



Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Shopee di Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Gen-Z Pengguna Shopee di Bandar Lampung)

¹Rizky Ananda Faisal, ²Evi Ekawati, ³Yulistia Devi

¹⁻³Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email : barberyuda1@gmail.com¹, eviekawati@radenintan.ac.id², yulistiadevi@radenintan.ac.id³

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis : barberyuda1@gmail.com

Abstract. *The pre-survey findings show how information can influence interest in purchasing, whether it is information about products marketed on digital platforms or information about the price of a product listed. This is a very interesting issue to be discussed further. This research aims to find out whether digital marketing has a significant effect on buying interest. To find out whether price has a significant effect on buying interest. To find out whether digital marketing and price have a significant effect on buying interest. To explain digital marketing and prices from an Islamic business perspective. This research method is a descriptive method with a quantitative approach. The sampling technique in this research used probability sampling with a purposive sampling method; a total sample of 100 Gen-Z Shopee users in Bandar Lampung were used as respondents. The data analysis techniques used in this research are multiple linear regression techniques, coefficient of determination techniques, partial hypothesis testing (T-test), and simultaneously (F test). The results of this research using partial hypothesis testing (T-test) show that digital marketing has a significant effect on purchase interest. Price does not have a significant effect on purchase intention. From the simultaneous hypothesis test (F-test), it can be seen that digital marketing and price have a significant effect on buying interest. In Islamic business, digital marketing and pricing must be based on honesty, transparency, and fairness.*

Keywords: Digital, Marketing, Price, Consumer, Buying, Interest

Abstrak. Dari temuan pra survey menunjukkan bagaimana suatu informasi dapat mempengaruhi suatu minat dalam pembelian, baik itu informasi mengenai produk yang dipasarkan di *platform digital* maupun informasi dari harga suatu produk yang tertera, hal ini menjadi suatu isu yang sangat menarik untuk dikupas lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk mengetahui secara apakah *Digital Marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk menjelaskan *Digital Marketing* dan harga dalam perspektif bisnis Islam. Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 100 Gen-Z Pengguna *Shopee* Di Bandar Lampung dijadikan sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda, teknik koefisien determinasi, uji hipotesis secara parsial (uji T) dan secara simultan (uji F). Hasil pada penelitian ini dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial (uji T) menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari uji hipotesis secara simultan (uji F) terlihat bahwa *Digital Marketing* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam bisnis Islam, digital marketing dan penetapan harga harus berlandaskan kejujuran, transparansi, dan keadilan.

Kata Kunci: Digital, Marketing, Harga, Minat, Beli, Konsumen.

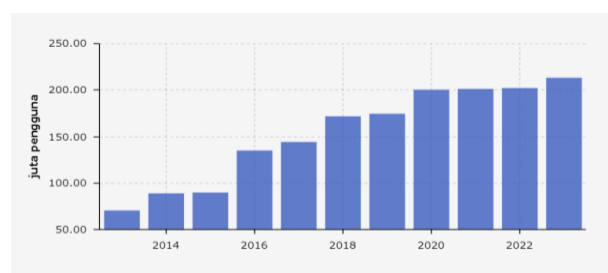
1. LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah salah satu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam semua fungsi yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan ini adalah suatu kegiatan yang sebagian besar dari kita hadapi sehari-hari dalam pekerjaan kita. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan

proses satu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Bagaimanapun juga, keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihan sangat dipengaruhi oleh keinginan atau minat untuk beli yang ada dibenaknya (Sa'diyah, Kurniati, and Zunaida 2019).

Kondisi teknologi yang berkembang semakin pesat menimbulkan hal-hal baru terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang biasanya tidak ada menjadi ada dandigandrungi oleh banyak orang salah satunya internet. Internet menjadi penting terlebih ketika dibutuhkan untuk menjalankan sebuah proses komunikasi baik bagi individu maupun organisasi. Semakin banyak orang menggunakan internet maka timbul perubahan seperti cara manusia dalam menjalani kehidupan khususnya dalam hal berkomunikasi (Az-Zahra and Sukmalengkawati 2022). Teknologi membuat pemasaran produk menjadi lebih bervariasi tidak hanya secara langsung tetapi pemasaran saat ini dapat dilakukan secara online. Perkembangan teknologi memberikan peluang besar pada bidang bisnis karena saat ini penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi, dan publikasi saja, akan tetapi pemanfaatan internet telah berkembang menjadi salah satu sarana perdagangan dan pemasaran (Zuhdi, Muniroh, and Eldine Achyar 2021).

Jumlah pengguna internet saat ini terus bertambah, dengan demikian internet dapat dijadikan sebagai pasar yang potensial untuk dimasuki oleh para pembisnis dalam menciptakan jual beli yang dilakukan secara online. Berikut data yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014-2022:



Gambar 1.

Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik

5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yooy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan (*yoy*). Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5% (*yoy*). Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi internet. We Are Social melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di seluruh Tanah Air yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023 (Annur 2023).

Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Muhammad Arif, mengungkapkan bahwa Generasi Z (lahir antara 1997-2012) memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia. Mereka terlahir di era teknologi yang sudah berkembang, era dimana komputer, handphone, smartphone mulai diciptakan. Mereka merupakan generasi yang lebih memilih cara instan dalam melakukan pekerjaan. Apalagi masa muda mereka disajikan teknologi yang dapat mengakses informasi apapun di dunia yaitu teknologi internet.

Pembelian produk online yang dilakukan oleh Gen-Z yaitu melalui dua cara, yang pertama adalah melalui *social commerce* dan yang kedua adalah *e-commerce*. *Social commerce* merupakan pembelian online melalui media sosial yang dipunyai seperti facebook, Instagram dan Twitter. Pada *social commerce* pembeli hanya perlu membuat akun yang disediakan secara gratis. Mereka tinggal melihat barang yang dibutuhkan melalui grup ataupun akun penyedia produk yang diinginkan, namun kekurangannya adalah tidak ada transparansi pembayaran dan pengirimannya, tidak ada garansi dan sulit mengukur kredibilitas (Amelia Ibnu Wasiat and Bertuah 2022).

Peran karyawan dalam pengembangan suatu *e-Commerce* sangatlah penting, para karyawan harus lebih disiplin dan bertanggung jawab atas suatu pekerjaan mereka. Manusia dalam aktivitas kebiasaannya memiliki semangat untuk mengerjakan sesuatu asalkan dapat menghasilkan sesuatu yang dianggap oleh dirinya memiliki suatu nilai yang sangat berharga. Adapun firman Allah tentang kewajiban umat Islam agar bekerja yaitu dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105 sebagai berikut:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ
(١٠٥)

Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan." (QS. At-Taubah ayat 105)

Pada QS. At-Taubah ayat 105 tersebut Allah SWT telah memerintahkan kepada Rasul-Nya agar menyampaikan kepada umatnya, bahwa ketika mereka telah mengerjakan amal-amal Shaleh, maka Allah SWT dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin lainnya bisa melihat dan menilai amal-amal tersebut, kemudian mereka dikembalikan ke alam akhirat, dan mereka diberikan balasan-balasan atas amal yang mereka kerjakan selama hidup di dunia. Islam memerintahkan setiap manusia untuk bekerja sepanjang hidupnya. Islam membagi waktu menjadi dua, yaitu beribadah dan bekerja untuk mencari rezeki. Dalam arti sempit, kerja adalah pemanfaatan atas kepemilikan sumber daya manusia. Tujuan bekerja secara universal adalah untuk mencari nafkah dalam memenuhi kebutuhannya untuk melangsungkan kehidupannya. Tujuan bekerja Islam adalah sebagai bentuk tanggung jawab kehidupan sekaligus sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah SWT (Letsoin 2023).

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, *Shopee* menjadi salah satu dari 5 startup e-commerce yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech in Asia (Yusuf, Hendrayati, and Wibowo 2020). Dengan adanya *shopee* membuat pemasaran yang semula dilakukan secara langsung perlahan berubah menjadi digital. *Digital marketing* merupakan salah satu alat alternatif untuk sebuah promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan saat ini, karena digital marketing memberikan berbagai banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak pembelinya (konsumen) maupun dari pihak perusahaan (penjualnya) (Sadiyah, Kurniati, and Zunaida 2019).

Dari temuan pra survey menunjukkan bagaimana suatu informasi dapat mempengaruhi suatu minat dalam pembelian, baik itu informasi mengenai produk yang dipasarkan di *platform digital* maupun informasi dari harga suatu produk yang tertera, hal ini menjadi suatu isu yang sangat menarik untuk dikupas lebih lanjut. Dengan adanya internet memudahkan untuk seseorang dalam melakukan suatu pembelian. Banyak kemudahan informasi yang mudah didapat dalam melakukan proses sebelum pengambilan keputusan dalam pembelian. Sehingga

masyarakat lebih pintar untuk mengetahui informasi terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembelian. Hal itulah yang berdampak khususnya pada gaya hidup pembelian generasi Z di Bandar Lampung dengan adanya suatu tren belanja online melalui internet. Oleh karena itu shopee menarik untuk diteliti karena aplikasi tersebut sangat berdampak bagi masyarakat dalam melakukan penggunaan jual beli online. Dalam suatu kegiatan jual beli online, pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung seperti halnya melakukan jual beli biasa. Waktu untuk melakukan pembelian lebih efisien dan meningkatnya efektifitas dalam proses melakukan suatu transaksi merupakan suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari TRA. Menurut Ajzen perlu menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu. (Ajzen 2011) Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaankepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. (Pratiwi 2016)

Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan. Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 100 Gen-Z Pengguna *Shopee* Di Bandar Lampung dijadikan sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda, teknik koefisien determinasi, uji hipotesis secara parsial (uji T) dan secara simultan (uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Sugiyono, analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara variabel.(Sugiyono 2013)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: *Digital Marketing* (X1) dan Harga (X2) Variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y). Adapun persamaan regresi untuk tiga prediktor yang digunakan adalah:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja UMKM

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi variabel bebas

x1 = Variabel bebas faktor *Digital Marketing*

x2 = Variabel bebas faktor Harga

e = eror (Sugiyono 2013).

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.298	3.609		6.456	.000
	Digital Marketing	0.227	0.083	0.300	2.732	0.007
	Harga	0.078	0.117	0.073	0.665	0.508

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang tercantum dalam Tabel 1 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,298 + 0,227 \cdot x_1 + 0,078 \cdot x_2 + e$$

Nilai a sebesar 23,298 merupakan konstanta, yang menunjukkan keadaan ketika variabel Minat Beli (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel *Digital Marketing* (X1) dan Harga (X2). Dalam konteks ini, ketika variabel independen tidak hadir, maka variabel dependen (Minat Beli) akan mempertahankan nilai konstan sebesar 23,298. Nilai b1 (Koefisien Regresi X1) sebesar 0,227 artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam variabel *Digital Marketing* (X1) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,227 dalam Minat Beli (Y), dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini tetap konstan. Nilai b2 (Koefisien Regresi X2) sebesar 0,078 artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam variabel Harga (X2) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,078 dalam Minat Beli (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali dalam Bagus Nurcahyo, uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh suatu variabel independen secara individual dapat menjelaskan variabel dependen. Pada taraf signifikansi 5% dari $df = n - k - 1$ diperoleh nilai t tabel, kemudian nilai tabel tersebut dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh.

Tabel 2
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.298	3.609		6.456	.000
	Digital Marketing	0.227	0.083	0.300	2.732	0.007
	Harga	0.078	0.117	0.073	0.665	0.508

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji t (uji secara parsial) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007 dan nilai t hitung sebesar 6,456, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Ini berarti *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital yang efektif cenderung meningkatkan minat beli Gen Z pengguna Shopee di Bandar Lampung.

Pengaruh ini berarti bahwa ketika aktivitas *Digital Marketing* dilakukan dengan lebih efektif atau lebih intensif, ada peningkatan dalam Minat Beli konsumen secara nyata. Aktivitas ini dapat mencakup promosi yang tepat sasaran, konten yang relevan, atau iklan yang menarik, yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. *Digital Marketing* memudahkan konsumen untuk menemukan informasi tentang produk, membaca ulasan dari pelanggan lain, serta melihat testimoni yang memperkuat niat untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andhi Sukma dkk, I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna dkk, dan Handryanus Edwinto Raga dkk yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah blog, website, e-mail dan berbagai macam jaringan sosial media (Sanjaya and Tarigan 2009). *Digital marketing* telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan. *Digital marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba *digital* untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017).

Sementara itu, variabel Harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,508 dan nilai t hitung sebesar 2,732, yang juga lebih besar dari t tabel. Namun, karena nilai signifikansi sebesar 0,508 lebih besar dari 0,05, secara statistik variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, minat beli pengguna Shopee pada Gen Z di Bandar Lampung tidak dipengaruhi oleh faktor harga. Harga yang ditawarkan di Shopee tidak mengurungkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan peran Gen Z sebagai pengguna aktif (*user*) yang lebih fokus pada kebutuhan dan kepraktisan dalam berbelanja daripada sebagai pembeli utama (*buyer*) yang menimbang keputusan berdasarkan harga semata. (Powa, Lopian, and Wenas 2018) Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh N. Ari Subagio dkk, Anisa Wahyuni dkk, dan Puji Muniarty yang menyatakan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut Deliyanti Oentoro menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro 2012). Menurut Andi dalam Umi harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Umi Helfida Ali 2023).

Uji F-tes (Uji Secara Simultan)

Uji F-statistik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini merupakan uji signifikansi umum untuk mengevaluasi hasil regresi.

Tabel 3
Uji F test (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.857	2	144.928	6.398	0.002 ^b
	Residual	2197.103	97	22.651		
	Total	2486.960	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing						

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji F simultan, diperoleh bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) di kalangan Gen Z pengguna Shopee di Bandar Lampung. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai F hitung sebesar 6,398. Dengan sampel sebanyak 100, nilai F tabel yang sesuai pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sekitar 3,09. maka dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menciptakan sinergi yang dapat secara substansial meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Uswatun Khasanah, Taufik Hidayat, Siti Robiah dan Hendri Hermawan Adinugraha, Dinda Dwi Lukita Sukamto dan Septyan Budy Cahya yang menyatakan bahwa Variabel *Digital Marketing* (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap Minat Beli.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah blog, website, e-mail dan berbagai macam jaringan sosial media (Sanjaya and Tarigan 2009). *Digital marketing* telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjuala. *Digital marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba *digital* untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel (Purwana et al. 2017). Menurut Deliyanti Oentoro menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro 2012). Menurut Andi dalam Umi harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Umi Helfida Ali 2023).

Digital marketing berfungsi sebagai alat yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, dan menarik perhatian konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, email, dan konten digital. Sementara itu, harga tetap menjadi faktor krusial dalam minat pembelian. Meskipun konsumen mungkin terpengaruh oleh strategi digital marketing yang efektif, mereka tetap mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka terima dari produk.

Keterpaduan antara kedua variabel ini menciptakan persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen, memperkuat minat beli mereka dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Misalnya, kampanye digital yang sukses yang menunjukkan manfaat dan kualitas produk dapat lebih berpengaruh jika diiringi dengan penawaran harga yang menarik. Penurunan harga atau promosi khusus yang diinformasikan melalui saluran digital dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian, terutama jika mereka merasa bahwa penawaran tersebut tidak dapat diabaikan.

***Digital Marketing* Dalam Perspektif Bisnis Islam**

Berdasarkan observasi strategi *digital marketing* Shopee, metode ini dinilai sesuai dengan etika bisnis Islam. Salah satu metode yang ada dalam digital marketing adalah *live streaming*. Keunggulan *live streaming* sebagai bagian dari digital marketing memungkinkan interaksi langsung dan penyajian produk apa adanya, tanpa rekayasa. Hal ini memudahkan calon pembeli dalam mengambil keputusan tanpa ragu. Selain itu, penjual juga diuntungkan dengan tambahan pengikut melalui syarat penggunaan voucher. Dari perspektif etika bisnis Islam, *digital marketing* Shopee sudah menerapkan prinsip jaminan produk, manfaat produk, dan sasaran produk dalam jual beli (Siti sopiah and Midisen 2024).

Harga Dalam Perspektif Bisnis Islam

Penetapan harga secara paten pada produk di shopee sama halnya dengan penetapan harga pada jual beli pasar tradisional, adalah hak pemerintah yang mengintervensi harga-harga produk dipasaran, maka dalam hal ini mengutip pendapat para Imam, Maliki dan Hambali maka hukum penetapan harga ini di bolehkan demi kemaslahat demi menolak bahaya (hal yang merugikan) dari masyarakat jika harga yang ditetapkan pemilik barang dagangan telah melampaui harga umum (Malik 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Variabel *Digital Marketing* (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007 dan nilai t hitung sebesar 6,456, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Ini berarti *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap Minat Beli. Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,508 dan nilai t hitung sebesar 2,732, yang juga lebih besar dari t tabel. Namun, karena nilai signifikansi sebesar 0,508 lebih besar dari 0,05, secara statistik variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Variabel *Digital Marketing* (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) di kalangan Gen Z pengguna Shopee di Bandar Lampung. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai F hitung sebesar 6,398. Dengan sampel sebanyak 100, nilai F tabel yang sesuai pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sekitar 3,09. Dalam bisnis Islam, digital marketing dan penetapan harga harus berlandaskan kejujuran, transparansi, dan keadilan. Hal ini memastikan hubungan yang baik dengan konsumen serta membawa keberkahan karena mengikuti prinsip etis yang diajarkan Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Bagi Shopee diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor dalam digital marketing yang berpengaruh besar terhadap minat beli, seperti transparansi harga, kejelasan promosi, dan kemudahan akses informasi. Menyesuaikan penawaran harga dengan preferensi konsumen lokal di Bandar Lampung serta menyediakan promosi yang lebih personal dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pengguna. Bagi Akademisi dapat memperluas penelitian mengenai hubungan antara digital marketing dan harga dengan minat beli konsumen di platform e-commerce, khususnya di daerah seperti Bandar Lampung. Penelitian ini bisa mendalami bagaimana elemen-elemen pemasaran digital (seperti jenis promosi, fitur interaktif, dan pengaruh ulasan) serta faktor harga memengaruhi keputusan konsumen, sehingga memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis online.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127.

Amelia, I. W., Friana, & Bertuah, E. (2022). Pengaruh digital marketing, social media influencer terhadap niat beli produk fashion pada generasi milenial melalui customer online review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>

Annur, C. M. (2023). Jumlah pengguna internet di Indonesia (Januari 2013–Januari 2023). Databoks.

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>

Letsoin, A. (2023). Perintah bekerja dalam Islam: Pelajaran dari QS. At-Taubah [9] ayat 105. *JAHE: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi*, 1(4), 56–61.

Malik, R. (2021). Jual beli online di Shopee dalam perspektif hukum Islam. UIN Alauddin Makassar.

Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Laksbang Pressindo.

Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen handphone pada mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset*, 6(3), 1188–1197.

Pratiwi, E. D. (2016). Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan Instagram dengan the Theory of Reasoned Action menggunakan AMOS 21. *Jurnal Teknik Komputer Amik Bsi*, 2(1), 68–77.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh digital marketing dan social media marketing terhadap minat beli asuransi. *Jiagabi*, 8(3), 163–169.

Sadiyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 163–169.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). Creative digital marketing teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang. *Elsa Media Koputindo*.

Siti Sopiah, S., & Midisen, K. (2024). Analisis strategi marketing live Shopee ditinjau dari etika bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 598. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12325>

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Umi Helfida Ali. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow di Jakarta. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 156–166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2014>

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.

Zuhdi, I., Muniroh, L., & Achyar, E. (2021). Pengaruh harga dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing. *Achyar Eldine Jurnal Manager*, 4(1), 111–119.