



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i3.14725>
Volume 7, No. 3, 2022 (1077-1092)

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH (Studi Pada Erahn.id)

Diva Syavira Permata Putri¹, Yayuk Sri Rahayu²
diva.syavira15@gmail.com, yayuk@pbs.uin-malang.ac.id
Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, kualitas iklan dan kualitas social media sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* sehingga jumlah sampel penelitian yang didapatkan sebanyak 270 sampel. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id. variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id. kemudian variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id.

Kata kunci: digital marketing, kualitas website, kualitas iklan, kualitas sosial media, keputusan pembelian.

Paper type: Research paper

*Corresponding author: diva.syavira15@gmail.com

Received: August 06, 2022; Accepted: September 12, 2022; Available online: December, 10, 2022

Cite this document:

Putri, D. S., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa pada Fintech Syariah (Studi pada Erahn.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077-1092. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i3.14725>

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Salah satu yang berkembang di dunia bisnis Indonesia beberapa tahun terakhir ini adalah *Fintech*, istilah ini merupakan singkatan dari *Financial Technology* atau dalam bahasa Indonesia memiliki makna teknologi finansial. Menurut Peraturan Bank Indonesia pasal 1 angka 1 Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, bahwa teknologi finansial memiliki arti penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi dan/atau model bisnis baru yang dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, keamanan, kelancaran dan keandalan sistem pembayaran.”.

“Menurut Nofie Iman (2016) *Fintech* merupakan implementasi dari pemanfaatan perkembangan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan layanan pada jasa keuangan yang umumnya dilakukan oleh perusahaan rintisan (*startup*) dengan pemanfaatan *software*, internet, dan komunikasi .

“Generasi *millennial* merupakan generasi yang sangat menyukai teknologi sehingga bisa menghabiskan berjam-jam dengan *smartphone* dan berselancar di dunia maya (Kominfo, 2016). Dari data tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11% dari tahun sebelumnya, yaitu 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna, yang artinya 75% dari total populasi di Indonesia pengguna aktif dunia maya (Kominfo.go.id, 2021).). Besarnya pengguna internet di Indonesia tentu akan menjadi potensi yang besar bagi *financial technology* konvensional ataupun syariah untuk bisa berkembang dan menguasai pasar industri keuangan digital Indonesia.”

Data Perusahaan *Fintech Lending*

Berizin dan Terdaftar di OJK

N O	Tahun	Fintech Konvensio nal	Fintec h Syaria h	Fintech Konvensio nal & Syariah	Jumla h
1	2017	3	-	-	3

2	2018	9	-	-	9
3	2019	30	4	1	35
4	2020	11	1	-	12
5	2021	45	3	-	48
Total					107

Sumber: ojk.go.id (2021)

“*Financial technology* atau disebut juga *fintech* mulai dikenal sejak tahun 2017 dan saat ini perusahaan *fintech* yang terdaftar/berizin di OJK sebanyak 107 perusahaan hingga saat ini. *Fintech* di Indonesia masih terus berkembang di tahun yang akan datang, hal ini dapat kita lihat melalui penambahan perusahaan *fintech* dari tahun ketahun, data yang masuk ke OJK pada Tabel 1.1 merupakan perusahaan *fintech* berizin dan terdaftar di OJK, ini menunjukkan bahwa perusahaan *fintech* terus bertambah secara signifikan.”

“Masyarakat dituntut terus untuk mengembangkan berbagai inovasi penyediaan layanan di berbagai bidang, di antaranya dalam kegiatan pinjam meminjam uang. Ini merupakan salah satu inovasi dari perkembangan ekonomi secara digital, yang tentunya dinilai turut berkontribusi terhadap pembangunan perekonomian nasional. Keberadaan *Fintech* mendatangkan proses transaksi yang lebih praktis dan aman, sebab *Fintech* menawarkan fasilitas layanan keuangan berbasis teknologi informasi (*fintech*) secara syariah.”

“*Fintech* syariah merupakan bagian dari *fintech* Indonesia, akan tetapi *fintech* syariah tidak sebanyak *fintech* konvensional. Dapat dilihat dari Tabel 1.1 tercatat ada 107 *fintech* yang saat ini telah terdaftar/berizin di OJK *fintech* syariah hanya sebanyak 9 *fintech* saja (OJK, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pasar syariah di dunia *fintech* yang masih belum terlaksana. Banyak hal yang perlu diperhatikan agar *fintech* syariah mampu berkembang dan bersaing dengan *fintech* konvensional. Salah satu diantaranya adalah pemasaran yang diterapkan oleh *fintech* syariah. Pemasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran digital atau disebut dengan *Digital Marketing* yang mencakup Kualitas Website, Kualitas Iklan

dan Kualitas Media Sosial yang digunakan sebagai bentuk pemasaran digital. Kualitas Website, Kualitas Iklan dan Kualitas Media Sosial yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen untuk membuat keputusan melakukan pembelian produk jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), Volume 8 No.3 Agustus 2019 dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT.Prodential Life Assurance Cabang Sukun Jln. Simp Sukum, Malang". Penelitian tersebut menunjukkan hasil tidak terdapat pengaruh *digital marketing* di *video marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan *digital marketing* di media sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun. Sosial media (X2) merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,652. Dalam penelitian yang oleh Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) Digital Marketing berpengaruh 59% terhadap variabel dependen. Dan sedangkan untuk sisanya, 41,9% berasal dari variabel lain yang berada di luar model (yang tidak dibahas dalam penelitian)."

Rafdi Gafila, Retna Setyorini (2016) dalam judul "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase 75.5% dan keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan persentase 80.3%. Secara simultan variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial sub variabel *usability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 30.8%, dan diikuti *service interaction quality* sebesar 27.6% Sedangkan sub variabel *information quality* sebesar 18.5% tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak."

Fransilia, Johny dan Danny (2019) dengan judul "Pengaruh Digital

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. Berdasarkan hasil, dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E- Commerce terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

Lubiana dan Achmad (2018) dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian". Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. dari masing-masing variabel yang berhubungan dengan *social media marketing* , menunjukkan hasil berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Starbucks mempertahankan *social media marketing* yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk."

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variabel variabel tersebut belum pernah diuji secara bersamaan untuk itu peneliti mencoba untuk menguji variabel-variabel tersebut secara bersamaan, dan Erah.n.id merupakan pegadaian syariah pertama yang ada di kota Malang, ini menjadi dasar kenapa peneliti mengambil judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erah.n.id) dan tempat penelitian di Erah.n.id.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet

merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.”

Kualitas Website

Website atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet. Website suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara tidak nyata sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara daring melalui website perusahaan (Ghafiki & Setyorini, 2017). Kualitas sebuah website diukur menggunakan metode Webqual 4.0 untuk menilai usability, information quality, dan service interaction quality pada website jual beli Shopee berdasarkan persepsi pelanggan. Saat ini terdapat penelitian terkait dengan kualitas website dan keputusan pembelian pada website jual beli salah satunya penelitian Alhasanah (2014) yang menemukan pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian daring secara simultan.”

Kualitas Iklan

Iklan adalah merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan iklan masih sangat diperlukan meskipun perusahaan memiliki brand yang sudah sangat dikenal. Jika suatu brand yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada brand value dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang

brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu brand.

“Indiarto (2006) menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut.

Kualitas Sosial Media

Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4).”

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yang disajikan pada Gambar yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan adalah nasabah Erahah.id

Malang BSI KC Malang Soetta . Dengan menggunakan teknik rumus Slovin untuk pengambilang sampel yang berjumlah 270 sampel pada nasabah Erah.n.id. Adapun teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan bentuk e-kuisisioner kepada nasabah Erah.n. dan *library research*, yaitu mengumpulkan dan melengkapi penelitian dengan cara membaca, mengamati, dan menganalisis dari literasi terkait. Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu Kualitas Website ($X_{1.1}$), Kualitas Iklan ($X_{1.2}$), dan Kualitas Sosial Media ($X_{1.3}$) dalam Digital Marketing sebagai (X_1) sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian(Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Perusahaan

Erah.n.id didirikan pada tahun 2018 dari hasil perbincangan antar alumni D3 Perbankan Syariah UIN Maliki Malang. Erah.n.id merupakan pegadaian syariah pertama yang ada di kota Malang yang pada awal berdirinya berlokasi di Jalan Simpang Wilis Indah, Gading Pesantren Blok 1 No 13, Kecamatan Klojen Malang . namun sejak tahun 2020 kantor Erah.n.id pindah ke Jl. Mertojoyo Sel. No.1, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Berawal dari permasalahan yang timbul dalam masyarakat, yang belum mengetahui istilah-istilah dalam lembaga keuangansyariah. Dan juga sebagian masyarakat masih belum mengetahui perbedaan lembaga keuangan konvensional dan syariah. Masyarakat masih mengira bahwa lembaga keuangan syariah terkesan ribet, susah untuk mendapatkan pinjaman serta produk-produknya. Sehingga mereka bersepakat untuk membentuk lembaga keuangan syariah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan konsep yang mudah. Meskipun awalnya masih di usaha gadai, belum kepada produk-produk lainnya, yang sasarannya juga kepada masyarakat milineal yang masih awam akan konsep-konsep keuangan syariah. Erah.n juga merupakan salah satu bagian bisnis dari PT,ALFATH CORP yang didirikan oleh Bapak Raga Birhatihin

Alfath, S.Kom, M.M sedangkan yang menjadi CFP dari Erah.n.id adalah Jauhar Fikri Misbahuddin.

Karakteristik Responden

Adapun Identitas responden tersebut digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden yang terkumpul selama penyebaran data adalah sebanyak 270 responden. Karakteristik tersebut ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, agama dan pendidikan nasabah dari Erah.n.id. Berikut ini adalah gambaran karakteristik dari responden yang diteliti:

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Koresponden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 152 responden laki-laki dengan persentase 56% dan 118 responden perempuan dengan persentase 44% dari total 270 responden nasabah Erah.n.id

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik usia responden tersebut, menunjukkan bahwa responden nasabah Erah.n.id yang berumur diantara 15-17 tahun yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 6% dari 270 responden keseluruhan, antara usia 18-25 yaitu sebanyak 177 orang atau 66%, antara usia 26-35 tahun terdapat 64 orang atau 24% dan umur 36-50 tahun terdapat 14 orang atau 5% dari total 270 orang responden.

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik pekerjaan responden tersebut, menunjukkan bahwa responden nasabah Erah.n.id yang memiliki pekerjaan diantaranya, sebagai Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 5% dari 270 responden keseluruhan, pegawai atau professional yaitu sebanyak 125 orang atau 46%, Guru terdapat 2 orang atau 1%, Pelajar/mahasiswa sebanyak 90 orang atau 33%, pengusaha terdapat 37 orang dengan presentasi 14 dan pensiunan terdapat 2 orang atau 1% dari total 270 orang responden.

- **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Karakteristik pendapatan responden tersebut, menunjukkan bahwa responden nasabah Erah.n.id memiliki penghasilan dengan range < Rp.1.000.000 sebanyak 63 sama dengan 23% , >Rp.5.000.000 total mencapai 16 orang sejumlah 6% , pendapan kisaran dari Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 mencapai 92 orang sama dengan 34%, Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 mencapai 60 orang sejumlah 22% dan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 mencapai 39 orang dengan persentasi 14% dari 100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik pendidikan responden tersebut, menunjukkan bahwa responden nasabah Erah.n.id untuk jenjang SMA yaitu sebanyak 122 orang dengan persentase 45% dari 270 responden keseluruhan, S1 yaitu sebanyak 117 orang atau 43%, S2 terdapat 23 orang atau 9%, S3 sebanyak 2 orang atau 1% , dan untuk diploma sebanyak 6 orang atau 2%.

- Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik pendidikan responden tersebut, menunjukkan bahwa responden nasabah Erah.n.id mayoritas beragama islam sejumlah 258 dengan persentasi 96% sedangkan untuk agama Kristen sejumlah 12 orang dengan persentasi 4%.

Uji Determinan R²

Adapun hasil uji determinan, ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Determinan

R-squared	0.575
-----------	-------

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji determinan memperoleh hasil 0,575, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dipengaruhi variabel Y sebesar 57,5%. Adapun 42,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Statistik T (Uji Parsial)

Adapun hasil uji T statistik, ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Statistik T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.263	.988		3.302	.001
Kualitas Website	.310	.055	.298	5.627	.000
Kualitas Iklan	.300	.104	.171	2.889	.004
Kualitas Sosial Media	.392	.060	.393	6.508	.000

Sumber: Data diolah

- A. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t table maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.
- B. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t table maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

$$t \text{ table} = t(a / 2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 266) = 1,967$$

Pengujian Hipotesis Pertama

Diketahui nilai Sig. Untuk kualitas website (X1.1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,627 > t tabel 1,967, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas website (X1.1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua

Diketahui nilai Sig. Untuk kualitas iklan (X1.2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,004 < 0,05 dan nilai t hitung 2,889 > t tabel 1,967, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas iklan (X1.2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Ketiga

Diketahui nilai Sig. Untuk sosial media (X1.3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,508 > t tabel 1,967, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sosial media

(X1.3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Erah.n.Id.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didapatkan dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 dan nilai t hitung 5,627 lebih besar dari t tabel 1,967 .

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti, artinya H_1 diterima karena variabel kualitas website positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel hasil uji statistik T menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erah.n.Id.

Pengaruh Kualitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Erah.n.Id.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didapatkan dari nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari alpha 0,05 dan nilai t hitung 2,889 lebih besar dari t tabel 1,967 .

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti, artinya H_2 diterima karena variabel kualitas iklan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel hasil uji statistik T menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erah.n.Id.

Pengaruh Kualitas Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Erah.n.Id.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

didapatkan dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 dan nilai t hitung 6,508 lebih besar dari t tabel 1,967 .

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti, artinya H₃ diterima karena variabel kualitas sosial media positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel hasil uji statistik T menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Chandra Elbahar dan Syahputra (2021) yang berjudul Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. Pada kesimpulannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian yang ditandai dengan nilai Sig yaitu $0,00 \leq 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk jasa pada fintech syariah .maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id.
2. Variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id.
3. Variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id.

SARAN

Pada penelitian ini, peneliti masih memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam proses penelitian. Maka dari itu peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel lainnya.
2. Peneliti hanya melakukan penelitian digital marketing pada fintech syariah. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel

serta memperluas wilayah penelitian agar memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cristian Doritta, what compaineies can learn from unicron start up to overcome the covid-19 krisis (2021)
- Eric M. Olson, dkk, *Business Strategy and the management of digital marketing*, (business Horizons, 2021)
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Georg Hauer, *Digital Transformation challenge successful enterprise-an exploration of the collab or marketing and sales* (2020)
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Goyette, Isabelle. 2012. "Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context". *Jurnal Word of Mouth. Dalam Dimensi Word of Mouth*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and François Marticotte. 2010. *e-WOM Scale: Word-of- Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-minute Sosial Media Marketing*. United States. McGraw-Hill Companies.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang. BP
- Undip Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta. Indeks. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 8. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (alih bahasa : Hendro Teguh, dan Ronny A. Rusli) Jilid 2, Jakarta. Prenhalindo.
- Kominfo. (2016). *Mengenal Generasi Millennial*. diperoleh pada tanggal 17 Juni 2020 dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media

- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas, (alih Bahasa, Hendra Teguh). Jakarta. Prenhalindo.
- Latipun, (2011), *Psikologi Eksperimen*, Malang: UMM Press
- Lukitaningsih, A. (n.d.). *IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. 13(2), 14.
- Mafazatil Umami, (2021) Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Self Awareness Pada Remaja Lombok Timur, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Maftuhah, R. A., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227-235.
- Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., Novalia, B. G., & Rafsanjani, H. (2018). Peran fintech dalam meningkatkan keuangan inklusif pada UMKM di Indonesia (pendekatan keuangan syariah). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1).
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth*
- PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLEH PERUSAHAAN KUSUMA AGRO INDUSTRI BATU*. 11.
- Perbankan Syariah*, 2(1), 35–49. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.552>
- psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita*”, jurnal manajemen pemasaran petra, vol.1 no 2.
- Rafsanjani, H. (2017). Peran Koperasi Wanita dalam Membangun Keuangan Inklusif Syariah. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(2).
- Rahmawati, L., Tanjung, I., & El Badriati, B. (2018). Analisis Permintaan dan Perilaku Konsumen Fintech Syariah Model Crowdfunding. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan*
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of
- Schiffman dan Kanuk, Amelia, 2004, “*Analisa marketing mix, lingkungan social*,
- Slamet, Aam Rusydiana. (2018). *Bagaimana Mengembangkan Industri Fintech Syariah di Indonesia Pendekatan Interpretive Structural Model (ISM)*. Jurnal Al-Muzara'ah 6 (2)
- Widia Diningrum, (2020) *Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Sosial*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002)
- Sulianta, Feri. (2009). *WEB Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Susanto, A., & Susilo, H. (n.d.). *PENGGUNAAN WEB SEBAGAI SALAH SATU*
- Suyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*.
- CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Syamsul Rizal, (2020), *Analisis Efektivitas Iklan Kartu Smartfren Versi 2000/GB Melalui Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Wardhana, A. (2015). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. 12.