



Volume 7 Nomor 2, Desember 2023

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.871>

Pengaruh Strategi Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim di Provinsi Jambi

Ary Dean Amri¹, Ika Nur Aeni², Avia Salsabilah³, Ilham Bagus Kurniawan⁴
^{1,2,3,4}Universitas Jambi

Jl. Jambi-Muara Bulian No. KM 15, Mendalo Darat
Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi

¹arydeanamry@unja.ac.id

²akunika14@gmail.com

³aviaaja2010@gmail.com

⁴ilhamkurniawan0208@gmail.com

ABSTRAK

Digital marketing merupakan sebuah media dan cara yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku UMKM dalam mendorong kegiatan bisnisnya, terutama dalam mempromosikan suatu produk melalui media internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Dengan adanya *digital marketing* ini ternyata mengakibatkan keputusan masyarakat muslim terhadap digital marketing, dimana hal tersebut terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat muslim pada media *online* seperti pelayanan, promosi dan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian masyarakat muslim pada media *online* di Provinsi Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi masyarakat muslim Provinsi Jambi. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner kepada 400 sampel penduduk Provinsi Jambi yang terbagi menjadi 11 Kabupaten. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pada strategi *digital marketing* terdapat faktor pelayanan, promosi, harga dan minat. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis sederhana dengan bantuan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji validitas variabel *digital marketing* pada semua item pernyataan $r_{hitung} (0,529) > r_{tabel} (0,098)$ sehingga ke-6 item pernyataan dalam variabel *digital marketing* dinyatakan valid. Pada uji validitas variabel keputusan pembelian diketahui bahwa semua item pertanyaan $r_{hitung} (0,394) > r_{tabel} (0,098)$ dengan nilai signifikansi (p value) $< 0,05$ sehingga ke-2 item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai $t_{hitung} (1,187) > t_{tabel} (0,098)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima. Artinya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat muslim Provinsi Jambi Pada media *online*. Hasil *output*

tersebut juga diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,735 yang artinya 73,5 % *digital marketing* mampu menarik minat beli masyarakat muslim Provinsi Jambi pada media *online*. Sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci - *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Masyarakat Muslim.

ABSTRACT

*Digital marketing is a medium and method that is currently widely used by MSME players in encouraging their business activities, especially in promoting a product through internet media with a wider range of consumers. With this digital marketing, it turns out that it results in the decision of the Muslim community towards digital marketing, where there are factors that influence the purchasing decisions of Muslim communities in online media such as service, promotion and price. The purpose of this research is to find out how the influence of digital marketing strategies on the purchasing decisions of Muslim communities on online media in Jambi Province. This study uses quantitative methods with a population of Muslim communities in Jambi Province. Data collection by distributing questionnaires to 400 samples of residents of Jambi Province which are divided into 11 districts. The aspects examined in this study, namely the digital marketing strategy, are service, promotion, price and interest factors. The results of this study indicate the results of the digital marketing variable validity test on all statement items $r_{hitung} (0.529) > r_{tabel} (0.098)$ so that the 6 statement items in the digital marketing variable are declared valid. In the validity test of the purchasing decision variable, it is known that all question items $r_{count} (0.394) > r_{table} (0.098)$ with a significance value (p value) < 0.05 so that the 2 statement items in the purchasing decision variable are declared valid. Based on the results of the simple regression test, it shows that the digital marketing variable has a t_{count} value $(1.187) > t_{table} (0.098)$ with a probability value of 0.000, which is smaller than 0.05, so H_a is accepted. This means that digital marketing has a significant effect on the purchasing decisions of the Muslim community of Jambi Province on online media. The output results also obtained a coefficient of determination (*R Square*) of 0.735, which means that 73.5% digital marketing is able to attract the buying interest of the Jambi Province Muslim community in online media. While the remaining 26.5% is influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords - *Digital Marketing, Purchasing Decisions, Muslim Community.*

I. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan sebuah media dan cara yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan ekonomi terutama dalam mempromosikan suatu produk melalui media internet untuk dijual dengan jangkauan konsumen yang lebih luas (Yosep et al., 2021). Adanya sistem digital marketing ini dapat meningkatkan promosi pelaku usaha dengan lebih efisien dan potensial karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dan calon pelanggan akan memperoleh berbagai

macam informasi produk yang lebih mudah, hemat biaya dan juga transaksi yang lebih mudah.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini tumbuh pesat di Indonesia, pelaku usaha tersebut ternyata memiliki peran yang cukup potensial dalam laju perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia seperti penciptaan lapangan pekerjaan serta mendukung proses peningkatan pendapatan rumah tangga dengan adanya pemberdayaan masyarakat

Berdasarkan UU No. 20 Pada tahun 2008, pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), beberapa kriteria dan standar definisi usaha kecil. UMKM adalah badan usaha yang mencari keuntungan, sadar pajak, dikelola swasta untuk usaha mikro dan kecil berdasarkan standar undang-undang. Maka dengan demikian pemanfaatan konsep *digital marketing* ini diharapkan menjadi sektor kekuatan pertumbuhan ekonomi.

E-commerce atau *electronic commerce* adalah suatu sistem transaksi perdagangan yang digunakan untuk menjual dan membeli barang secara *online* dengan menerapkan inovasi modern internet atau *online* (Iswandi, 2021). Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya *e-commerce* ini adalah kegiatan jual beli yang aman dengan berbagai fitur kemudahan memperoleh produk dan pelayanan baik terhadap konsumen maupun produsen. Pemasaran melalui *digital marketing* ini mampu menumbuhkan peningkatan pelaku usaha dalam memasarkan dan mempromosikan produknya sebesar 78% dan bahkan penjualan akan meningkat sebesar 100% dengan penggunaan *digital marketing* tersebut (Sidi, 2018). Hal tersebut menjadikan *digital marketing* dengan sistem transaksi didalamnya banyak digemari masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Sidi menyatakan bahwa *digital marketing*, kualitas pelayanan dan kualitas produk ternyata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sidi, 2018). Akibat dari maraknya promosi serta masyarakat yang lebih banyak bermedia sosial mengakibatkan kebiasaan konsumen terutama dalam memilih suatu produk dalam penyampaian informasi khususnya promosi produk ternyata juga efektif dalam meningkatnya minat beli konsumen sebesar 50,2% (Indika & Jovita, 2017). Maka dengan demikian adanya perkembangan *digital marketing* ini berdampak positif terhadap perkembangan dan pertumbuhan bagi pelaku usaha sehingga dalam praktiknya para pelaku usaha tersebut

akan melakukan persaingan usaha di era digital ini.

Perkembangan UMKM di Provinsi Jambi mengalami kenaikan serta juga penurunan terutama pada pelaku usaha kecil dan menengah dibandingkan tahun sebelumnya. Pada pelaku usaha mikro di Provinsi Jambi periode tahun 2022 mengalami peningkatan jumlah pelaku sebesar 159.037 atau naik 4,2% dibanding tahun sebelumnya. Kemudian untuk pelaku usaha kecil dan menengah justru mengalami penurunan jumlah usaha yang ada. Untuk pelaku usaha kecil pada tahun 2022 berjumlah 10.098 usaha atau mengalami penurunan sebesar 6% dibanding tahun sebelumnya. Kemudian untuk pelaku usaha menengah pada tahun 2022 berjumlah 2.147 usaha dimana jumlah tersebut juga mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 12,5%. Namun apabila jumlah keseluruhan UMKM digabungkan tetap terdapat kenaikan sebesar 4,3% dibanding tahun sebelumnya yaitu dengan jumlah pelaku UMKM 171.282 usaha ditahun 2022.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian masyarakat di provinsi Jambi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata Yunani *Strategos*, yang merupakan kombinasi dari *Stratos*, atau tentara, dan *ego*, atau pemimpin. Strategi adalah landasan atau rencana untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan (Juliansyah, 2017) . Jadi, strategi pada dasarnya adalah alat untuk mencapai tujuan. Selain itu strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana manajemen utama yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan pada saat yang sama menetapkan metode atau cara kerja untuk mencapai tujuan tersebut (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Adapun jenis Strategi yaitu:

1. Strategi perusahaan, menunjukkan arah umum dari strategi perusahaan menurut apakah perusahaan memilih strategi pertumbuhan (*growth strategy*), strategi stabilitas (*Stability*), yaitu strategi pengurangan aktivitas komersial (*Rerrenchment*) dan bagaimana pilihan strategi disesuaikan dengan pengelolaan berbagai area komersial dan produk perusahaan.
2. Strategi bisnis adalah strategi yang disusun pada tingkat unit usaha, divisi atau produk, yang lebih ditujukan untuk meningkatkan daya saing produk atau jasa perusahaan dalam suatu industri atau segmen pasar tertentu.
3. Strategi fungsional adalah strategi yang disusun oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan, misalnya strategi pemasaran, strategi keuangan, strategi produksi dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih dari pesaing (diferensiasi kompetensi) sehingga meningkatkan keunggulan bersaing.

B. Pengertian *Digital Marketing*

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai - nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan, P. K., & Hongshuang, 2016). *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis.

Digital marketing adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari *digital marketing*. Hal ini terbukti mampu meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM (Narulia, R. Z. E., & Nanda, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh

Pradiani mengungkapkan bahwa pada penggunaan media sosial ternyata mampu mendongkrak penjualan produk kerajinan UMKM ibu-ibu PKK. Digital marketing dapat dijalankan dengan memanfaatkan sarana WhatsApp (WA), Instagram (IG), Facebook (FB) dan media sosial lainnya yang mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Media tersebut memudahkan mereka untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Adapun indikator *digital marketing* yaitu:

1. Pelayanan

Pelayanan diselenggarakan oleh pemerintah dan dilaksanakan melalui aparaturinya, walaupun tidak bertujuan mencari keuntungan, namun tetap harus mengutamakan kualitas pelayanan yang sesuai tuntutan, harapan, dan kebutuhan masyarakat yang akan sedang dilayani (Sellang 2019). Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan lingkungannya (Nurhadi, 2020).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peran akan lebih besar bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Berkaitan dengan pelayanan ada dua istilah yang diketahui yaitu melayani dan pelayanan (Rindayanti 2017).

2. Promosi

Promosi adalah sebuah unsur utama dari adanya kegiatan pemasaran yang memperlihatkan kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Hermawan, 2013). Menurut pendapat lain bahwa promosi merupakan komponen pada kumpulan tingkat pemasaran perusahaan

yang digunakan untuk mengajak dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang mana aktivitasnya membagikan informasi, mengajak konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Tjiptono (2015). Sedangkan arti lain promosi adalah sebuah komponen dalam kumpulan pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produk.

3. Harga

Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut (Rahmat, 2017). Definisi harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik (Tjiptono, 2008).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Abdul Gofur 2019). Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sejalan dengan manfaat produk, hal tersebut dapat menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

C. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan dari para pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran. Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai

pada tahap evaluasi pasca pembelian (Pranoto, 2008).

Pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi berbagai permasalahan - permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Abdullah & Tantri, 2018).

Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

D. Ekonomi Syariah

Dalam Bahasa Arab, kata ekonomi diistilahkan dengan kata "iqtisad" yang berasal dari akar kata Qasd yang mempunyai makna dasar sederhana, hemat, sedang, lurus dan tengah-tengah. Sedang kata *iqtisad* mempunyai makna sederhana, penghematan dan kelurusan. Istilah ini kemudian mashur digunakan sebagai istilah ekonomi dalam Bahasa Indonesia. (Syakur, 2011). Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori

(apriory judgement) benar atau salah tetap harus diterima. Adapun sumber hukum dalam ekonomi syariah adalah Al-Quran, Hadits, Ijma', Ijtihad dan Qiyas. Dalam hal muamalat dijelaskan pada Surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Al-Quran Dan Terjemahnya, 2016).

Ayat tersebut memerintahkan bahwa tidak boleh adanya kecurang dalam praktik perekonomian hingga seorang hamba memakan harta yang haram. Sesungguhnya memakan harta yang haram adalah perbuatan yang dilarang oleh Allah SWT.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2019).

Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan dan daftar pertanyaan seperti kuisisioner kepada narasumber. Dalam hal ini adalah masyarakat Provinsi Jambi sebagai informan yang akan menjadi objek penelitian.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh

lewat dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya buku-buku, artikel, dan karya ilmiah yang terkait dengan penelitian ini khususnya menyangkut perkembangan *digital marketing* di provinsi Jambi.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat Provinsi Jambi yang berjumlah 3,46 juta jiwa. Dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan 400 responden yang terbagi kedalam 11 Kabupaten yang ada di Provinsi Jambi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Definisi variabel juga diperlukan untuk menghindari kesalahan dalam pengumpulan data yang akan dilakukan nantinya. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Digital Marketig (X)	Pelayana n	1. Pelayanan ramah dan cepat 2. Penjual responsif	Likert
	Promosi	3. Promosi menarik 4. Promosi Produk oleh influencer	Likert
	Harga	5. Harga yang terjangkau kualitas bagus 6. Harga lebih terjangkau dibanding membeli lagsung	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Minat	7. Minat terhadap pelayanan. 8. Minat terhadap promosi.	Likert

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner (Angket) serta dengan observasi atau pengamatan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

A. Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada variabel pelayanan, promosi, harga dan pelayanan terdiri dari 8 item pertanyaan, adapun hasilnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan, Promosi, Harga, Pelayanan

Item	Corrected Correlation	R Tabel	Kriteria
X1	0,538	0,098	Valid
X2	0,428	0,098	Valid
X3	0,606	0,098	Valid
X4	0,507	0,098	Valid
X5	0,548	0,098	Valid
X6	0,552	0,098	Valid
Y7	0,394	0,098	Valid
Y8	0,394	0,098	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 23 2023

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pelayanan, promosi, harga dan minat (semua item) nilai r hitung > 0,098 dengan nilai signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan terkait ke empat variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas diuji dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha. Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	Pelayanan	0,703	Reliabel
	Promosi	0,704	Reliabel

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
	Harga	0,673	Reliabel
Keputusan Pembelian	Minat	0,665	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 23 2023

Dari hasil uji reliabilitas yang ada pada tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel pada penelitian ini adalah reliabel. Hal tersebut ditunjukkan bahwa dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,6.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 23 ditunjukkan hasil uji regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	std. Error	Beta		
Constant	296	250		.187	.000
X	328	010	.857	33.221	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 23 2023

Sumber: Data Olahan SPSS 23 2023

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.296 + 0,328X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0.296 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *digital marketing* adalah sebesar 0.296.
- Koefisien regresi X sebesar 0.328 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *digital marketing*, maka nilai variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0.328. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa

arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Sehingga hasil dari uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel penggunaan (Y).
- Berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar $1,187 > t_{tabel}$ $0,098$ sehingga disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis

- Uji Signifikansi (Uji t)

Hasil uji t variabel *digital marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar $1,187 > t$ tabel ($0,098$) dengan nilai probabilitas $0,000$ berarti lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 diterima sehingga diartikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Provinsi Jambi pada media *online*.

Tabel 4.3
Hasil Uji (t)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857	.735	.734	.538

Sumber: Data Olahan SPSS 23 2023

- Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam hal ini *R Square* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh *digital marketing* (X) dalam menerangkan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.4

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857	.735	.734	.538

Sumber: Data Olahan SPSS 23 2023

Dari tabel diatas bahwa R yang disebut dengan koefisien korelasi, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *digital marketing* dengan variabel keputusan pembelian adalah $0,857$. Nilai *R Square* atau determinan sebesar $0,735$ atau $73,5\%$ yang berarti variabel independen berupa *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $73,5\%$ dan selebihnya $26,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim Provinsi Jambi Pada Media Online

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan pada hasil uji regresi sederhana dimana nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000$. Kemudian untuk nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $1,187 > t_{tabel}$ $0,098$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima.

Sedangkan pada hasil uji determinasi R^2 menunjukkan hasil *R square* sebesar $0,735$ atau $73,5\%$ *digital marketing* mampu menarik minat beli masyarakat provinsi Jambi pada media *online*. Sedangkan sisanya $26,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan diatas maka diperoleh kesimpulan pada pengujian validitas variabel *digital marketing* pada semua item

pernyataan r_{hitung} (0,529) > r_{tabel} (0,098) sehingga ke-6 item pernyataan dalam variabel *digital marketing* dinyatakan valid. Pada uji validitas variabel keputusan pembelian diketahui bahwa semua item pertanyaan r_{hitung} (0,394) > r_{tabel} (0,098) dengan nilai signifikansi (p value) < 0,05 sehingga ke-2 item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai t_{hitung} (1,187) > t_{tabel} (0,098) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima. Artinya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim di Provinsi Jambi Pada media *online*. Hasil *output* tersebut juga diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,735 yang artinya 73,5 % *digital marketing* mampu menarik minat beli masyarakat Provinsi Jambi pada media *online*. Sedangkan sisanya 26,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen pemasaran. Edisi pertama*. Depok: Rajawali Pers. PT Rajagrafindo Persada.
- Al-Quran dan Terjemahnya. (2016). Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital Marketing*: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam prioritas kegiatan pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Iswandi, A. (2021). Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 01(01), 9–20.
- Juliansyah, E. (2017). No Title Strategi pengembangan sumber daya perusahaan dalam meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework. Review and Research Agenda*.
- Narulia, R. Z. E., & Nanda, H. I. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 3(2), 80–84.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Pranoto, S. (2008). *Analisis Indeks Keberlanjutan Industri Kecil Dan Menengah di Kabupaten Bogor*.
- Rahmat. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*.
- Rindayanti, S., Sugiatik, & Wardani, T. S. (2017). *Konsep Pelayanan Sepenuh Hati. Akademi Kesehatan Rustida Program Studi DIII Keperawatan*.
- Sellang, K., Ahmad, J., & Mustanir, A. (2019). *Strategi dalam peningkatan kualitas pelayanan publik: Dimensi, konsep, indikator dan implementasinya*. Surabaya: Qiara Media.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai

- Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1–8.
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syakur, A. (2011). *Dasar-Dasar Pemikiran Ekonomi Islam*. Kediri: STAIN Kediri Press.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: Andi*.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Yosep, M. A., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). Does digital marketing platforms affect business performance? A mini-review approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4372–4386.