

## Pengaruh Digital Marketing, Strategi Promosi melalui E-Commerce dalam prsepektif syariah

<sup>1</sup>Noni Antika Khairunnisah, <sup>2</sup>Nurfidah, <sup>3</sup>Farid

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

<sup>2</sup>STKIP Harapan Bima

<sup>3</sup>STES Harapan Bima

---

### Article Info

#### Article history:

Accepted: 29 Januari 2022

Publish: 21 Januari 2023

---

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh Digital Marketing, Strategi Promosi melalui E-Commerce dalam prsepektif syariah. Hipotesis 1 Pengaruh Digital Marketi terhadap E-Commerce dalam prsepektif syariah: (Digital Marketing terhadap E-Commerce) diperoleh nilai t-hitung (0.587) kurang dari nilai t-tabel (1,993), sehingga keputusan yang diambil adalah menerima Ho. Artinya variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap E-Commerce dalam prsepektif syariah Pengujian hipotesis 2: Pengaruh Strategi Promosi terhadap E-Commerce dalam prsepektif syariah (Strategi Promosi terhadap E-Commerce) diperoleh nilai t-hitung (0.563) kurang dari nilai t-tabel (1,993), sehingga Strategi Promosi yang diambil adalah menerima Ho. Artinya variabel Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap E-Commerce dalam prsepektif syariah

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



---

### Corresponding Author:

Noni Antika Khairunnisah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

Email Corespondt: [noniantika@45mataram.ac.id](mailto:noniantika@45mataram.ac.id)

---

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, segala aktivitas didasarkan pada pemenuhan kebutuhan yang dapat memudahkan konsumen. Sanusi dalam Rosidawati dan Santoso mengatakan bahwa melalui konvergensi antara teknologi komputer, telekomunikasi, media dan informasi telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat, karena berbagai informasi dapat disajikan dengan canggih dan mudah diperoleh mulailah dikenal perdagangan secara elektronik atau electronic commerce (selanjutnya disebut e-commerce). E-commerce merupakan salah satu mekanisme transaksi yang menggunakan jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang digunakan baik oleh negara maju maupun negara berkembang, sehingga aktivitasnya tidak dapat lagi dibatasi dengan batasan geografis dan dapat meningkatkan efisiensi serta kecepatan penyelenggaraan bisnis. (Wulandari, Santoso, & Athar, 2017).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Muhajir & Bilgies, 2022). Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone.

Menurut (Sánchez-Franco, Peral-Peral, & Villarej, 2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan. Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang dewasa ini terus mengalami peningkatan maka setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran. Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan mesti menyadari bahwa strategi yang tepatlah yang akan membantu perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat tersebut. Dengan kata lain kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah melalui upaya mempengaruhi keputusan pelanggan, salah satunya adalah dengan strategi penyampaian produk melalui aktivitas promosi kepada konsumen.

Menurut (Nurcholifah, 2014) Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis yang ditawarkan. Dan seorang pebisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam usaha bisnisnya. Digital marketing dan Strategi Promosi yang dapat diterapkan akan sangat menarik bila di lihat dalam perspektif syariah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni, yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasaran khususnya dan perekonomian pada umumnya.

## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1. Digital Marketing

Digital marketing atau E-marketing pertama kali dikenalkan pada tahun 1900-an dan mulai strategi utama dalam dunia bisnis pada tahun 2014. Merupakan penggunaan teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran dan upaya untuk pengembangan konsep pemasaran sehingga dapat berkomunikasi secara global dan cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan pelanggan (Hasan, 2013). Dapat diartikan bahwa digital marketing adalah pemasaran dengan menerapkan teknologi digital sebagai medianya. Salah satu bentuk media digital yaitu menggunakan internet atau biasa disebut dengan internet marketing (e-marketing).

Menurut (Sanjaya & Tarigan, Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo. Sellitto, C.(2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices., 2009) Digital Marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding dengan memanfaatkan media berbasis web seperti website, blog, email, ataupun jejaring sosial. Menurut (Sanjaya & Tarigan, Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia., 2004), Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Digital marketing adalah salah satu metode periklanan yang dilakukan menggunakan internet dan teknologi informasi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Banyak perusahaan yang mulai melakukan digital marketing karena biaya yang lebih murah daripada iklan melalui media massa seperti televisi, radio atau lainnya. Penerapan digital marketing harus dimanajemen dan terus diperbarui agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Dimensi-dimensi digital marketing menurut Eun Young Kim (2004) antara lain adalah : Interactive, Incentive, Site Design, Cost.

### 2.2. Strategi Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu, 2001).

(Swasta, , Dharmesta , & Irawan, 2008) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

(Tjiptono, 2001) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

### 2.3.E-Commerce

(Malau, 2017) electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

1. Produk Terdapat banyak jenis produk yang dapat dijual melalui internet, diantaranya seperti produk fashion, makanan, alat elektronik dan sebagainya.
2. Tempat Menjual Produk Tempat menjual produk ialah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara Menerima Pesanan Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menerima pesanan, diantaranya dengan menggunakan e-mail, telephone, sms, chatting maupun aplikasi atau keranjang belanja.
4. Pembayaran Cara untuk melakukan pembayaran yakni dengan kartu kredit, transfer bank dan juga bisa dengan payment.
5. Metode pengiriman Pengiriman bisa dilakukan melalui jasa kurir pengantar barang apabila produk yang dibeli berupa barang.
6. Customer Service Layanan yang diberikan untuk berhubungan langsung dengan perusahaan dan biasanya digunakan untuk menanyakan kejelasan produk atau kesulitan cara pemesanan bahkan melayani keluhan pelanggan.

Secara umum E-Commerce dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut :

1. Business to Business (B2B)
2. Business to Consumer (B2C)
3. Consumer to Consumer (C2C)
4. Consumer to Business (B2C)
5. Collaborative Commerce
6. Intra business Commerce
7. Government to Citizens (G2C)
8. Government to Business (G2B)
9. Government to Government (G2G)
10. Mobile Commerce
11. Online to Offline (O2O)

(Mujiyana, 2013) E-Commerce (Electronic Commerce) adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet. E-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. E-commerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem e-commerce sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiasi kausalitas. Menurut (Ferdinand, 2014) asosiasi kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikembangkan dalam manajemen. Jenis penelitian ini digunakan untuk memperoleh bukti empiris menjawab pertanyaan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, Strategi Promosi melalui *E-Commerce* dalam persepektif syariah.

#### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

##### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan elemen yang berkaitan dengan apa yang akan dibuat kesimpulan Ferdinand (2014). Unit analisis (populasi yang diteliti) adalah Konsumen/pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *E-Commerce* dalam persepektif syariah. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah atau pernah melakukan transaksi baik pembelian/belanja maupun yang menikmati promosi secara online baik dari segi marketing yang dilakukan maupun aplikasi-aplikasi yang digunakan dengan minimal 1 kali transaksi/berbelanja dan jumlah dari populasi tersebut tidak diketahui.

##### Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena pada penelitian ini tidak mengetahui jumlah populasi yang digunakan. Sedangkan jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu pelanggan baik dari jenis kelamin Wanita maupun laki-laki yang kelahiran tahun 1985-2020 atau tergolong generasi milenial. Karena penggunaan sampel pada penelitian ini disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2014). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dimana penentuan jumlah sampel adalah 5 kali jumlah variable parameter, sehingga perhitungan sampel sebanyak  $5 \times 15 = 75$  sampel.

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode survey dilaksanakan dengan mengambil sampel dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer. Kuesioner mengikuti sitasi tertentu antara lain: Kuesioner *Digital Marketing* nomor 1 s.d 8 diadaptasi dari (Nugroho & Suteja, 2019) kuesioner *Strategi Promosi* nomor 1 s.d 10 diadaptasi dari (Pizam, Neumann, & Reichel, 1979) kuesioner *E-Commerce* melalui persepektif syariah nomor 1 s.d 9 diadaptasi dari (Papageorgiou, 2016)

Kuesioner telah disampaikan secara online melalui link google form disebarakan melalui email dan whatsapp group. Hal ini dimaksud untuk mengetahui informasi dan data-data terkait variabel-variabel penelitian, data kontak Whatsapp group berasal dari relasi.

#### 3.4 Jenis dan Sumber Data

##### Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah kuantitatif karena data yang diperoleh dari penelitian ini berbentuk angka dan dapat diukur secara langsung. Data tersebut berupa pengalaman dan pendapat responden mengenai pengaruh Pengaruh Digital Marketing, Strategi Promosi melalui *E-Commerce* dalam persepektif syariah yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk *google form*.

##### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini ada dua yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut (Suharyadi, 2003) menyatakan data primer data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau obyek penelitian. Jadi, data primer dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar ke responden atau wisatawan yang sudah dan pernah merasakan pengaruh promosi penjualan online dan melakukan pembelian atau transaksi secara online. Selanjutnya, data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain (Suharyadi, 2003). Sumber data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini adalah literature bacaan yang relevan dalam mengkaji penelitian ini, seperti

jurnal, artikel, buku serta situs internet yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, Data sekunder juga diperoleh dari foto-foto, dokumen atau data statistic baik dari review dalam bentuk komentar maupun Ranting Bintang diberikan oleh pelanggan kepada penjual online atau *Online Shop* dari E-Commerce yang akan menjadi data pendukung pada penelitian ini.

**3.5 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Menurut (Asnawi & Masyuri, 2009) *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Selanjutnya, untuk teknik pengambilan sampel *Non-Probability sampling*, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Sehingga dengan teknik *purposive sampling* peneliti menetapkan kriteria-kriteria yang harus diperlukan oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Penentuan kriteria sampel diperlukan untuk mengurangi hasil penelitian yang biasa. Ada dua kriteria sampel yaitu kriteria inklusi dan kriteria eksklusi.

**4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil**

**Hasil Analisa Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antar satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini diungkapkan pengaruh *Digital Marketing*, *Strategi Promosi* melalui E-Commerce, yang dianalisis dengan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS versi 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Hasil analisis regresi linear berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.120	8.350		1.212	.247		
	Digitas Marketing	.312	.531	.165	.587	.567	.932	1.072
	Strategi Promosi	.197	.351	.159	.563	.583	.932	1.072

a. Dependent Variable: Ecommerce

**Sumber: Data diolah melalui SPSS (2020)**

Pada tabel 4.5 diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi dari variabel independent dan dependen sebagai berikut:

$$Y = 0.165 + 0.159$$

Berdasarkan data yang dihasilkan pada tabel diatas dapat dijelaskan dari masing-masing koefisien menggunakan *Standardized Coefficients* tersebut adalah:

- a. Koefisien baku untuk variabel *Digital Marketing* adalah sebesar 0.165 menunjukkan bobot pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung kembali adalah sebesar 0.165 positif dan tidak signifikan. Artinya jika diasumsikan variabel *Digital Marketing* mengalami kenaikan satu poin maka variabel keputusan berkunjung kembali akan mengalami kenaikan sebesar nilai koefisien tersebut, dengan catatan kedua variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
- b. Koefisien baku untuk variabel *Strategi Promosi* adalah sebesar 0.159 menunjukkan bobot pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung kembali adalah sebesar 0.159 positif dan signifikan. Artinya jika diasumsikan variabel *Strategi Promosi* mengalami kenaikan satu poin maka variabel keputusan berkunjung kembali akan mengalami kenaikan

sebesar nilai koefisien tersebut, dengan catatan kedua variabel lainnya tidak mengalami perubahan.

**Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Rangkuman hasil pengujian hipotesis penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Bobot Pengaruh	t-hitung	Sig.	Keputusan	Keterangan
H1	0.165	0.587	0.567	Terima Ho	Signifikan
H2	0.159	0.563	0.583	Terima Ha	Signifikan

Sumber: data Diolah melalui SPSS 2022

**Pengujian hipotesis**

- Hipotesis 1 Pengaruh *Digital Marketi* terhadap E-Commerce dalam prsepektif syariah: (*Digital Marketing* terhadap *E-Commerce*) diperoleh nilai t-hitung (0.587) kurang dari nilai t-tabel (1,993), sehingga keputusan yang diambil adalah menerima Ho. Artinya variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap E-Commerce dalam prsepektif syariah
- Pengujian hipotesis 2: Pengaruh *Strategi Promosi* terhadap E-Commerce dalam prsepektif syariah (*Strategi Promosi* terhadap E-Commerce) diperoleh nilai t-hitung (0.563) kurang dari nilai t-tabel (1,993), sehingga *Strategi Promosi* yang diambil adalah menerima Ho. Artinya variabel *Strategi Promosi* berpengaruh signifikan terhadap E-Commerce dalam prsepektif syariah

**4.2.Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SPSS versi 16 for windows*, berikut ini peneliti membahas satu per satu hasil perhitungan ketiga hipotesis penelitian yang telah dibangun dan juga hasil perhitungan hubungan tidak langsung *halal destination image* terhadap keputusan berkunjung kembali. Pada setiap pembahasan dijelaskan posisi hasil penelitian ini dengan literatur pendukung atau penelitian terdahulu sebagai sebuah kontribusi dalam pengetahuan. Apakah penelitian ini memperkuat atau memperlemah, sejalan atau tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dan juga dibahas mengapa hubungan antar variable tersebut memiliki pengaruh dari sisi teori maupun hasil penelitian sebelumnya.

Pengaruh Pengaruh Digital Marketing, Strategi Promosi melalui E-Commerce dalam prsepektif syariah menunjukkan bahwa:

- Pengaruh Digital Marketing menunjukkan signifikan terhadap preseptif syariah
- Pengaruh Strategi promosi melalui E-Commerece menunjukkan pengaruh signifikan terhadap terhadap prsepektif syariah.

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwa adanyan pengaruh signifikansi antara variable  $X^1, X^2$  terhadap Y.

Dimana dapat dilahat variable  $X^1$ : variable Digital Marketing menunjukkan hasil yang signifikansi terhadap preseptif syariah, dan  $X^2$ : Varibel Strategi Promosi melalui E-Commerce menunjukkan hasil yang signifikansi terhadap prsepektif syariah.

**5. DAFTAR PUSTAKA**

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*, Buckingham. England: Open Press University.

Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. European Journal of Social Sciences, 29(2), 222-232.*

- Gautama, I. A. (2011). Evaluasi Perkembangan Wisata Bahari Di Pantai Sanur. Prog. Pascasarjana. *Universitas Udayana, Denpasar*.
- Mulyani, A. (2018). pengaruh atraksi, Motivasi Berkunjung Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Pantai Watu Bale Di Kebumen. *STIE Putra Bangsa,(1), 1-14*.
- Salsabilla, A. R. (2019). INTENSI BERKUNJUNG MUSLIM MILENIAL KE DESTINASI WISATA HALAL LOMBOK: ANALISIS DESTINATION IMAGE, TRAVEL MOTIVATION, RELIGIUSITAS DAN ISLAMIC ATTRIBUTES OF DESTINATION. (*Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia*).
- Surya, E. D., Rini, E. S., & Setiawan, N. (2018). The Effect of Halal Destination Image and Visitors Satisfaction on Tourist Loyalty (Object In Bukit Tinggi City Of West Sumatera). *In 1st Economics and Business International Conference 2017*.