

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *NINDA'S CAKE*
DI TOAPAYA KABUPATEN BINTAN**



Skripsi

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

NUR SABILA

NIM. 211762

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang berdanda tangan dibawah ini

Nama : Nur Sabila

NIM : 211762

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini ada kesamaan, baik isi, logika, maupun datanya, secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelas sarjana yang diperoleh karenanya secara otomatis batal demi hukum.

Bintan, 25 Juni 2025

Saya yang menyatakan



Nur Sabila

NIM. 211762

PENGESAHAN SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SULTAN ABDURRAHMAN KEPULAUAN RIAU**

Kampus: Jl. Lintas Barat KM. 19 Ceruk Ijuk Kelurahan Toapaya Asri – Bintan
Telp. 0771-4442607 Fax. 07771-4442610
Website: www.stainkepri.ac.id Email: stainkepri@kemenag.go.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : Pengaruh *Digital Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ninda's Cake di Toapaya Kabupaten Bintan

Nama : Nur Sabila

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada : 24 Juli 2025

Nilai Munaqasyah :

Dan dinyatakan telah diterima oleh STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang

Kamaruzaman, M.M
NIDN. 1008118302

Penguji I

Sella Kurnia Sari, M.Sc
NIDN. 2022119101

Sekretaris

Destia Dwi Putri, M.Sc
NIDN. 2001129402

Penguji II

Sudanto, M.M
NIDN. 2115046201

Bintan, Juli 2025

STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau

Ketua,



Dr.H. Muhammad Faisal, M.Ag
NIP. 197503242006041005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama	: Nur Sabila
NIM	: 211762
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ninda's Cake di Toapaya Bintan.

Menyatakan bahwa skripsi ini sudah layak untuk dilanjutkan pada sidang munaqasyah. Diharapkan semoga skripsi tersebut dapat diterima dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bintan, 25 Juni 2025

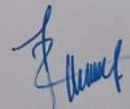
Pembimbing I



Aulia Rahman, M.E.I

NIDN. 2130078802

Pembimbing II



Fauziah Hanum, M.Ak

NIDN. 2003099401

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis
Syariah
STAIN Sultan
Abdurrahman
Kepulauan Riau

Assallamu'allaikum wr.wb Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang berjudul :

Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ninda's Cake di Toapaya Bintan

Nama : Nur Sabila
NIM : 211762
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau untuk diajukan dalam rangka untuk memperoleh gelar sarjana S.E

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Bintan, 25 Juni 2025

Pembimbing I



Aulia Rahman, M.E.I
NIDN. 2130078802

Pembimbing II



Fauziah Hanum, M.Ak
NIDN. 2003099401

ABSTRAK

Nur Sabila, 2025. Pengaruh *Digital marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ninda's Cake di Toapaya Kabupaten Bintan. Prodi Manajemen Bisni Syariah, STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan harga terhadap Keputusan pembelian produk Ninda's *Cake* di Toapaya Bintan. Dengan meningkatnya penggunaan industri 4.0, *digital marketing* telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 82 responden yang merupakan konsumen Ninda's *Cake*.

Hasil menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,012 dan signifikan 0,000. Selain itu, harga juga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,616 dan signifikan 0,001. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan *digital marketing* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai F hitung 98,731 dan signifikan 0,000.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 70,7% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable *digital marketing* dan harga. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor UMKM, khususnya dalam industri makanan dan minuman, serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan Keputusan pembelian melalui *digital marketing* dan penetapan harga yang tepat.

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

ABSTRACT

Nur Sabila, 2025. The Influence of Digital marketing and Price on Purchase Decisions of Ninda's Cake in Toapaya, Bintan Regency. Sharia Business Management Program, STAIN Sultan Abdurrahman, Riau Islands.

This study aims to analyze the influence of digital marketing and price on the purchasing decisions of Ninda's Cake products in Toapaya Bintan. With the increasing use of the internet and the development of Industry 4.0, digital marketing tool to enhance sales. This research employs a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to 82 respondents who are consumers of Ninda's Cake.

The analysis results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 5,012 and a significance level of 0,000. Additionally, price also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3,616 and a significance level of 0,001. The F-test shows that simultaneously, digital marketing and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 98,731 and a significance level of 0,000.

The coefficient of determination (R^2) indicates that 70.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables of digital marketing and price. This research provides important contributions to the development of marketing strategies in the MSME sector, particularly in the food and beverage industry, and offers insights for business actors to enhance purchasing decisions through effective digital marketing and appropriate pricing strategies.

Keywords: *Digital marketing, Price, Purchasing Decisions.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksudkan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ḥa</i>	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	ka dan ha

د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣad</i>	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Ḍad</i>	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ṭa</i>	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Ẓa</i>	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>ʿain</i>	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
ه	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	ء	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>Dammah</i>	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ *kataba*
- فَعَلَ *fa'ala*
- سَيْلَ *suila*
- كَيْفَ *kaifa*
- هَوَّلَ *hauila*

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā	a dan garis di atas
ي...	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī	Ii dan garis di atas
و...	<i>Dammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالِ *qāla*
- رَمَى *ramā*
- قِيلَ *qīla*
- يَقُولُ *yaqūlu*

D. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta' murbutah* ada dua, yaitu:

1. *Ta' marbutah* hidup

Ta' murbutah hidup atau yang mendapat *harakat fathah, kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

2. *Ta' marbutah* mati

Ta' murbutah mati atau yang mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah “h”

3. Kalau pada kata terakhir denga *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madīnahal-munawwarah/al-madinatul munawwrah*

- طَلْحَةٌ *talhah*

E. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- نَزَّلَ *nazzala*

- البِرُّ *al-birr*

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ *ar-rajulu*
- الْقَلَمُ *al-qalamu*
- الشَّمْسُ *asy-syamsu*
- الْجَلَالُ *al-jalālu*

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai *apostrof*. Namun hal itu hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara *hamzah* yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa *alif*.

Contoh:

- تَأْخُذُ *ta'khužu*
- شَيْءٌ *syai'un*
- النَّوْءُ *an-nau'u*
- إِنَّ *inna*

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/*
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا *Bismillāhi majrehā wa mursāhā*

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal namun diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal namun diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ *Alhamdu lillāhi rabbi al-‘ālamīn/*
Alhamdu lillāhi rabbil ‘ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ *Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm*

Pengguna huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ *Allaāhu gafūrun rahīm*
- لِلّٰهِ الْأُمُوْرُ جَمِیْعًا *Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an*

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaannirrohim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji bagi Allah SWT pemilik alam semesta, tiada tuhan selain dia dan hanya kepada-Nyalah kita patut memohon dan beserah diri, Atas Rahmat dan karunia-Nyalah penyusun skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Selawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu dengan ketulusan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H, Muhammad Faisal, M. Ag, selaku Ketua STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
2. Bapak Aris Bintania, M. Ag, selaku Wakil Ketua I STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
3. Bapak Dr. Drs. Almahfuz, M. Si, selaku Wakil Ketua II STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
4. Bapak H. Rahmad Budi Harto, S.E, MM, selaku Wakil Ketua III STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
5. Ibu Aulia Rahman, M.E.I, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran serta memberikan arahan, nasehat dan bimbingan pada penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Fauziah Hanum, M. Ak, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga serta memberikan banyak arahan dan masukan selama peneliti melakukan bimbingan skripsi.
7. Bapak Kamaruzaman, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.

8. Bapak Firdaus, M.H, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah STAIN Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau.
9. Kakak Ninda selaku pemilik bisnis Ninda's Cake yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Ninda's Cake hingga selesai.
10. Terimakasih kepada sahabat terbaik saya Dela, Vinia, Syimli, Rani, dan Puja yang selalu ada di samping saya dalam setiap langkah perjalanan ini. Dukungan, motivasi, dan kebersamaan kita telah memberikan warna tersendiri dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga persahabatan kita terus terjalin dan semakin kuat di masa depan.
11. Kepada teman seperjuangan Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan ke 3 tahun 2021.

Penulis tidak dapat membals semua yang telah diberikan, semoga Allah SWT memberikan imbalan dan mencatat semua itu sebagai amal yang mendapatkan pahala di sisi-Nya. Aamiin.

Selain itu, penulis menyadari bahwa hasil kerja ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap agar penelitian-penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik dalam mengkaji topik yang sama, sehingga dapat memperkaya pemikiran nusantara. Semoga karya ini bermanfaat, terutama bagi penulis sendiri dan juga bagi masyarakat umum. Aamiin.

Bintan, 25 Juni 2025

Nur Sabila
NIM. 211762

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

KATA PERSEMBAHAN

1. Terimakasih kepada kedua orang tua saya bapak Saipul dan Ibu Zakiah yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, nasehat dan doa tiada henti. Tanpa bimbingan dan pengorbanan mereka, saya tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan berkah-Nya kepada mereka.
2. Terimakasih kepada paman dan bibi saya Jailani, Andar, dan Nadiah yang juga telah memberi dukungan, doa, nasehat dan memberi semangat sehingga skripsi ini selesai. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan berkah-Nya kepada mereka.
3. Saya ingin mengucapkan rasa syukur kepada Allah karena telah memberi Kesehatan dan kekuatan kepada saya sehingga bisa berjuang dan berkomitmen dalam menyelesaikan Langkah penting dalam mencapai Impian. Semoga pengalaman ini menjadi perjalanan berharga untuk terus berkembang dan menghadapi tantangan di masa depan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xvi
MOTTO	xviii
KATA PERSEMBAHAN	xix
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Masalah dan Kegunaanya	6
D. Kajian Terdahulu	7
E. Kerangka Teori	12
F. Sistematisasi Pembahasan	14
BAB II KONSEP TEORITIS DAN OPERASIONAL VARIABEL	16
A. Kerangka Teori	16
1. Pemasaran Syariah	16
2. <i>Digital marketing</i>	18
3. <i>Digital marketing</i> dalam Perspektif Islam	21
4. Harga	21
5. Harga dalam Perspektif Islam.....	24
6. Keputusan Pembelian.....	25
B. Hipotesis	30
C. Operasional Variabel	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
3. Subjek dan Objek Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	33
C. Sumber Data	35
1. Data Sekunder	35
2. Data Primer	35
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Teknik Analisis Data.....	36
1. Analisis Deskriptif	36
2. Uji Instrumen	38
3. Uji Asumsi Klasik	39
4. Uji Hipotesis Penelitian	41
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	43
A. Gambaran Umum Lokasi	43
1. Profil Ninda's <i>Cake</i>	43
B. Penyajian Data Penelitian.....	43
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
2. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	46
3. Uji Instrumen	48
4. Uji Asumsi Klasik	50
5. Uji Hipotesis Penelitian	53
C. Analisis Data Penelitian	57
1. Tingkat <i>Digital marketing</i> Ninda's <i>Cake</i> di Toapaya Kabupaten Bintang	57
2. Tingkat Harga Ninda's <i>Cake</i> di Toapaya Kabupaten Bintang.....	60
3. Tingkat Keputusan Pembelian Ninda's <i>Cake</i> di Toapaya Kabupaten Bintang.....	64

4.	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ninda's <i>Cake</i> di Toapaya Kabupaten Bintan	66
5.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ninda's <i>Cake</i> di Toapaya Kabupaten Bintan.....	67
6.	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ninda's <i>Cake</i> di Toapaya Kabupaten Bintan	68
BAB V PENUTUP		69
A.	Kesimpulan	69
B.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Cake	2
Tabel 2. 1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	36
Tabel 3. 2 Skor Skala Penilaian	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4. 2 Umur Responden	44
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	45
Tabel 4. 4 Penghasilan Responden	45
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Digital marketing</i> , Harga, dan Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas X1 <i>Digital marketing</i>	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas X2 Harga	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas y Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan)	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dampak industri 4.0 dan globalisasi telah mengubah berbagai cara perekonomian suatu negara. Selain itu, hal ini menyebabkan munculnya berbagai metode perdagangan baru yang sering kita gunakan dalam aktivitas sehari-hari. Banyak bisnis yang menjadi lebih canggih sebagai dampak dari industri 4.0.¹ Di Indonesia *digital marketing* sudah sangat berkembang mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat, menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 sebanyak 221.563.479 orang, jumlah ini mengalami peningkatan 1,31% dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet setara dengan 79.50% dari total populasi Indonesia sebanyak 282.477.584 jiwa.²

Adanya dampak perkembangan pengguna internet *digital marketing* adalah alat pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasa, *digital marketing* melibatkan penggunaan sosial media baik pasar online maupun media sosial milik pribadi.³ *Digital marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh media melalui *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan media sosial merupakan salah satu

¹ Adella Putri and Muhammad Arif, 'Pengaruh *Digital marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan', *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 6 No 1, (2023), pp. 194–208, doi:10.36778/jesya.v6i1.915.

² APJII, 'Survey APJII Pengguna Internet di Indonesia 2024', (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024) <<https://survei.apjii.or.id/>>.

³ Melia Wida Rahmayani et al., 'Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14.1 (2023), pp. 131–40, doi:10.32670/coopetition.v14i1.1428.

upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan *branding* atas produk yang dimilikinya.⁴

Di sisi lain, harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini penentuan harga yang tepat dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas produk. Harga menurut Kotler dan Armstrong didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk atau layanan, sehingga memperoleh keuntungan.⁵ Kesesuaian harga produk dengan daya beli konsumen dapat mendorong mereka untuk berpindah dari produk lain dan memilih produk yang kita sediakan.⁶ Ninda's *Cake* menjual berbagai macam *cake* ulang tahun dengan harga sesuai data berikut:

Tabel 1. 1 Harga Cake

Ukuran <i>Cake</i>	Harga
Ukuran <i>Cake</i> 9 cm (biasa)	Rp. 35.000
Ukuran <i>Cake</i> 9 cm (request sesuai permintaan)	Rp. 50.000
Ukuran <i>Cake</i> 16, 18, 20, 22 (biasa)	Rp. 100.000
Ukuran <i>Cake</i> 16, 18, 20, 22 (request sesuai permintaan)	Rp. 150.000

Sumber: Ninda's Cake

⁴ Ridwan Sanjaya, and Josua Targian, *Creative Digital marketing* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009), hal 47.

⁵ Cindy Magdalena Gunarsih, et al., 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', *Productivity*, 2.1 (2021), pp. 69–72 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>>.

⁶ Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2.2 (2021), pp. 150–60, doi:10.47467/elmal.v2i2.473.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses psikologis yang melibatkan pengenalan dan evaluasi informasi. Dalam proses ini, individu memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dari berbagai opsi yang tersedia di pasar, umumnya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga, dan popularitas produk di masyarakat sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian.⁷

Konsep bisnis Islam bermula dari prinsip-prinsip ekonomi yang dituangkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah, Islam dalam bisnis bertujuan mencapai keseimbangan antara keuntungan ekonomi, etika, dan dampak sosial.⁸ Dalam hal ini, bisnis tidak hanya dilihat sebagai cara untuk menghasilkan uang, tetapi sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Mengedepankan aspek spiritual dan sosial dalam praktik bisnis, Islam mendorong para pebisnis untuk tidak hanya fokus pada keuntungan material, tetapi juga pada dampak positif yang dapat mereka berikan kepada masyarakat. Hal ini menjadikan bisnis dalam Islam sebagai suatu aktivitas yang mengedepankan keseimbangan antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab sosial.

⁷ Anna Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2016). Hal 9-10

⁸ Shety Sugiarti Lubis et al., 'Bisnis Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Manajemen Kreatif*, 3 (2025) <<https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3558>>.

Konsumsi makanan masyarakat Indonesia khususnya *cake* terus meningkat. Seiring berkembangnya zaman bisnis *cake* memiliki peminat yang semakin banyak hal ini dikarenakan para konsumen ingin yang praktis tanpa harus susah payah membuat sendiri, hal tersebut sejalan dengan fenomena yang terjadi karena banyak konsumen sekarang ini yang suka memesan secara online tanpa harus pergi langsung ke toko *cake* untuk kebutuhan acara seperti, ulang tahun, pernikahan, tunangan, tasyakuran, dan *baby shower* sebagai simbol kebahagiaan dari perayaan acara yang mereka buat.

Salah satu UMKM yang menjual *cake* di Kabupaten Bintan adalah Ninda's *Cake*. Ninda's *Cake* merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2016 oleh Ninda Dewi Suryana. Ninda's *Cake* sudah menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui Instagram (@nindas_cake) akun bersifat *public* (@nindas_caakee) akun bersifat Privat dan WhatsApp (083801267401) sebagai alat pemasaran yang disebut *digital marketing*. Ninda's *Cake* menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka dengan mengunggah foto dan memberikan nomor WhatsApp untuk konsumen bertanya lebih jelas mengenai produk Ninda's *Cake*. Dalam era digital saat ini, *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian kondisi persaingan sangat ketat, karena dapat mempromosikan produk atau jasa dengan konten dan iklan yang menarik sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli

produk tersebut.⁹ Ninda's *Cake* menawarkan harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga yang ramah di kantong.

Namun Ninda's *Cake* sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan bisnis *cake* yang lebih besar dan terkenal. Mereka dapat menawarkan harga yang lebih bersaing karena skala ekonomi yang lebih baik. Dalam situasi ini, Ninda's *Cake* perlu mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, reputasi dan popularitas bisnis *cake* yang lebih besar dapat membuat konsumen lebih memilih produk mereka, sehingga Ninda's *Cake* harus berupaya untuk membangun citra dan kepercayaan di kalangan pelanggan.

Dalam hal ini, *digital marketing* dan harga memiliki dampak yang besar, masih ada tantangan dalam mengoptimalkan kedua aspek tersebut. Ninda's *Cake* mungkin belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan *digital marketing* dengan efektif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, penerapan harga yang terjangkau dan mudah bersaing dapat membantu Ninda's *Cake* memaksimalkan peluang penjualan dan memperkuat citra merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Digital marketing* dan**

⁹ Jane Poluan, Merlyn Mourah Karuntu, and Reitty Lilyanny Samadi, 'Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon)', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11.1 (2024), pp. 119–127, doi:10.35794/jmbi.v11i1.54288.

Harga terhadap Keputusan Pembelian Ninda's *Cake* di Toapaya Kabupaten Bintan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Ninda's *Cake* di Toapaya Kabupaten Bintan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ninda's *Cake* di Toapaya Kabupaten Bintan?
3. Apakah ada pengaruh *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian Ninda's *Cake* di Toapaya Kabupaten Bintan?

C. Tujuan Masalah dan Kegunaanya

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Ninda's *Cake* di Toapaya Kabupaten Bintan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ninda's *Cake* di Toapaya Kabupaten Bintan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian Ninda's *Cake* di Toapaya Kabupaten Bintan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah untuk;

a. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dalam bidang manajemen bisnis. Khususnya dalam bisnis karena di era yang semakin canggih oleh teknologi penelitian *digital marketing* dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan.

b. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber masukan bagi para peneliti dalam mempelajari *digital marketing* dan harga yang merupakan salah satu penelitian yang dapat digunakan dimasa yang akan datang sesuai dengan penelitian yang akan dibuat.

D. Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk, Harga, dan terhadap Keputusan Pembelian di Toko May Mutiara Lombok”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perhatian penulis terhadap dunia bisnis yang mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan menggunakan *digital marketing*, selain itu juga Lombok Barat dikenal dengan Mutiara air laut South SEA Pearl yang dibudidaya sendiri oleh Masyarakat lokal. Mutiara merupakan komoditi dari sektor kelautan yang bernilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek pengembangan usaha bisnis di masa mendatang. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di toko mutiara Lombok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang ditetapkan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji t didapatkan variabel *digital marketing*, kualitas produk, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan uji F didapat variabel *digital marketing*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu samamenggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian ini memiliki 3 variabel independent dan objek yang berbeda.¹⁰

2. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image, *Digital marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics di Kota Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, *digital marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen skintific cosmetics di kota medan, kecamatan medan timur.

¹⁰ Muhammad Muhajir Aminy, ‘Pengaruh *Digital marketing* , Kualitas Produk , Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko May Mutiara Lombok’ (Universitas Islam Negri Mataram, 2024), doi:10.13140/RG.2.2.30014.29764.

Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh brand image, *digital marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ada pengaruh brand image, *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian produk skintific cosmetics di kota medan. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian ini memiliki 3 variabel independent dan objek b yang berbeda.¹¹

3. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing*, Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, harga, dan produk terhadap keputusan pembelian minuman boba pada mahasiswa FEB UMHT. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil uji t variabel *digital marketing*, harga dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba pada mahasiswa FEB UMHT. Uji F menunjukkan ketiga variabel secara simultan sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman boba pada mahasiswa FEB UMHT. Dan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien determinasi (R²)

¹¹ Firli Hafsari, ‘Pengaruh Brand Image, *Digital marketing*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics’ (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023).

SEBESAR 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa 84,9% keputusan pembelian minuman boba pada mahasiswa FEB UMHT dipengaruhi oleh variabel digital marketing, harga dan produk. Sedangkan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian ini memiliki 3 variabel independent dan objek yang berbeda.¹²

4. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Etsuko Kitchen Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Etsuko Kitchen Manado. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Etsuko Kitchen Manado berjumlah 325 orang, diambil dari rata-rata 3 minggu terakhir, sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Solvin, dan teknik analisis data menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

¹² Evi Noviaty, Citra, and Nurkamila Sari, ‘Pengaruh *Digital marketing*, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin’, *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4.1 (2023), pp. 330–340, doi:10.37012/ileka.v4i1.1689.

variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu sampel ditentukan dengan rumus Solvin, menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian ini memiliki 3 variabel independent dan objek yang berbeda.¹³

5. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi dan *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Cafe In Out*”. Latar belakang penelitian ini adalah Pada perkembangan era globalisasi saat ini menyebabkan berkembangnya teknologi yang semakin dinamis, hal ini membuat konsumen dapat dengan cepat mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Pelaku usaha dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Salah satu cafe yang ada pada kota Medan yaitu *Cafe In Out* yang melakukan Strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen menggunakan harga, lokasi dan *digital marketing* efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Cafe In Out* pada pelanggan *Cafe In Out*. Analisa data yang digunakan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan sampel non-probability sampling dan

¹³ Dewa Arya Jaya, Imelda W. J. Ogi, and Indrie D. Palandeng, ‘Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11.4 (2023), pp. 1425–34, doi:10.35794/emba.v11i4.52434.

teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe In Out* dengan kontribusi sebesar 26,4%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Perbedaan penelitian ini memiliki 3 variabel independent dan objek yang berbeda.¹⁴

E. Kerangka Teori

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan nilai-nilai Islam dalam menjalankan kegiatan bisnis, sehingga terhindar dari transaksi yang tidak diinginkan, seperti riba dan praktik lainnya yang dapat merusak moralitas pasar. Pendekatan ini menyoroti pentingnya etika, transparansi, dan keadilan dalam setiap transaksi. Selain itu, pemasaran syariah juga berpotensi untuk meningkatkan pemahaman Masyarakat tentang penerapan prinsip-prinsip tersebut dan aspek-aspek lainnya.¹⁵

¹⁴ Tasya Nadya Prasesa dan Onan Marakali Siregar, 'Pengaruh Harga, Lokasi dan *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe In Out', *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7.1 (2024), pp. 1–6, doi: <http://dx.doi.org/10.32493/drj.v7i1.34269>.

¹⁵ okta Dwi Puspita And Muhammad Iqbal Fasa, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Marketing Concept In Shari'ah Perspective', vol 1 No 5.November (2024), pp. 7624–35.

2. *Digital marketing*

Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2016:11) *Digital marketing* adalah aplikasi dari internet yang berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi melalui platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁶ *Digital marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh media melalui *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan media sosial merupakan alah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan branding atas produk yang dimilikinya.¹⁷

3. Harga

Harga merupakan ekspektasi mereka terhadap nilai dan manfaat suatu produk harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk barang atau jasa.¹⁸ Menurut Tjiptono (2016) harga merupakan uang yang digunakan untuk menukar produk atau jasa demi hak untuk memiliki atau menggunakannya.¹⁹

¹⁶ Angganeta Lembong, Christoffel Kojo, and Yantje Uhing, 'Analisis Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mm Juice Manado', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11.1 (2023), pp. 1261–70, doi:10.35794/emba.v11i1.47363.

¹⁷ Penny Az-Zahra and Arti Sukmalengkawati, 'Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6.3 (2022), pp. 2008–18, doi:10.31955/mea.v6i3.2573.

¹⁸ Kotler, and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹⁹ Nuraeni, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8.1 (2021), pp. 94–100.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Keller keputusan pembelian melibatkan pengenalan dan evaluasi informasi untuk memilih produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka yang mempengaruhi pelanggan saat membeli produk atau jasa biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang diketahui masyarakat umum.²⁰ Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual.²¹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini bertujuan untuk mempermudah proses penelitian bagi peneliti dan pembaca dengan menguraikan masing-masing komponen. Berikut ini adalah pokok pembahasan pada masing-masing bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian dan kajian terdahulu, kerangka teori, serta sistematika penulisan.

BAB II: KONSEP TEORITIS DAN OPERASIONAL VARIABLE

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian seperti penertian, factor, jenis dan nilai-nilai serta indicator yang

²⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Indeks 2003).

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), hal 70.

digunakan dalam penelitian, hipotesis yang ada, dan operasional variabel dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, serta menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, dan menjelaskan teknik pengumpulan data yang digunakan, serta bagaimana teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjau umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan terkait kesimpulan dan saran yang ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminy, Muhammad Muhajir, Universitas Islam, and Negeri Mataram, 'Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk , Dan Harga' (Universitas Islam Negri Mataram, 2024), doi:10.13140/RG.2.2.30014.29764
- Amstrong and Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Anna, Wulandari dan Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen* (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, 2016)
- APJII, 'Survey APJII Pengguna Internet Di Indonesia 2024', 2024 <<https://survei.apjii.or.id/>>
- Ar-Rifai, Muhammad Nasib, *Kemudahan Dari Allah Tafsir Ibnu Katsir* (Jakarta: Gema Insani Press, 1999)
- Az-Zahra, Penny, and Arti Sukmalengkawati, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6.3 (2022), pp. 2008–18, doi:10.31955/mea.v6i3.2573
- Fahrudin, Ahmad, 'Pengambilan Keputusan Dalam Al-Qur'an Dan Al-Hadits (Upaya Menentukan Kebijakan Pendidikan Secara Religius)', *Dirasah*, 1.1 (2021), pp. 1–20
- Galih, firmas Dafa, Barkah Susanto, and Farida, 'Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di ASRRAT Dan SRA Tahun 2015-2020)', *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2022, pp. 885–905 <<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7501>>
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', *Productivity*, 2.1 (2021), pp. 69–72 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>>
- Hafsari, Firli, 'Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics' (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023)
- Hartinah, Yeni, Lucky Hikmat Maulana, and Sudarijati, 'Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor the Influence of Promotion, Price and Product Innovation on the Purchasing Decision of Umkm Nagief Toys Kampung Boneka Bogor', *Karimah Tauhid*, 2.2 (2023), pp. 572–84
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5.1

(2022), pp. 197–206, doi:10.26740/jekobi.v5n1.p197-206

Ihya, Nur Habibi, ‘Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Realme Di Brondong Lamongan)’, *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 3.1 (2022), pp. 1–11

Indrasari, Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019)

Islahi Azmi, Abdul, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah* (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997)

Jaya, Dewa Arya, Imelda W. J. Ogi, and Indrie D. Palandeng, ‘Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11.4 (2023), pp. 1425–34, doi:10.35794/emba.v11i4.52434

Kahf, Monzer, *Ayat Dan Hadits Tentang Ekonomi* (Jakarta: KNEKS, 2022)

Keller and Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2003)

———, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012)

Lembong, Angganeta, Christoffel Kojo, and Yantje Uhing, ‘Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mm Juice Manado’, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11.1 (2023), pp. 1261–70, doi:10.35794/emba.v11i1.47363

Lubis, Shety Sugiarti, Sri Anjani, Della Alvionita, Dini Vientiany, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, and others, ‘Bisnis Dalam Perspektif Islam’, *Jurnal Manajemen Kreatif*, 3 (2025) <<https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3558>>

Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Renika Cipta, 2004)

Mashudi, Kojin, *Telaah Tafsir Al-Muyassar, Telaah Tafsir Al Muyassar*, Edisi 1 Jilid 1 (Jakarta: Inteligensi Media, 2020)

Maupa, Haris, Mahlia Muis, and Munandi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam* (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023)

Muhammad Yazid and Aji Prasetya, *Ekonomi Syariah (Teori Dan Praktik Dalam Lembaga Keuangan Syariah)* (Surabaya: IMTIYAZ, 2016)

Noviaty, Evi, Citra Citra, and Nurkamila Sari, ‘Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin’, *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4.1 (2023), pp. 330–40, doi:10.37012/ileka.v4i1.1689

- Nuraeni, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8.1 (2021), pp. 94–100
- Poluan, Jane, Merlyn Mourah Karuntu, and Reitty Lilyanny Samadi, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon)', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11.1 (2024), pp. 119–27, doi:10.35794/jmbi.v11i1.54288
- Pratiwi, Afrida, Dedi Junaedi, and Agung Prasetyo, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2.2 (2021), pp. 150–60, doi:10.47467/elmal.v2i2.473
- Puspita, Okta Dwi, and Muhammad Iqbal Fasa, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Marketing Concept In Shari ' Ah Perspective', vol 1 No 5.November (2024), pp. 7624–35
- Putra, Budi, Lucky O.H. Dotulong, and Merinda H.Ch. Pandowo, 'Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja, Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Uphus Khamang Indonesia', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11.02 (2023), pp. 279–89, doi:10.35794/emba.v11i02.47983
- Putri, Adella, and Muhammad Arif, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan', *Jesya*, 6.1 (2023), pp. 194–208, doi:10.36778/jesya.v6i1.915
- Q.S Al-Baqarah (2): 168*
- Q.S Al-Baqarah (2):30*
- Q.S An-Nisa (4): 29*
- Rinjani, Shintya, and Enceng Sobari, 'Homogenisasi Susu Beras Menggunakan Metode Pasteurisasi.', *9th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9 (2018), pp. 187–93
- Rosdiani, Nenti, and Angga Hidayat, 'Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi Dan Intensitas Aset Tetap Terhadap Penghindaran Pajak', *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1.2 (2020), pp. 131–43, doi:10.37195/jtebr.v1i2.43
- Roy, I, 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional, Motivasi Terhadap Disiplin Kerja Dan Kinerja Karyawan Hotel Dalton Makassar', *Jurnal Mirai Management*, 8.1 (2023), pp. 453–63
<<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4294%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4294/2792>>

- Sanjaya, Ridwan, and Josua Targian, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Suhartono, Sugi, and Arshinta Chandra Sari, 'Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statements', *Jurnal Bina Akuntansi*, 10.2 (2023), pp. 732–57, doi:10.52859/jba.v10i2.435
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2008)
- Wida Rahmayani, Melia, Nita Hernita, Ayu Gumilang, and Wulan Riyadi, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14.1 (2023), pp. 131–40, doi:10.32670/coopetition.v14i1.1428
- Yazer, Nasdini, 'Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying', *Journal of Strategies Marketing*, Vol 19 No (2012)