pelaku UMKM yang mengalami penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah merambah ke segala aspek termasuk ekonomi yakni digital marketing, salah satu bentuk alat digital marketing yang dapat dimanfaatkan ialah social media sebagai media pemasaran di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik UMKM Refill parfume Bdl, peneliti menemukan fakta bahwa Refill parfume Bdl memasarkan produk usahanya menggunakan Strategi pemasaran yang berkembang saat ini yaitu promosi melalui platform digital ataupun sosial media.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Refill Parfuem Bdl, dan juga apakah harga dapat memediasi *Digital Marketing* agar dapat lebih berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Refill Parfume Bdl. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Refill Parfume Bdl. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM dengan software Smart PLS.3 untuk pengolahan data.

Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dengan konstruk keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 10,494 dengan 1.96 pada *significance level* 5% dimana kriteria yang berarti bahwa nilai t-statistik >1.96 dan nilai P-Values 0.000 <0,05 sehingga dinyatakan *Digital Marketing* dengan keputusan pembelian signifikan. Harga dapat memediasi *Digital Marketing* agar lebih mempunyai pengaruh positif dengan konstruk keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,840 pada *significance level* 5% dimana kriteria yang berarti bahwa nilai t-statistik >1.96 dan nilai P- Values 0.005 <0,05 sehingga dinyatakan harga dapat memdiiasi *Digital Marketing* agar lebih mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *Digital Marketing*, harga dan Keputusan pembelian dari Refill Parfume Bdl sudah menggunakan prinsip syariah.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a significant impact on changes in the lives of the world's people including Indonesia, especially for MSME players who have experienced a decline in productivity which has resulted in a significant decrease in profits. The rapid development of information and communication technology has penetrated all aspects including the economy, namely digital marketing. One form of digital marketing tool that can be utilized is social media as a marketing medium during the Covid-19 pandemic. Based on the results of interviews with Bdl Refill perfume MSME owners, researchers found the fact that Bdl Perfume Refill markets its business products using a currently developing marketing strategy, namely promotion through digital platforms or social media.

This study was conducted to determine whether *Digital Marketing* has an effect on consumer purchasing decisions for Refill Perfuem Bdl, and also whether price can mediate *Digital Marketing* so that it can have a more positive effect on consumer purchasing decisions for Refill Parfume Bdl. This research was conducted on consumers of Refill Parfume Bdl. The sample of this study amounted to 96 respondents using probability sampling technique, namely Accidental Sampling. Collecting data through the distribution of questionnaires. The data analysis method uses PLS-SEM with Smart PLS.3 software for data processing.

The results of this study can be seen that Digital Marketing has a positive influence on the purchase decision construct. This is evidenced by the t-statistic value in the relationship of this construct which is 10.494 with 1.96 at the 5% significance level where the criteria means that the t-statistic value is > 1.96 and the P value -Values $0.000 < 0.05$ so it is declared Digital Marketing with a significant purchase decision. Price can mediate Digital Marketing so that it has a more positive influence on the purchase decision construct, this is evidenced by the t-statistic value on this construct relationship which is 2.840 at the 5% significance level where the criteria mean that the t-statistic value is > 1.96 and the P-Values $0.005 < 0.05$ so that stated price can mediate Digital Marketing so that it has a more positive influence on purchasing decisions. This research also shows that digital marketing, price and purchasing decisions from Refill Perfume BDL already use sharia principles.

Keywords: *Digital Marketing*, Price, Purchase Decision



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 780887 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Zidane
NPM : 1751040078
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi. (Studi Kasus di Toko Refill Parfume Bdl)”. Adalah benar – benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *Footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 31 Oktober 2022


Muhammad Zidane



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan
Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi
Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Refill
Parfume Bdl)
Nama : Muhammad Zidane
NPM : 1751040078
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dapat dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang
munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

NIP. 198302222009121003

Diah Mukminatul H, S.E.I., M.E.Sy

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: JL. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Refill Parfume Bdl)**” disusun oleh, Muhammad Zidane, NPM: 1751040078, Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 14 Desember 2022.

Tim Penguji

Ketua Sidang : Dr. Ali Abdul Wakhid, S.Ag., M.Si (.....)

Sekretaris Sidang : Adhe Rizky Mayasari, M.Pd (.....)

Penguji I : Zulaikah, M.E (.....)

Penguji II : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy (.....)

Penguji III : Diah Mukminatul H, S.E.,I, M.M (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E, M.M, Akt, CA

NIP. 197009262008011008

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَسْتُرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih. (Q.S Ali Imran:77)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hatikarya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayang kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Hidayat Wijaya, dan Mamak Wiwik Setiyawati. Bapak yang selalu memberikan kasih sayangnya yang tidak pernah diutarakan, namun sangat penulis rasakan, mamak yang menjadi motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Terima kasih untuk tidak henti mendoakan, menyayangi, mengasihi, mendidik, memberi semangat dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Kakak saya Sheila Anindya Putri, yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan moral berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian. Terima kasih tidak pernah lelah dalam memberikan nasihat kepada adiknya agar menjadi orang lebih baik kedepan dengan melewati pencapaian akademik ini. kedua adik saya Tegar Rayhan Ukaisyah, dan Eqi Ulul Amar semoga gelar sarjana yang penulis peroleh dapat menjadi motivasi dan semangat belajar agar menjadi lebih baik kedepannya.
3. Almamater kebanggaanku Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Zidane
Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 30 Juli 1999
Alamat : Dusun II Badran Sari Desa Tulus Rejo, Kec. Pekalongan, Kab. Lampung Timur

Nama Orang Tua

Bapak : Hidayat Wijaya
Ibu : Wiwik Setya Wati
Agama : Islam
Telp. : 082175377829
Email : muhammadzidane.3107@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

1. 2005-2011 : SD N 2 Tulus Rejo
2. 2011-2014 : MTs Darul A'mal
3. 2014-2017 : MAN 1 Metro
4. 2017 : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. 2015-2020 : Anggota Organisasi Dewan Kerja Cabang Gerakan Pramuka Kota Metro
2. 2019 : Anggota DEMA FEBI UIN Raden Intan Lampung
3. 2021 : Ketua UKM Pramuka UIN Raden Intan Lampung

:

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah yang penuh dengan IPTEK serta diridhoi oleh Allah SWT yaitu dengan Islam.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Terelesaiannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RadenIntan Lampung
2. Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RadenIntan Lampung
3. Dr. Erike Anggraeni., M.E.Sy selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Diah Mukminatul Hasyimi, S.E.I., M.E.Sy. selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Bapak Agustin Wiobiosono Selaku Owner dari Refill Parfume Bdl untuk kebaikannya memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian.
7. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Orang tua, kakak-kakak dan adikku yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
10. Unit Kegiatan Mahasiswa Pramuka UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan relasi juga ilmu sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Alumni Kosan Ceria, Kak M.Taufiqul Amri, S.Pd, Kak Febri Dwi Putro, S.Kom, dan Kholif Apandi S.E, yang telah memberikan motivasi berupa perundungan secara verbal terhadap penulis, sehingga penulis terpacu untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 khususnya kelas C. Kepada Putri Irania, Riky Alfredo, Ramadhan Abidillah, Muhammad Ridlo, Irhamna Syafe'I, Febri, Nabila, Niken Nawang, Nurul Annisa, Nirmalia Fitri, Ratna Intan. Kalian telah banyak membantu dalam menyelesaikan perkuliahan dan terimakasih untuk kenangan indah selama ini.
13. Orang terkasih Laela Nabila S.Pd yang selalu menjadi support system, terima kasih selalu menyediakan tempat berkeluh kesah dan membantu penulis.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerihpayah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amiin.

Bandar Lampung, 20 Oktober 2022
Penulis,

Muhammad Zidane



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasih dan Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Penelitian Terdahulu.....	8
H. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS	11
A. Teori Yang Digunakan.....	11
1. Manajemen Pemasaran	11
a. Pengertian Manajemen	11
b. Pengertian Pemasaran.....	12
c. Pemasaran Dalam Islam	12
d. Strategi Pemasaran	14
2. Perilaku Konsumen	15
3. <i>Digital Marketing</i>	16
a. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	16
b. Komponen/ Bentuk <i>Digital Marketing</i>	16
c. Indikator <i>Digital Marketing</i>	17
d. <i>Digital Marketing</i> Dalam Perspektif Islam	18
4. <i>E-Commerce</i>	19
a. Pengertian <i>E-Commerce</i>	19
b. Jenis <i>E-Commerce</i>	20
c. Mekanisme Perdagangan <i>E-Commerce</i>	20
d. Metode Pembayaran <i>E-Commerce</i>	20
e. <i>E-Commerce</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	21
5. Sosial Media	21

a. Pengertian Sosial Media	21
b. Jenis-Jenis Sosial Media	22
c. Karakteristik Media Sosial	23
6. Keputusan Pembelian.....	23
a. Pengertian Keputusan Pembelian	23
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
c. Peranan Keputusan Pembelian.....	25
d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
e. Indikator Keputusan Pembelian	27
f. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	28
7. Harga	29
a. Pengertian Harga	29
b. Tujuan Penetapan Harga.....	30
c. Indikator Harga.....	30
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	31
e. Konsep Harga Dalam Perspektif Islam	32
8. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Waktu Dan Tempat Penelitian	34
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
3. Teknik Pengumpulan Data	35
D. Definisi Operasional Variabel	36
E. Instrumen Penelitian	39
F. Metode Analisis Data	39
G. Uji Validitas Dan Reliabilitas	39
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Data	41
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	41
2. Deskripsi Responden	41
3. Deskripsi Jawaban Responden	44
B. Hasil Penelitian	46
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	46
2. Analisis Data	48
C. Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Followers Instagram Beberapa Toko Parfum Di Bandar Lampung.....	5
Tabel 3.1 Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Definisi Oprasional	38
Tabel 4.1 Data Sampel Penelitian	42
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Digital Marketing</i>	45
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Harga.....	46
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	47
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 4.10 <i>Cronbach's Alpha</i>	48
Tabel 4.11 <i>T-Statistics</i> Dan <i>P-Values</i>.....	49
Tabel 4.12 <i>Specific Indirect Effects</i>.....	49
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	50
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	50
Tabel 4.15 Anggapan Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	53
Tabel 4.16 Hasil Penilaian Indikator <i>Digital Marketing</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	53
Tabel 4.17 Klasifikasi Penilaian	54
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	54
Tabel 4.19 Hasil Penilaian Indikator Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	55
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	56
Tabel 4.21 Hasil Penilaian Indikator Keputusan Pembelian Ulang Dalam Perspektif Ekonomi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Internet 2020	2
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Lokasi Toko Refill Parfume Bdl
- Lampiran 2** Konten Instagram Refill Parfume Bdl
- Lampiran 3** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4** Penyebaran Kuesioner Melalui Pesan Instagram
- Lampiran 5** Hasil Penelitian
- Lampiran 6** *Covergent Validity*
- Lampiran 7** *Composite Reability*
- Lampiran 8** *Specific Indirect Effects*
- Lampiran 9** Tabulasi Jawaban
- Lampiran 10** Tabulasi Jawaban Dalam Perspektif Ekonomi Islam



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)”** Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Dalam hal ini pengaruh lebih condong kedalam sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang atau lebih tepatnya pada konsumen Maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengaruh adalah sesuatu hal berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi konsumen pada kepuasan terhadap pemasarannya.
2. ***Digital Marketing*** adalah media pemasaran untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.²
3. ***Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*** Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Mukammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip- prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.
4. **Keputusan pembelian** merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.
5. **Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam** Dalam islam proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat al-quran yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas.
6. **Harga** adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.³ Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.
7. **Harga Dalam Perspektif Islam** Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqāsid asySyarī,ah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia

Berdasarkan dari penjelasan istilah-istilah di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dari judul ini adalah suatu penelitian ilmiah dengan berlandaskan Al-Quran, As-Sunnah, tentang kegiatan ekonomi mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel mediasi dalam perspektif islam.

¹ Pius Abdillah, Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, h. 256.

² Akh Fawaid, “Pengaruh *Digital Marketing* System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah” Vol, 4 (1 Juni 2017).

³ Kotler P dan G Amstrong, *Marketing Management : An Asian Perspective*.Singapore, 2004.

B. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan kehidupan masyarakat dunia termasuk Indonesia, Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak cukup parah. Dengan angka sebanyak 1,3 juta orang terpapar COVID-19 sejak diumumkan pertama kali pada bulan maret 2020. Selain dampak pada kesehatan yang memburuk sehingga banyak memakan korban jiwa, COVID-19 juga berdampak pada perekonomian Indonesia. Indonesia sebagai negara yang didominasi oleh keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional mengalami dampak serius, terutama bagi pelaku UMKM yang mengalami penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan.

Dalam aspek ekonomi Indonesia mengalami pelemahan konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli sehingga apabila daya serap atau daya beli pada pasar itu rendah maka akan memberikan pengaruh buruk terhadap ekonomi nasional (BeritaSatu.com, 2021). Secara spesifik dampak yang dialami oleh pelaku usaha Indonesia meliputi penurunan jumlah penjualan produk, permodalan, distribusi terhambat dan kesulitan bahan baku, hal ini menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Tercatat sekitar 82,9% UMKM merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif.

Dengan dikeluarkannya PP Nomor 21 tahun 2020 terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar dan peraturan lanjutan lainnya yang bertujuan untuk menekan peningkatan kasus positif Covid-19 menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen sehingga hal ini menuntut para pelaku UMKM untuk dapat beradaptasi dan mengembangkan usahanya dengan pola baru demi menjaga eksistensi UMKM tersebut. Untuk menghadapi situasi tersebut dibutuhkan solusi mitigasi dan pemulihan, langkah mitigasi prioritas jangka pendek yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM saat ini adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital untuk memperluas kemitraan. Upaya lain yang dapat dilakukan yakni dengan mengoptimalkan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu produk dan peningkatan pelayanan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah merambah ke segala aspek termasuk ekonomi yakni digital marketing, salah satu bentuk alat digital marketing yang dapat dimanfaatkan ialah social media sebagai media pemasaran di masa pandemi Covid-19.

Pemasaran merupakan suatu bagian penting dari manajemen suatu perusahaan demi memperoleh keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan bagi manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan bagian pasar dan perkembangan pasar dari pesaing-pesaing usaha sejenis. Pemasaran terdiri oleh beberapa macam, diantaranya *direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing*. Internet marketing atau juga bisa disebut dengan *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung.⁴ Semua itu dilakukan untuk membuat konsumen nyaman dan tertarik membeli produk dari sebuah perusahaan.

Media Digital saat ini sudah menjadi media penting yang digunakan di setiap kalangan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat adalah salah satu penyumbang terbesar dengan dampak perubahan perilaku kalangan masa kini. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi banyak negara di dunia yang dari tahun ke tahun meningkat secara signifikan. Media digital dapat dikatakan sebagai gaya hidup di setiap kalangan yang tidak dapat dipisahkan dalam beraktivitas, dimana penggunaan media digital telah banyak membantu

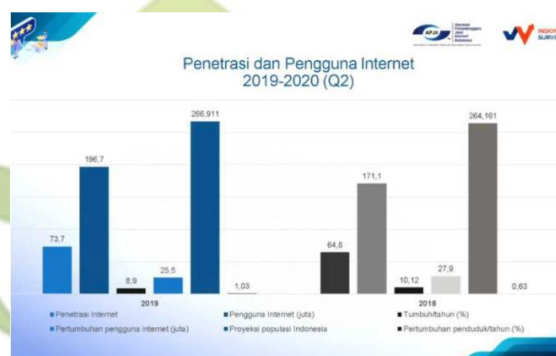
⁴ Gumilar Tintan Mulyansyah, "Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-walk Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*" Volume 9 No 1 (2021).

setiap orang dalam melakukan rutinitas, termasuk dalam berkomunikasi, baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa. Dalam perkembangan media digital ini, tidak lepas dari peran perkembangan internet dari tahun ke tahun yang semakin pesat penggunaannya di seluruh dunia.

Indonesia sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia menjadi negara yang berpotensi menggunakan internet sebagai media untuk beraktivitas. Mengutip data *The Spectator Index* terkait 20 negara dengan penduduk terbanyak di dunia, Indonesia tercatat memiliki populasi penduduk sebanyak 265 juta jiwa. Sebagai salah satu negara terbesar di dunia, pemerintah mulai menerapkan media digital sebagai sarana untuk mempermudah aktivitas penduduk.

Di negara Indonesia sendiri pengguna internet mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kembali merilis hasil survei penetrasi pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 – 2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3% dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta.

Gambar 1.1
Pengguna internet 2020



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8% “Penetrasi pengguna internet di Indonesia naik 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan hasil survei tahun 2018,” papar Sekjen APJII Henri Kasyfi Soemartono dalam paparan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019-2020 (Q2). Untuk kontribusi penetrasi internet perwilayah dari total penetrasi 73,3 persen, wilayah Sumatera memberi kontribusi 22,1 persen, Jawa 56,4 persen, Bali dan Nusa Tenggara 5,2 persen, Kalimantan 6,3 persen, Sulawesi 7,0 persen, Maluku dan Papua 3,0 persen.

Digital marketing atau disebut juga dengan online marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan suatu brands kepada konsumen. Dalam prakteknya digital marketing biasanya mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti online video, iklan bergambar dan postingan sosial media.

Digital marketing di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya digital marketing memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan digital marketing menjadi solusi paling tepat untuk bertahan ditengah pandemi covid-19 baik pemanfaatan dalam melakukan pemasaran maupun transaksi online, pendekatan pada era digital ini semua layanan berbasis teknologi. Teknologi yang muncul salah satunya meningkatnya aktivitas melalui jejaring sosial.

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari, pakar pemasaran Yoswhohadi mengungkapkan jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital salah satunya dengan menggunakan sosial media adalah cara bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi satu sama lain dengan perusahaan ataupun sebaliknya⁵. Dalam menghadapi situasi tersebut, perusahaan harus dapat menerapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada. Dalam media sosial ini, semua orang dapat berpartisipasi dengan cara mengaksesnya dan memberikan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, menyukai suatu postingan, dan memberikan informasi yang dipunyai tanpa batas jarak dan waktu. Pentingnya membangun *brand awarness* terhadap sebuah produk UMKM sebagai dasar utama untuk memperkenalkan brand atau suatu merek sebuah produk.

Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan. Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang terdahulu mengenai harga diambil kesimpulan bahwa dengan harga yang relatif kecil atau dibawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan. Tetapi, semua itu didasarkan pada kualitas produknya. Biasanya, perusahaan yang menjalankan usaha dibidang manufaktur tidak terlalu menfokuskan diri pada kegiatan-kegiatan yang sering melibatkan orang banyak, antara produsen dan konsumen.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting, karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk.⁶ Menurut Lamb et.al, jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi, maka nilai persepsi konsumen akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya dan peluang penjualan akan hilang. Sebaliknya, jika suatu harga ditetapkan terlalu rendah, produk mungkin dipersepsikan sebagai nilai yang besar bagi konsumen, tetapi perusahaan akan kehilangan pendapatan yang seharusnya dapat diperolehnya.⁷

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

⁵ Dedi Purwana Es Dkk, "Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)" Vol.1 (2017).

⁶ Kotler Armstrong, G P, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. . Jilid 1, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁷ Lamb, Jr. C.W., McDaniel, dan Carl, *Marketing. 6th ed. Singapore* (South-Western College Publishing, t.t.).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Parfum atau minyak wangi yang merupakan salah satu bentuk produk lifestyle, telah menjadi bagian dari penampilan yang dapat menunjang rasa percaya diri seseorang. Parfum dijual dengan harga yang beragam, mulai dari yang berkualitas rendah dengan harga murah hingga parfum berkualitas tinggi dengan harga mahal. Tak hanya itu, saat ini aroma parfum yang ditawarkan di pasar pun sangat beragam, baik yang dikhususkan untuk wanita, pria atau unisex. Karena parfum dianggap sebagai salah satu dari penunjang penampilan seseorang agar dapat tampil sempurna, menyebabkan konsumen seringkali merasa perlu untuk membeli parfum dengan harga yang mahal dan seringkali tidak rasional pertimbangannya.⁸

Pemasaran produk parfum di Indonesia kini semakin berkembang dengan ditandai banyak beredarnya berbagai merek, jenis dan varian yang tentunya secara mudah dapat di temui pada toko rumahan, mini market, super market dan bahkan kios khusus parfum isi ulang. Hal ini menandakan banyak perusahaan yang memproduksi parfum sehingga produsen perlu melakukan inovasi-inovasi sebagai daya tarik untuk mempengaruhi konsumen seperti melakukan promosi pada media - media dengan menggunakan model yang ternama, isi atau alur pesan yang menarik dan maksud pesan tersebut dapat dipahami oleh konsumen.⁹

Refill Parfume Bdl merupakan sebuah UMKM yang menyediakan produk berupa parfume. UMKM ini memiliki jumlah *followers* / pengikut paling tinggi terutama *followers* / pengikut E-Commers Instagram dibandingkan dengan *followers* dari akun instagram Refill Parfume yang ada di Bandar Lampung. Dapat dilihat dari tabel di atas, Refill Parfume Bdl lebih banyak pengikut / *Followers* nya dibandingkan dengan beberapa UMKM yang sejenis yang menyediakan parfume.

⁸ Ni Putu Laksmhita Widya Astari dan I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K, “Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan control diri terhadap keputusan pembelian implusif produk parfum,” *Journal Bali ,Indonesia.*, h. 547.

⁹ Wahyu Satria, “Pengaruh Resepsi Konsumen, Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe” (Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016).

Tabel 1.1
Followers Instagram Beberapa Toko Parfum DI Bandar Lampung

No	Nama Toko	Pengikut
1	Refill Parfume Bdl	100.000
2	Syena_parfume	97.800
3	Myparfume.lpg	15.300
4	Juragan_Parfume	13.000
5	Ucihparfumeofficial	7.913
6	Nabilaasyah.parfume	4.485
7	Pvjperfume	1.900
8	Parfumecorner.bdl	1.512
9	Bdl.parfumerefill	1.228
10	Your.Fashion181	908
11	Hanania.idd	361

Sumber: Instagram

Peneliti mengambil obyek Refill Parfume Bdl karena Refill Parfume Bdl menyajikan kualitas barang yang baik, namun dipatok dengan harga yang lebih murah atau terjangkau, dibandingkan dengan harga yang diberikan toko lain kepada konsumen dengan produk yang sama. Pada saat penulis melakukan penelitian awal, keterangan dari pemilik Refill Parfume Bdl yaitu Bapak Agustin Wibisono, mengatakan bahwa pembelian di sosial media lebih banyak, dibandingkan dengan pembelian yang langsung di outlet atau toko Refill Parfume Bdl sendiri. Jika melihat dari data yang ada di atas, maka keterangan yang di berikan pemilik Refill Parfume Bdl itu benar adanya. Dalam mengambil keputusan pembelian Refill Parfume Bdl tidak hanya melihat harga saja tetapi kualitas dari parfum tersebut. Semakin tinggi harga parfum maka kualitasnyaapun semakin baik, begitu juga sebaliknya. Dilihat dari kesesuaian harga dan kualitas barang menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu seperti Penelitian yang dilakukan oleh Uci Fadillah dan Emilia Rahmadany Putri Gema dengan judul "*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Matahari Departemen Store*", kesimpulan yang di dapatkan dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh antara variabel Ecommerce (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada Matahari Departemen Store Manado Town Square, jika dilihat dari tabel koefisien termasuk ke dalam golongan yang sangat rendah.

Penelitian yang ke dua di lakukan oleh Gumilar Tintan Mulyansyah dan Raya Sulistyowati dengan judul "*Pengaruh Digital Marketing berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya*" dengan kesimpulan bahwa berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa social media marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kuliner di kawasan G-Walk Surabaya.

Penulis menemukan *Gap* dari penelitian terdahulu di atas, bahwasanya penelitian peratama menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian ke dua menyimpulkan bahwasanya *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang sejenis melihat dari Gaap yang ada, dan menambahkan

perspektif islam di penelitian ini, dengan obyek penelitiannya yaitu Refill Parfume Bdl, karena berdasarkan saran, penelitian ini disebutkan bahwa agar dapat meneliti obyek yang berbeda agar dapat mengetahui pengaruh dari setiap variabel.¹⁰

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi masalah

Dari latar belakang masalah di saat masa pandemi saat ini maka perlu di gunakan strategi pemasaran dan media yang tepat yaitu *Digital Marketing* berbasis syariah untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel mediasi” (Studi kasus di Refill Parfume Bdl) ini penulis membatasi permasalahan pada bagaimana *Digital Marketing* Refill Parfume Bdl dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan harga sebagai variabel mediasi.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing* Refill Parfume Bdl dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah harga dapat memediasi *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana *Digital Marketing*, Harga, dan Keputusan Pembelian dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari permasalahan ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* Refill Parfume Bdl dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan;
2. Untuk mengetahui apakah harga dapat memediasi *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui Bagaimana *Digital Marketing*, Harga, dan Keputusan Pembelian dalam perspektif ekonomi islam.

F. Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian mengenai *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)* dapat dijadikan referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi dan dapat menambah serta mengembangkan wawasan, khususnya bidang Manajemen Bisnis. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan *Digital Marketing*.

¹⁰ Putri Gami, Uci Fadillah, dan Emilia Rahmadany, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam,” *Journal of Economics and Accounting* Vol 1, No 2 (November 2020).

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu peneliti dapat mengetahui permasalahan dalam memanfaatkan *Digital Marketing* yang ada di manajemen bisnis syariah khususnya di bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai memanfaatkan *Digital Marketing* dalam perilaku konsumen serta dapat memahami lebih jelas perkembangan ekonomi Islam yang ada di Indonesia.

c. Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi kepada manajemen bisnis syariah pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pada bidang perilaku konsumen.

d. Bagi objek penelitian

Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

G. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa literatur karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal beberapa yang dimiliki korelasi tema yang membahas mengenai *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Refill Parfume Bdl)*. Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan kemukakan beberapa diantaranya. Selain buku-buku juga :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lubina Milevia dan Achmad Fauzi DH, dengan judul “*Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*”.

Persamaan: pada variabel Y *Keputusan Pembelian*

Perbedaan: dari peneliti yang akan dilakukan adalah pada variabel x yaitu *Digital Marketing* dan variabel Y.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Creation (X1), ContentSharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) secara bersama-sama berpengaruh secarasimultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). kemudian, variabel Content Creation(X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) masing-masing berpengaruhsecara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Starbucks mempertahankan social media marketing yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk.¹¹

2. Penelitian ini dilakukan oleh Gumilar Tintan Mulyasyah. Dengan judul, “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam*”.

Persamaan: pada variabel x *Pengaruh Digital Marketing*

Perbedaan: Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah strategi pemasaran yaitu promosi melalui platform digital ataupun sosial media

¹¹ Lubiana Mileva Achmad Fauzi DH, “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.58 No.1 (Mei 2018).

Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.694 dengan tingkat signifikansi 0.000. Secara keseluruhan, variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 54,8% terhadap variabel terikat, dan sisanya adalah sebesar 45,2% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.¹²

3. Penelitian ini dilakukan oleh Fransilia Marsilia Mewoh, Jhon R.E Tampi, danny D.S. Mukuan dengan judul “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square*”

Persamaan: pada variabel x *Pengaruh Digital Marketing*

Perbedaan: Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah variabel X1 yaitu *Digital Marketing* dan Y yaitu keputusan pembelian serta objek penelitian yaitu Refill Parfume Bdl

Hasil: hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,194, sehingga dapat diartikan bahwa E-commerce memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada gerai Matahari Department Store Manado Town Square. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian bersifat positif.¹³

4. Penelitian ini dilakukan oleh Immanuel Candra Irawan dengan judul “*Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online*”.

Persamaan: pada variabel Y *Keputusan Pembelian*

Perbedaan: pada variabel X *Digital Marketing* serta objek penelitian Refill Parfume Bdl

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online.¹⁴

5. Penelitian ini dilakukan oleh Dedi Purwara ES, Rahmi, dan Shandy Aditya, dengan judul “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Durren Sawit*”

Persamaan: pada variabel X *Digital Marketing*

Perbedaan: variabel Y yaitu keputusan pembelian namun yang dilakukan penelitian keputusan pembelian yang dilakukan pasca pembelian pertama

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya dan tidak memisahkan akun toko online dengan akun pribadinya, sebagian lagi hanya sesekali menggunakannya, dan selebihnya peserta tidak pernah menggunakan media sosial marketing karena kurangnya teknologi. ketrampilan. Semua peserta menunjukkan minat yang besar untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus.¹⁵

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada didalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

¹² “Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-walk Surabaya”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).”

¹³ Fransilia Marsilina Mewoh, Jhony R.E Tampi, dan Danny D.S. Mukuan, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square,” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9. No. 1 (2019).

¹⁴ Immanuel Candra Irawan, “Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online,” *Journal Business And Banking* Vol. 9 (April 2020).

¹⁵ Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol 3, No 2 (2020).

Bab ini berisi penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu pengertian dan teori mengenai *Digital Marketing*, E-Commerce, E-Commerce dalam perspektif islam, sosial media, dan juga ada pengajuan hipotesis di dalamnya.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis dari hasil pengelolaan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif ekonomi islam.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Daftar Rujukan

Lampiran



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu. Menurut Kristiawan manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur, mengendalikan mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan.¹⁶

Wilson menyatakan manajemen adalah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya. Selanjutnya menurut Koontz, menyatakan bahwa manajemen adalah seni yang paling produktif selalu didasarkan pada pemahaman terhadap ilmu mendasarinya. Namun ruang lingkup manajemen tidak terbatas hanya pada *leader*. Karena kepemimpinan hanyalah bagian dari manajemen. Sebagaimana yang telah disebutkan bahwa manajemen itu adalah seni dalam mengelola. Sebuah seni tentunya tidak hanya menggunakan satu metode semata.

Metode yang digunakan haruslah banyak untuk kemudian menjadikannya sebagai seni yang bernilai tinggi. Begitu pula dengan manajemen. Untuk menata sebuah sistem harus memiliki manajemen yang baik dan hadal agar sistem tersebut bisa berjalan sebagaimana mestinya. Terry menyatakan bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumberlain.¹⁷ Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut dengan menggunakan alat yang disebut manajemen. Proses untuk mencapai tujuan kemudian dituangkan menjadi fungsi manajemen. Adapun fungsi yang terdapat dalam manajemen.¹⁸ sebagai berikut :

1. *Planning*

Proses ini menentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dikerjakan atau dimulai, bagaimana melakukannya, dengan hal apa hal itu dilaksanakan dan siapa yang akan melakukan pekerjaan tersebut. proses tersebut pada akhirnya akan menghasilkan suatu rencana.

2. *Organizing*

Pengorganisasian adalah proses pengelompokan berbagai pekerjaan atau kegiatan dalam unit-unit. Tujuannya agar tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing. hasil dari pengorganisasian ini adalah terbentuknya struktur organisasi sesuai dengan rencana yang telah disusun.

3. *Actuating*

Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk melaksanakan kegiatan atau pekerjaan dalam suatu organisasi yang di dalamnya para pimpinan atau

¹⁶ Husain Dan Happy Fitria, “Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam” Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan” Vol.4 No.1 (2019). Hal. 43

¹⁷ Ibrahim Akhmadrandy, “Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara,” *Jurnal Emba* Volume.4, No.2 (2016). Hal. 861

¹⁸ Kasmir, , *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Depok: Rajawali Pers, 2019). Hal 64

manajer harus menggerakkan bawahannya (karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara memimpin, memberi perintah, dan memberi motivasi.

4. Controlling

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan sesuai dengan rencana yang disusun. Dengan adanya pengendalian diharapkan tujuan dapat dicapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian di atas mengenai pengertian pemasaran, maka penulis menyimpulkan pemasaran adalah sesuatu hal yang penting yang merupakan sebuah prinsip yang harus dimiliki setiap organisasi yang melibatkan sumber daya manusianya untuk menjalankan fungsi manajemen sebagai upaya pencapaian tujuan.

b. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran seperti yang telah dikemukakan ahli pemasaran Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁹ Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Ketika *eBay* menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*, ketika *IKEA* menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot rumah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.²⁰

Berdasarkan uraian di atas mengenai pemasaran maka penulis menyimpulkan pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

c. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran syari'ah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan *value* dari suatu inisiator stakeholder-nya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.²¹ Konsep pemasaran syari'ah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *value* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholder-nya. Berbeda dengan pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syari'ah karena ada nilai-nilai

¹⁹ Ibid Hal 171

²⁰ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I, Terj. Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal. 5.

²¹ M. Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisa, 2008). Hal. 12

lebih pada marketing syariah saja, tetapi bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menjalankan dan menawarkan bahkan dapat mengubah *value* kepada para stakeholder-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga stabil dan berkelanjutan.²²

Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang terlibat di dalamnya merasa dirugikan. Tidak ada pula pihak yang berburuk sangka. Spiritual marketing sangat syarat dengan nilai-nilai syariah dan dalam implementasinya selalu dijiwai oleh nilai-nilai kebenaran yang terpancar dari Al-Quran dan Sunnah Nabi. Berikut tabel nilai-nilai bisnis dan manajemen yang dilakukan Rasulullah saw menurut Muhammad Syafi'i Antonio.²³

Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya :Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.²⁴

Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) Amanah (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikannya hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- 3) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.²⁵

Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal.²⁶ Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan.

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010).Hal.21

²³ Muhammad Syafi'i Antonio, , *Bisnis Cara Rasulullah* (Jakarta: Republika, 2009).Hal. 12-18

²⁴ *Al-Qur'an dan Terjemah Q.S Al-An'am Ayat 162*

²⁵ Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* ((Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006).28

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, 19., t.t..

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pemasaran lebih mengacu pada proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi keunggulan keunggulan produk yang dimiliki.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah strategi di mana proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan tertentu (pengirim pesan) kepada konsumen (penerima pesan) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.²⁷ Implikasi komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya berbentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.²⁸

Komunikasi pemasaran saat ini sudah bergeser menjadi perhitungan utamanya dengan memanfaatkan *New Media*. *New media* pada dasarnya adalah teknologi berbasis komputer, antara lain, *Internet*, *email*, telepon seluler dan kabel digital. *New media* memberikan jalan untuk terwujudnya interaksi marketing, yaitu, saluran atau cara terbaru berkomunikasi dan menjual produk secara langsung ke konsumen melalui internet.²⁹ Salah satu yang menjadi bagiannya adalah sosial media nilai lebih SMM (Sosial Media Marketing) terletak pada kemampuan membuat efek *viral*. Konten yang dimasukkan pada sebuah *sosial media* akan dilihat oleh para pengunjung *sosial media* tersebut. sehingga mereka yang mulanya tidak mengenal situs web itu, kemudian mulai mengunjunginya. Lalu bila isi web tersebut bagus dan dapat diterima oleh konsumen, tanpa segan mereka akan merekomendasikan kepada para konsumen atau pengunjung mereka.

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan mengenai barang atau jasa, dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut, yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya adalah dengan beberapa cara yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *personal selling* namun demi mempersempit pembahasan penulis hanya membahas mengenai promosi yang dilakukan yaitu *Advertising* atau iklan. *Advertising* (periklanan) merupakan komunikasi berbayar dan bersifat *non personal* yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk.³⁰ alat utama bagi Refill Parfume Bdl untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Iklan merupakan promosi yang digunakan Refill Parfume Bdl dalam memperkenalkan produknya guna menarik perhatian konsumennya. Melalui iklan yang dipasang pada

²⁷ M. Anang Firmansyah, , *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: Cv. Qiara Media, 2020).3

²⁸ Ibid,5.

²⁹ Bambang D Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Malang: Ub Press, 2018).27

³⁰ Ronald J.Ebert Eicky W. Griffin, *Pengantar Bisnis, Terj. Devri Barnadi Putra* (Jakarta: Erlangga, 2015).437

sosial media instagram Refill Parfume Bdl mampu menimbulkan fenomena *viral marketing* dengan adanya berita yang diantarkan melalui komunikasi antar konsumen kepada konsumen lainnya. Iklan tersebut berisi mengenai promosi seperti diskon harga, memberikan kupon, mengadakan undian dan memberikan hadiah serta banyak lagi.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah ilmu mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Peter dan Olson perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Setidaknya ada tiga ide penting dalam definisi³¹ tersebut:

a. Perilaku konsumen adalah dinamis

Hal ini dikarenakan pemikiran, perasaan, dan aksi dari individu konsumen yang berubah secara konstan. Sebagai contoh perkembangan internet yang mengubah perilaku masyarakat.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Hal ini berarti bahwa perilaku konsumen itu melibatkan interaksi individu terkait perasaan, pemikiran dan aksi konsumen dengan lingkungan sekitar konsumen. Pemasar harus

mengetahui makna merek bagi konsumen dan apa yang harus dilakukan konsumen ketikamelakukan pembelian.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Dalam kata lain, masyarakat memberikan suatu nilai kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak dari perilaku konsumen terlibat dalam kejadian masyarakat memberikan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang disebut dengan pertukaran antara pembeli dan penjual.

Pemasar harus memikirkan rangsangan yang tepat dengan strategi marketing yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Strategi yang ditawarkan harus sesuai dengan perilaku konsumen agar diterima oleh konsumen. Namun, pemahaman mengenai perilaku konsumen bukan hal yang mudah hal ini dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi dan saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini membuat pemasar harus memikirkan cara yang tepat untuk menyatukan faktor-faktor tersebut dengan cara mempelajari cara konsumen berpikir, bertindak, dan berperilaku.

Menurut Irving Fisher teori konsumsi adalah pertimbangan yang dilakukan seseorang untuk melakukan konsumsi berdasarkan kondisi pada saat ini dan kondisi pada saat yang akan datang.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia. Tujuan konsumsi dalam Islam bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan akhirat. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan aktivitas ekonomi Islam. Dalam membandingkan konsep kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan, maka perlu membandingkan tingkatan tujuan hukum syara, yakni :

- 1) Daruriyyah yaitu tujuan yang harus ada dan mendasar bagi penciptaan kesejahteraan

³¹ Balqiah Tengku Ezni, *Perilaku Konsumen* (2014), (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2014).8

dunia dan akhirat

- 2) Hajiyyah yaitu bertujuan memudahkan kehidupan
- 3) Tahsiniyyah yaitu menghendaki kehidupan indah dan nyaman

Secara mendasar kebutuhan manusia dapat digolongkan ke dalam 3 macam, yaitu:

- a) Barang untuk keperluan pokok;
- b) Barang untuk keperluan kesenangan; serta
- c) Barang untuk keperluan kemewahan.

Konsumsi dan pemuasan kebutuhan pada dasarnya tidak tercela selama tidak mengkonsumsi barang yang haram. Dalam hal konsumsi Islam melarang suka akan kemewahan dan berlebih-lebihan, tapi mempertahankan keseimbangan yang adil. Harta dalam Islam adalah amanah Allah yang harus dibelanjakan secara benar, tidak boros dan tidak mubazir. (jurnal konsumsi bagus)

3. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital Marketing* disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan *Digital Marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *Digital Marketing*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.

Menurut Aditya Wardhana teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital Marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi *Digital Marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat.³²

b. *Komponen/Bentuk Digital Marketing*

Adapun komponen/bentuk *Digital Marketing* diantaranya sebagai berikut:

1) Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

a) Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambi foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah

³² Ulfatul Azizah, *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib (Survei Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)* (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2020).

banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

b) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

c) YouTube

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.

d) Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

2) Email

Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.

3) *Social Network*

Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/ atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

4) S.E.O

Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik³³) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

5) Affiliate Marketing

Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click, seperti: google adsense.³³

c. Indikator Digital Marketing

1. *Transaction / Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

³³ Ong Ardhe Saliem, *Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Pada Fast Food di Indonesia)* (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN RIL, 2020).

2. *Incentive Program*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

3. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *Digital Marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4. *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.³⁴

d. *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam*

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Pada saat ini untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif (*promotional mix*), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu. Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Ialah Islam agama rahmatan lil alamin, yang tidak menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan cara yang tidak seharusnya. Maka, promosi apapun yang disampaikan ialah dari hal yang benar dan bukan menjebak konsumen. Sehingga tercipta dunia bisnis yang sehat dan berkualitas nantinya.

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah : Ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan);

³⁴ Ibid, h 36

dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.³⁵

Dalil di atas dimaksudkan untuk transaksi offline. Sekarang bagaimana dengan transaksi online di akhir zaman ini? Kalau kita bicara tentang bisnis online, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik khususnya melalui internet atau secara online. Salah satu contoh adalah penjualan produk secara online melalui internet seperti yang dilakukan Amazon.com, Clickbank.com, Kutubuku.com, Kompas Cyber Media, dll. Dalam bisnis ini, dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan website, e-mail sebagai alat bantu, mengirimkan kontrak melalui email dan sebagainya.³⁶

Kejujuran dan tanpa ada kecurangan dalam hal jual beli itu sudah menjadi hal yang mutlak. *Digital Marketing* sangat rentan sekali terjadi penipuan dan kecurangan tersebut, namun dalam perspektif ekonomi islam, *Digital Marketing* harus menghindari hal-hal tercela tersebut.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya menyampaikan informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, Al-qur’an mengajarkan bahwa berbisnis hendaklah mengajak atau menyeru kepada yang *ma’ruf* dan mencegah yang mungkar. Ada beberapa etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah: seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an Q.S Ali Imran:77 yang berbunyi :

إِنَّ الَّذِينَ يَتَسَوَّرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ تَمَنَّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأَجْرَةِ وَلَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih. (Q.S Ali Imran:77)³⁷

4. E-commerce

a. Pengertian E-commerce

E-commerce adalah aktifitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui internet. *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktifitas *e-commerce* mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis.

Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (end user). Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki

³⁵ Al-Quran Terjemah Surat Al-Baqarah Ayat 275

³⁶ Ibid, h 39-42

³⁷ Al-Qur'an dan Terjemah Q.S Ali-Imron Ayat 77

nilai transaksi yang tinggi. Dalam hal ini *e-commerce* yang dimaksud dikhususkan pada penggunaan online store yang berkaitan dengan online shopping saja.³⁸

b. Jenis *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon, penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

- 1) *Business to Consumer* (B2C),
- 2) *Business to business* (B2B).
- 3) *Consumer to Consumer* (C2C).
- 4) *Peer-to-peer* (P2P).
- 5) *Mobile Commerce* (M-Commerce)

e-commerce yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam golongan Business to Consumer (B2C), yang mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce*, seperti Kaskus, Toko Bagus, dan berniaga.com. Di dalam proses transaksi *e-commerce*, baik itu B2B maupun B2C, melibatkan lembaga perbankan sebagai institusi yang menangani transfer pembayaran transaksi.³⁹

c. Mekanisme Perdagangan di Sistem *E-commerce*.

Proses jual-beli di sistem *e-commerce* yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran dilakukan secara elektronik melalui media internet. Menurut Meier dan Stormer, mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *e-commerce* sebagai berikut:

- 1) *E-Products dan E-Services*
- 2) *E-Procurement*
- 3) *E-Marketing*
- 4) *E-Contracting*
- 5) *E-Distribution*
- 6) *E-Payment*
- 7) *E-Customer Relationship Management*.⁴⁰

d. Metode Pembayaran *E-commerce*

Menurut Prihatnada dalam transaksi yang menggunakan *e-commerce* terdapat 3 metode pembayaran yang dapat digunakan:

- 1) *Online Procesing Credit Cart*
Metode ini digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana mencakup pasar yang sangat luas yaitu seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara langsung atau saat itu juga
- 2) *Money Transfer*
Pembayaran dalam metode ini lebih aman namun membutuhkan biaya fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.
- 3) *Cash on Delivery*

³⁸ Dwi Putra Jati Ariwibowo dan Mahendra Adi Nugroho, "Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Utuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce," *Jurnal Nominal* Vol 2, No 1 (2013).

³⁹ Shabur Miftah Maulana, Susilo Heru, dan Riyadi, "Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 29, No 1 (Desember 2015).

⁴⁰ Ibid, h 2

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen langsung data ke toko tempat produsen menjual produknya atau berada dalam satu wilayah yang sama dengan penyedia jasa.⁴¹

e. *E-commerce* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sebuah usaha bisnis adalah kegiatan jual beli yang terus berkembang, kegiatan ini sangat beragam salah satunya melalui transaksi *e-commerce* perspektif Islam. Dalam bidang ekonomi, Islam menempatkan *self interest* (*mashlahah al-ifrad*) dan *social interest* (*mashlahah al-jama'ah*) sebagai tujuan, serta keadilan ekonomi dan jaminan sosial, dan pemanfaatan sumber daya ekonomi sebagai prinsip fundamental sistem ekonominya. Penerapan prinsip syariah secara utuh dan lengkap dalam kegiatan ekonomi berdasarkan pada landasan yang sesuai dengan ajaran Islam. Landasan–landasan ini berasal dari Al-quran dan hadis, ataupun dari ijtihad para ahli hukum Islam. Aspek ekonomi sangat penting kaitannya dengan kesejahteraan hidup manusia. Seiring dengan perkembangan waktu dan pertumbuhan masyarakat serta kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini berimbas dalam membentuk dan menjadikan perubahan terhadap pola kehidupan bermasyarakat tidak terkecuali dalam bidang ekonomi yang termasuk di dalamnya tentang perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu jenis usaha untuk meningkatkan kesejahteraan hidup.

Sebagai seorang muslim, aktifitas jual beli adalah aktifitas mu'amalah yang diatur oleh Al-quran dan sunnah. Ibnu Katsir menjelaskan tentang.

An-Nisa : Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁴²

Menurut ayat firman Allah di atas maka menurut Al-Qurthubi *at-tijarah* merupakan sebutan untuk kegiatan tukar menukar barang yang di dalamnya mencakup bentuk jual beli yang dibolehkan dalam memiliki tujuan. Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa perdagangan merupakan salah satu profesi yang telah dihalalkan oleh Allah dengan syarat semua aktivitas yang dilakukan harus berlandaskan kepada suka sama suka dan bebas dari unsur riba. Perdagangan atau jual beli merupakan kegiatan saling menukar yang terdiri dari dua kata, yaitu jual (*al-bay'*) dan beli (*asy-syira*) merupakan dua kata yang digunakan biasanya dalam pengertian yang sama.⁴³

5. Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi secara bebas meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

⁴¹ Ibid, h 3

⁴² Terjemah Al-Quran Surat An-Nisa : Ayat 29

⁴³ Lisda Aisyah dan Siti Achiria, “Usaha Bisnis E-commerce Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol 3, No 2 (Oktober 2019).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan temanteman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.⁴⁴

b. Jenis-jenis Sosial Media

1) Relationship Networks

Sosial media yang dipahami oleh masyarakat umum adalah website yang digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa sosial media yang masuk dalam kategori Relationship Networks adalah Facebook, LinkedIn, Google Plus dll.

2) Media Sharing Networks

Berbeda dengan channel sosial media lain, pada media sosial ini seperti Instagram, content visual merupakan fokus utamanya. Pengguna memang diberikan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambahkan caption atau mention pengguna lain. Begitu juga dengan channel sosial media seperti YouTube dan Video serta aplikasi seperti Vine dan Snapchat yang menggunakan video sebagai content utamanya.

3) Online Reviews

Sosial media untuk Online Reviews berbasis lokasi seperti Open Rice, Trip Advisor & Zomato memiliki daya tarik tersendiri sebagai sosial media yang mengadopsi teknologi Geolocation. Geolocation (geolokasi) adalah sebuah sistem identifikasi lokasi geografis untuk menemukan lokasi suatu objek seperti smartphone atau komputer yang terhubung ke internet. Teknologi inilah yang kini secara tidak langsung membuat sosial media menjadi semakin berkembang.

4) Forum Diskusi

Forum diskusi adalah salah satu jenis sosial media pertama yang ada pada masa awal internet. Jauh sebelum pengguna internet menggunakan Facebook untuk tag teman di foto, mereka berkumpul di forum diskusi.

5) Social Publishing Platforms

Termasuk Social Publishing Platforms adalah blog dan microblog, dimana artikel yang ditulis dapat dibagikan untuk dibaca antara sesama pengguna. Platforms ini terbagi mulai dari yang sosial media yang bisa digunakan untuk interaksi real-time seperti Twitter yang masuk dalam kategori microblogging. Jika salah satu strategi pemasaran Anda adalah content marketing, pemasaran akan lebih efektif bila menggunakan blog.

6) E-commerce

Terakhir tapi cukup penting, dan sedang menjadi trend akhir-akhir ini, adalah sosial media yang memudahkan pengguna untuk melihat-lihat produk dan berbelanja hanya dengan sentuhan jari. Seperti Buka Lapak, Lazada, Shoopee, Blibli dan online shopping lainnya.⁴⁵

⁴⁴ Ibid, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Di Masyarakat,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* Vol 9, No 1 (2016).

⁴⁵ Muhammad Rijalus Sholihin, Wahyu Arianto, dan Dina Fitri Khasanah, “keunggulan sosial media dalam perkembangan ekonomi kreatif Era Digital DI Indonesia,” *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital* Vol 1, No 1 (2018).

c. Karakteristik Media Sosial

- 1) Jaringan (*network*)
Media sosial memiliki karakter jaringan sosial
- 2) Informasi (*information*)
Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial
- 3) Arsip (*archive*)
Arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi
- 4) Interaksi (*interactivity*)
Pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media
- 5) imulasi sosial (*simulation of society*)
Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital
- 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)
Konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.⁴⁶

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan Pembelian Online (Online Purchase) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan. (jurnal Jesya)

Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian yaitu

- a. Design Produk
- b. Kualitas Produk
- c. Harga
- d. Iklan
- e. Citra Merk
- f. Selera
- g. Trend Masakini
- h. Kebutuhan
- i. Kemampuan Daya Beli
- j. Kepercayaan
- k. Referendi dari Teman
- l. Akses Toko (jurnal bisma: manajemen)

Pengambilan keputusan merupakan keputusan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilain- penilaian secara evaluative. Pertimbangan tersebut bisa di dilakukan secara mendalam maupun hanya sekedar saja seperti melakukan perbandingan kecil. Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seseorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli di

⁴⁶ Ahmad Sukrillah, Ike Atikah Ratnamuliya, AA Kusumadinata, "Pemanfaatan Sosial Media Melalui Whatsapp Group Fei Sebagai Sarana Komunikasi", *jurnal komunikatio*, Vol 3, No 2, Oktober 2017

pengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

b. Proses pengambilan keputusan pembelian dibagi tiga yaitu:

1. Pengambilan keputusan secara luas

Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas

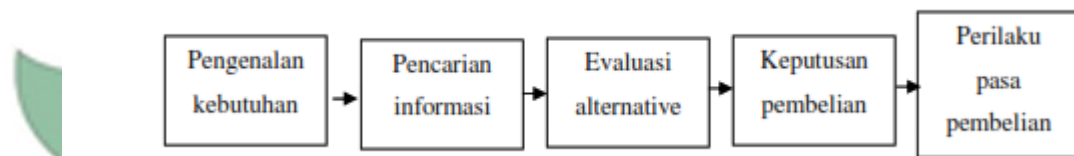
Keputusan pembelian ini terjadi pada saat konsumen sudah mengenal produknya, lalu melihat kembali alternatif produk/merek dari pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi baru mengenai produk/merek tersebut.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Pada proses pengambilan keputusan ini konsumen sudah mengenal produk tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk/merek kegemarannya, tanpa melihat kembali alternative produk lainnya.³⁰

Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut adalah.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Tahapan Pembelian Konsumen :

i. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal.

ii. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

iii. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

iv. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

v. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.⁴⁷

c. Peranan Keputusan Pembelian

Peran keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Initiator*, yaitu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.
2. *Influncer*, yaitu pemberi pengaruh yang pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen.
3. *Decider*, yaitu orang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan akhir.
4. *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual atau orang yang menjadi agen pembelian.
5. *User*, yaitu pemakain atau bias disebut juga sebagai konsumen aktual.⁴⁸

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

⁴⁷ Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I, Terj. Bob Sabran*.

⁴⁸ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011).

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

i. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

ii. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

iii. Peran Dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek- merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Kepribadian

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.⁴⁹

e. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan

⁴⁹ Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I, Terj. Bob Sabran.*

2. Pembelian merek
Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang
3. Pemilihan saluran pembelian
Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan
5. Jumlah
Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen⁵⁰

f. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam islam proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat al-quran yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap mengutamakan masalah dalam konsumsi dan mengetahui kebutuhan dan keinginan terdapat dalam QS. Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
 الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”

Penjelasan ayat di atas terdapat pada tafsir Kementerian Agama yang berbunyi sebagai berikut⁵⁷ : Allah memperingatkan hamba-Nya, agar mereka jangan terpedaya melihat banyaknya perbuatan dan barang yang tidak baik. Perbuatan buruk memang sangat disenangi oleh orang

yang lemah iman. Terutama di kota-kota besar di mana banyak orang mendirikan usaha yang menggunakan berbagai fasilitas yang memudahkan terjadinya kemaksiatan. Demikian pula barang yang jelek dan yang tidak halal, amat disenangi pula karena dapat diperoleh dengan cara yang mudah, seperti: riba, judi, suap, curi, rampok, dan lain-lain sebagainya.

Tetapi orang-orang yang kuat imannya tidak akan terpedaya oleh semua godaan itu. Betapa pun banyaknya orang yang melakukan kejahatan itu disekitarnya, namun ia tetap berpegang kepada hukum-hukum dan petunjuk-petunjuk agamanya. Jumlah orang semacam ini mungkin tidak sebanyak jumlah mereka yang cenderung kepada kejahatan dan kekejian. Tetapi Allah bukan menilai banyaknya jumlah, melainkan Dia menilai hamba-hamba-Nya dari segi kebaikan sifat dan perbuatannya. Pada akhir ayat ini Allah mengarahkan firman-Nya kepada orang yang berakal sehat, yang dapat membedakan antara yang baik dan yang jelek, antara yang bermanfaat dan yang mudarat, agar mereka tidak terpedaya oleh bermacam-macam godaan setan yang senantiasa ingin menjerumuskan manusia kepada kejahatan dan kesengsaraan. Keteguhan iman di tengah-tengah kemaksiatan yang beraneka ragam itulah yang akan dapat membawa mereka kepada kebahagiaan dan keberuntungan dunia dan akhirat.

⁵⁰ Amstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Kesembilan (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003).

Ayat di atas menjelaskan bahwa sedikit dari perkara haram yang bermanfaat lebih baik dari perkara haram yang menimbulkan mudarat. Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal yang cukup baginya, hal itu akan memberikan keuntungan di akhirat kelak. Islam mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik serta mampu menentukan sesuatu yang memiliki manfaat dan sesuai dengan kebutuhannya. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya kita menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat di sandarkan pada sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan- tahapan yang dilalui seseorang dalam mengambil keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil membaca dan menganalisis mengenai ayat tersebut penulis menentukan indikator sebagai berikut:

1. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan Self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).

2. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁵⁹ Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

7. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (price) adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.⁵¹

⁵¹ Nel Arianty, *Manajemen Pemasaran. Edisi revisi* (Medan: Perdana Publishing, 2016).

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.⁵²

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan)⁵³

Bagi perekonomian, harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan.

Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.⁵⁴

b. Tujuan Penetapan harga

Tujuan penetapan harga mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.⁵⁵

Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.¹³ Penetapan harga (pricing), yakni menentukan berapa yang harus dibayar konsumen dan yang diterima penjual atas penjualan suatu produknya.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan di mana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga.⁵⁶

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Dalam kasus tertentu, harga yang terlampaui mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkan nya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek.⁵⁷

c. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- i. Keterjangkauan harga, yaitu aspek pendapatan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

⁵² Fandy Tjiptono, *Pemasaran strategik*, Edisi 3 (Yogyakarta: ANDI, 2017).

⁵³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008).

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI OFFEST, 2014).

⁵⁵ Tjiptono, *Pemasaran strategik*.

⁵⁶ Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2 (Jakarta: Indeks, 2008).

⁵⁷ Fendy Tjiptono dan Gregorius Chandra, "Pemasaran Strategik. Edisi 3," *Yogyakarta: ANDI*, 2017, h. 370.

- ii. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- iii. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- iv. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.⁵⁸

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibentuk konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang di targetkan oleh perusahaan
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing
4. *Use parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu pertimbangan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan.
 9. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti
 10. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negative), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain
 11. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya
12. Berhubungan dengan biaya, penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.⁵⁹
13. Menetapkan penyesuaian harga
 - 1) Penurunan harga, dengan alasan
 - a. Kelebihan kapasitas
 - b. Kemosatan pangsa pasar
 - c. Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah
 - 2) Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan
 - a. Inflasi biaya yang terus-terusan dibidang ekonomi
 - b. Permintaan yang berlebihan.

⁵⁸ Stanton dan Wiliam. J, *Prinsip Pemasaran*, 7 ed., Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1998).

⁵⁹ Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Prakti*, Refisi (Yogyakarta: Graha ilmu, 2008).

e. Konsep Harga Dalam Perspektif Islam

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqāsid asy-Syarī,ah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqāsid asy-Syarī,ah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar.

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.

Secara teoritis, tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya, yang mengakibatkan terjadinya distorsi pasar.

Dalam Syariat Islam menetapkan tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh dengan 2 alasan :

1. Etika

Secara hukum seseorang boleh saja menjual produknya dengan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya namun secara etika ini tidak baik, karena akan merugikan konsumen.

2. Sadd az-żarī,ah atau tindakan preventif.

Jika *excessive mark-up* dibenarkan, maka akan membuka peluang *money game* untuk menciptakan suatu produk dan menjualnya dengan harga yang sangat tinggi. Sehingga seakan-akan dia benar-benar menjual produk, namun produk itu hanya merupakan sebuah kamufase. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, Dalam Al- Qur'an:

1. Al-Quran Surat An-Nissa Ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nissa 4:29)*

2. Al-Quran Surat Hud Ayat 85

وَيَقُومُ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

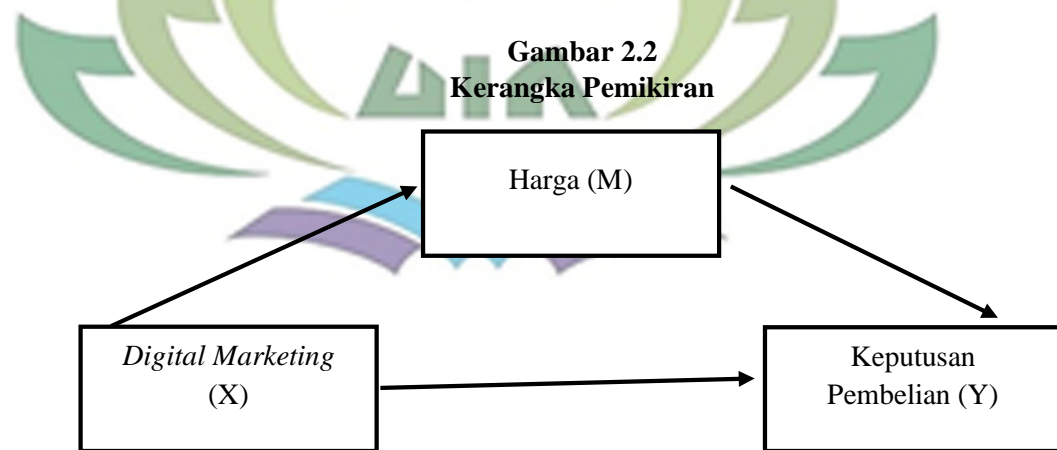
Artinya : Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S Hud 11:85)⁶⁰

3. HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطَّلُبُنِي
بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntunku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

8. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶¹ Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀** : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel mediasi.

⁶⁰ Al-Qur'an dan Terjemah Q.S Hud Ayat 85

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014) h.81

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

- Al-Qur'an dan Terjemah Q.S Al-An'am Ayat 162*
Al-Qur'an dan Terjemah Q.S Al-Hujurat Ayat 6.
Al-Qur'an dan Terjemah Q.S Ali-Imron Ayat 77
Al-Qur'an dan Terjemah Q.S Ali-Imron Ayat 159
Al-Qur'an dan Terjemah Q.S Hud Ayat 85
 Hafizh Dasuki dkk. , *Al-Qur'an dan Tafsirnya*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, t.t

Buku

- Amstrong, dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Kesembilan. Jakarta: Indeks Gramedia, 2003.
 Andang, Sunarto. *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
 Antonio, Muhammad Syafi'i. , *Bisnis Cara Rasullullah*. Jakarta: Republika, 2009.
 Arianty, Nel. *Manajemen Pemasaran. Edisi revisi*. Medan: Perdana Publishing, 2016.
 Armstrong, G, Kotler, P. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. . Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
 Azizah, Ulfatul. *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib (Survei Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)*. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2020.
 Dan Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I, Terj.Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
 Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
 Eicky W. Griffin, Ronald J.Ebert. *Pengantar Bisnis, Terj. Devri Barnadi Putra*. Jakarta: Erlangga, 2015.
 Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan,*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2012.
 Fajar, Laksana. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Prakti*. Refisi. Yogyakarta: Graha ilmu, 2008.
 Firmansyah, M. Anang. , *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan Jawa Timur: Cv. Qiara Media, 2020.
 Hakim, M. Aziz. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisa, 2008.
 Kasmir. , *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
 Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2008.
 kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2008.
 Lamb, Jr. C.W., McDaniel, dan Carl. *Marketing. 6th ed. Singapore*. South-Western College Publishing, M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit, 19.*, t.t.
 Muhammad Syakir Sula, Hermawan Kartajaya. *Syari'ah Marketing*. (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006.
 Narbuko, Cholid, dan Abu Achmad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
 P, Kotler, dan G Amstrong. *Marketing Management : An Asian Perspective.Singapore*, 2004.
 Prasetya, Danu, dan Pius Abdillah. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, t.t.
 Prasetyo, Bambang D. *Komunikasi Pemasaran: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Ub Press, 2018.
 Rianto Al Arif, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
 Saliem, Ong Ardhe. *Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Pada Fast Food di Indonesia)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN RIL, 2020.
 Satria, Wahyu. "Pengaruh Resepsi Konsumen, Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Axe." Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016.
 Sri Hardianti. *Pengaruh Iklan dan word of mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, 2019.
 Stanton, dan Wiliam. J. *Prinsip Pemasaran*. 7 ed. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1998.
 Structural Equation Modeling (Sem), Imam Ghozali. *Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
 Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, Op. Cit H. 37, t.t.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Supardi. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Uii Pers, 2005.
- Teguh, Muhammad. , *Metode Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Tengku Ezni, Balqiah. *Perilaku Konsumen” (: 2014)*,. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFEST, 2014.
- . *Pemasaran strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Tjiptono, Fendy, dan Gregorius Chandra. “Pemasaran Strategik. Edisi 3.” *Yogyakarta: ANDI*, 2017, h. 370.

Jurnal

- Achmad Fauzi DH, Lubiana Mileva. “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.58 No.1 (Mei 2018).
- Akh Fawaid. “Pengaruh *Digital Marketing* System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah” Vol, 4 (1 Juni 2017).
- Akhmadrandy, Ibrahim. “Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara.” *Jurnal Emba* Volume.4, No.2 (2016).
- Candra Irawan, Immanuel. “Analisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online.” *Journal Business And Banking* Vol. 9 (April 2020).
- Dan Happy Fitria, Husain. “Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam” *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan* Vol.4 No.1 (2019).
- Dedi Purwana Es Dkk. “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*” Vol.1 (2017).
- Gaia Rubera, Andreas B. Eisingerich. “Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation, *Journal of International Marketing*” Vol. 18 No. 2 (2010).
- Gami, Putri, Uci Fadillah, dan Emilia Rahmadany. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsa Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam.” *Journal of Economics and Accounting* Vol 1, No 2 (November 2020).
- Gumilar Tintan Mulyansyah. “Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-walk Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*” Volume 9 No 1 (2021).
- Ibid. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Di Masyarakat.” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* Vol 9, No 1 (2016).
- Jati Ariwibowo, Dwi Putra, dan Mahendra Adi Nugroho. “Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Utuk Bertransaksi Menggunakan E-commerce.” *Jurnal Nominal* Vol 2, No 1 (2013).
- Lestari, Putri, dan Muchammad Saifuddin. “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol 3, No 2 (2020).
- Maulana, Shabur Miftah, Susilo Heru, dan Riyadi. “Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 29, No 1 (Desember 2015).
- “meraih loyalitas pelanggan,” *jurnal banefit*, vol.9,no.2 (Desember).
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Jhony R.E Tampi, dan Danny D.S. Mukuan. “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square.” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9. No. 1 (2019).
- Sholihin, Muhammad Rijalus, Wahyu Arianto, dan Dina Fitri Khasanah. “keunggulan sosial media dalam perkembangan ekonomi kreatif Era Digital DI Indonesia.” *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital* Vol 1, No 1 (2018).

Widya Astari, Ni Putu Laksmhita, dan I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K. ““Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan control diri terhadap keputusan pembelian implusif produk parfum.”” *Journal Bali ,Indonesia*, t.t., h. 547.

