

## Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Syariah Mobilindo Bogor

\*Rizky Muhammad Fauzan<sup>a</sup>, Molly Mustikasari<sup>a</sup>, Yudi Haryadi<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universitas Muhammadiyah Bandung

\*Email: [rizkyfauzan.umbandung@gmail.com](mailto:rizkyfauzan.umbandung@gmail.com), [mustikasarimolly@umbandung.ac.id](mailto:mustikasarimolly@umbandung.ac.id),  
[sinergiyudi@umbandung.ac.id](mailto:sinergiyudi@umbandung.ac.id)

Received: 11/5/2025	Revised: 15/7/2025	Accepted: 18/7/2025	Published: 19/7/2025
---------------------	--------------------	---------------------	----------------------

### Abstract

*The rise of the digital era has made digital marketing strategies a vital component in influencing consumer behavior, including within the Sharia-compliant automotive sector. Dealer Syariah Mobilindo Bogor is one such business that has embraced digital approaches in its marketing activities. However, the effectiveness of these strategies on purchase decisions still requires academic investigation. This study aims to measure the impact of digital marketing on used car purchase decisions at Dealer Syariah Mobilindo Bogor. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 156 respondents, and data were analyzed using SPSS version 27. The simple linear regression analysis resulted in the equation  $Y = 8.344 + 0.340X$ , with a regression coefficient of 0.340, indicating a positive effect. The  $t$ -value of 17.580 exceeds the  $t$ -table value of 1.975, and the significance level of  $0.000 < 0.05$  confirms statistical significance. The coefficient of determination ( $R^2 = 0.667$ ) implies that 66.7% of the variation in purchase decisions is explained by digital marketing, while the correlation coefficient (Beta = 0.817) shows a strong positive relationship. The normality test also confirms that the data are normally distributed. The study concludes that a well-executed digital marketing strategy aligned with Sharia principles significantly influences consumer purchase decisions.*

**Keywords:** Digital Marketing, Purchasing Decision, Sharia Marketing, Dealer Syariah Mobilindo.

### Abstrak

Pertumbuhan era digital menjadikan strategi pemasaran digital sebagai elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk di sektor otomotif berbasis syariah. Dealer Syariah Mobilindo Bogor merupakan salah satu pelaku usaha yang telah mengadopsi pendekatan digital dalam kegiatan pemasarannya. Namun, efektivitas strategi tersebut terhadap keputusan pembelian masih memerlukan kajian ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mobil bekas di Dealer Syariah Mobilindo Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 156 responden dan menganalisis data menggunakan SPSS versi 27. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan persamaan  $Y = 8,344 + 0,340X$ , dengan koefisien regresi 0,340 yang berarti terdapat pengaruh positif. Nilai  $t$ -hitung = 17,580 >  $t$ -tabel = 1,975 dan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Nilai  $R^2$  sebesar 0,667 menunjukkan bahwa 66,7% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh pemasaran digital, dengan koefisien korelasi (Beta) sebesar 0,817 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Uji normalitas juga menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip syariah secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Pemasaran Syariah; Dealer Syariah Mobilindo.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam sektor otomotif. *Digital marketing* kini menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau pasar, karena memiliki keunggulan dalam hal efektivitas biaya, jangkauan luas, serta kemampuannya menyampaikan pesan secara visual dan interaktif. Platform seperti Instagram dan TikTok terbukti mampu menarik minat konsumen melalui konten singkat, informatif, dan komunikatif. Dalam konteks ini, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi yang memengaruhi keputusan pembelian secara *real-time*.

Di sisi lain, dalam praktik bisnis yang berbasis syariah, kegiatan pemasaran harus tetap mengacu pada prinsip-prinsip Islam, seperti larangan riba, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275, jual beli diperbolehkan, namun riba diharamkan. Prinsip-prinsip ini menuntut pelaku bisnis untuk mengedepankan etika dalam menjalankan aktivitas ekonominya, termasuk dalam proses jual beli kendaraan bermotor.

Industri mobil bekas di Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Laporan LPEM FEB UI mencatat bahwa penjualan mobil bekas mencapai 1,4 juta unit pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh pertimbangan ekonomi, seperti harga yang lebih terjangkau dan ketersediaan unit yang berkualitas. Dalam situasi ini, pelaku usaha dituntut untuk terus meningkatkan daya saing, termasuk melalui pemanfaatan strategi digital yang relevan dan tepat sasaran.

*Dealer Syariah Mobilindo Bogor* merupakan salah satu *dealer* mobil bekas yang mengintegrasikan konsep syariah dalam praktik bisnisnya dan aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. *Dealer* ini mengedepankan sistem jual beli tanpa riba, menyediakan skema pembiayaan syariah, serta layanan purna jual yang transparan. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui *platform digital*, seperti Instagram dan TikTok, dengan menyajikan konten visual berupa foto, video, dan edukasi mengenai keunggulan sistem syariah. Meskipun strategi digital telah dijalankan secara aktif, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih menjadi pertanyaan penting. Tidak semua konsumen yang terpapar konten *digital* langsung memutuskan untuk membeli. Beberapa kendala yang muncul antara lain adalah kurangnya pemahaman terhadap sistem syariah, keterbatasan interaksi *digital*, serta persepsi terhadap nilai produk.

Sejauh ini, penelitian terkait pengaruh *digital marketing* dalam bisnis otomotif syariah, khususnya dealer mobil bekas, masih terbatas. Padahal, integrasi antara strategi digital dan nilai-nilai syariah menjadi isu penting yang perlu dikaji secara empiris. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *Dealer Syariah Mobilindo Bogor*. Studi ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas konten *digital* dalam membentuk keputusan konsumen, sekaligus menjadi kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan pemasaran berbasis syariah di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Syariah Mobilindo Kota Bogor. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian kendaraan, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen internal *dealer* dan sumber referensi pendukung. Penelitian ini dilaksanakan di *Showroom* Syariah Mobilindo yang berlokasi

di Jl. Rawakalong, Kec. Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, terhitung sejak 29 Maret hingga 29 Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian kendaraan selama periode 2023–2024, dengan total sebanyak 250 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 154 responden sebagai sampel representatif. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin, dengan bobot nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Setiap pernyataan disusun berdasarkan indikator digital marketing dan keputusan pembelian. Sebelum penyebaran skala secara luas, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji statistik.

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk melihat distribusi responden dan jawaban, kemudian melanjutkan dengan uji asumsi klasik seperti normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Setelah model dinyatakan memenuhi syarat, peneliti menguji hipotesis melalui regresi linier sederhana dan uji t untuk melihat signifikansi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *digital marketing* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Pengaruh *Digital marketing* (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Dealer Syariah Mobilindo Bogor. Penelitian ini melakukan pengujian untuk menjawab rumusan masalah melalui hipotesis yang mana kita akan mengetahui adalah pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen dan variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini dapat dieksplorasi baik secara teoritis maupun operasional.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.344	1.435		5.814	.000
	PENGARUH DIGITAL MARKETING	.340	.019	.817	17.580	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 1. Hasil Uji T

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis uji t, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 17,580 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,975, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dapat diterima, yang berarti bahwa semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan, maka semakin besar pula kontribusinya dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PENGARUH DIGITAL MARKETING	Between Groups	(Combined)	1664.404	33	50.436	10.491	.000
		Linearity	1502.346	1	1502.346	312.498	.000
		Deviation from Linearity	162.058	32	5.064	1.053	.405
	Within Groups		586.519	122	4.808		
Total			2250.923	155			

Gambar 2. Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan hasil pengujian linearitas antara variabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada komponen *Linearity* adalah sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang bersifat linier antara variabel independen dan dependen. Selain itu, nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* tercatat sebesar 0,405, yang melebihi nilai signifikansi 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola hubungan linier antara kedua variabel. Dengan demikian, model yang digunakan telah memenuhi asumsi linearitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.665	2.20474

a. Predictors: (Constant), PENGARUH DIGITAL MARKETING

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya, berdasarkan analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,667 yang menunjukkan bahwa 66,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, Sementara itu sebesar 33,3% sisanya dijelaskan oleh berbagai faktor lain di luar pengaruh digital marketing yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup harga kendaraan yang bersaing, kemudahan dalam sistem pembiayaan, kualitas layanan purna jual, kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga dan teman. Selain itu, kondisi ekonomi dan kemampuan finansial konsumen juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Khususnya di wilayah seperti Kota Bogor, konsumen umumnya mempertimbangkan aspek-aspek tersebut secara menyeluruh, tidak hanya terpaku pada promosi digital, tetapi juga melihat nilai praktis dan kenyamanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, proporsi 33,3% ini menunjukkan pentingnya memperhatikan berbagai aspek eksternal lain yang juga berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kendaraan. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,817 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat dan positif antara *digital marketing* dan keputusan pembelian, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,665 mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kestabilan yang baik dalam menjelaskan pengaruh antar variabel.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat kerangka teoritis mengenai proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh empat indikator utama, yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, manfaat yang dirasakan, ketepatan dalam pemilihan produk, serta potensi pembelian ulang. Dalam hal ini, *digital marketing*

memainkan peran strategis dengan menghadirkan informasi produk yang akurat, relevan, dan mudah diakses melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, *website*, dan *platform e-commerce*. Akses informasi yang cepat dan personal ini membantu konsumen mengevaluasi relevansi produk dengan kebutuhannya, memahami nilai tambah yang ditawarkan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Selain itu, *digital marketing* juga berfungsi sebagai media interaktif yang memungkinkan terjadinya hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen melalui pembelian ulang.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung konsep dasar pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang melibatkan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Transformasi promosi ke ranah digital telah menjadikan *digital marketing* sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran modern. Keunggulan *digital marketing* terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara dua arah, interaktif, dan terukur, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan konten pemasaran dengan karakteristik serta preferensi *audiens* secara lebih efektif. Hal ini memungkinkan terciptanya persepsi nilai yang lebih kuat terhadap produk, mempercepat proses pembelian, dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Temuan ini juga sejalan dengan berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dirancang secara tepat dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penerapan *digital marketing* melalui media sosial telah terbukti mampu meningkatkan intensi beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* tidak lagi berperan sebagai instrumen promosi tambahan, melainkan telah menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran yang mampu memengaruhi setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari kesadaran awal hingga pembelian dan pascapembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Syariah Mobilindo Kota Bogor. Pengujian statistik menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi yang nyata, dengan nilai t-hitung sebesar 17,580 yang jauh melebihi t-tabel dan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebanyak 66,7% dari variasi keputusan pembelian berhasil dijelaskan oleh aktivitas digital marketing, sementara sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, sistem pembiayaan, pelayanan purna jual, citra merek, pengaruh lingkungan sosial, dan kondisi ekonomi konsumen. Nilai korelasi yang tinggi sebesar 0,817 juga memperkuat adanya hubungan yang erat antara kedua variabel tersebut.

Peneliti menyarankan agar pihak Dealer Syariah Mobilindo terus mengembangkan strategi digital marketing yang adaptif terhadap tren perilaku konsumen, terutama di media sosial dan platform digital yang memiliki jangkauan luas. Penyajian konten promosi yang lebih interaktif, informatif, dan terpercaya perlu dioptimalkan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti menganjurkan agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel eksternal lain seperti

harga, layanan purna jual, atau faktor psikologis yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini memberikan rekomendasi kepada manajemen *Dealer Syariah Mobilindo* untuk terus memperkuat strategi digital marketing, terutama dalam aspek konten yang informatif, aksesibel, dan membangun kepercayaan. Optimalisasi penggunaan media sosial, kampanye online, dan interaksi *digital* yang responsif perlu ditingkatkan guna mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik calon pembeli baru. Selain itu, peneliti menyarankan agar studi di masa mendatang memasukkan variabel lain yang relevan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kendaraan. Secara manajerial, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang mampu mengarahkan perilaku konsumen secara efektif di era pemasaran berbasis teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. "Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah dalam Bisnis." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 5, no. 2 (2022): 123–135.
- Andrha, Muhammad Vickry, dan Ravindra Safitra Hidayat. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Yamaha Nmax Turbo di Dealer Yamaha Mustika Motor Tangerang Selatan)." *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2025): 124–137.
- Faisal, Rizky Ananda, Evi Ekawati, dan Yulistia Devi. "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." *Jurnal Riset Manajemen* 2, no. 4 (2024): 302–315.
- Inayati, Titik, Mohamad Johan Efendi, dan Ayu Safika Dewi. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia." *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)* 1, no. 3 (2022): 202–209.
- Julindri, Meilani, Sarli Rahman, Maulana Rezfajri, dan Onny Setyawan. "The Effect of Digital Marketing, Lifestyle and Brand Trust on Buying Interest to Apple Products in Pekanbaru City." *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan* 3, no. 1 (2023): 31–44.
- Kusuma, Gusti Putu Eka, dan Komang Herlina Wisarti. "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen UD. Eka Karya." *Jurnal Artha Satya Dharma* 15, no. 1 (2022): 10–18.
- Millennium, Alicia Sastra, I. Wayan Suardana, dan I. Made Kusuma Negara. "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali." *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* 9, no. 1 (2020): 173–175.
- Muhammadiyah, M., dan Z. Zulhamdi. "Implementasi Murabahah pada Perbankan Syariah." *Al-Hiwalah: Journal Syariah Economic Law* 1, no. 1 (2022): 53–74.
- Purwatiningsih, Iwan, dan Siti. "Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 425–428.

- Saphira, Sella Deby, dan Ariati Anomsari. “Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bittersweet By Najla.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 3 (2023).
- Yakobus, Marsel, Tineke Wolok, dan Citra Aditya Kusuma. “Pengaruh Digital Marketing di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Honda Mobilindo Gorontalo.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA)* 7, no. 3 (2025): 1167–1170.