

Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Rabbani Perspektif Ekonomi Islami

Farida Arum Setiana^{1*}, Naufal Kurniawan²

^{1,2}*Sekolah Tinggi Agama Islam Tanbihul Ghofilin Banjarnegara, Banjarnegara, Indonesia*

ARTICLE INFORMATION

Received: 14 Januari 2023
Revised: 1 Maret 2023
Accepted: 2 Maret 2023
DOI : 10.57151/jeko.v2i1.115

KEYWORDS

Digital Marketing; Ekonomi Islam; Peningkatan Penjualan

Digital Marketing; *Islamic Economics*; *Sales Increase*

CORRESPONDING AUTHOR

Nama : Farida Arum Setiana
Address: Dusun Jatisari RT/RW 03/04, Pesangkalan, Pagedongan, Banjarnegara, Jawa Tengah
E-mail : faridaarum82@gmail.com

A B S T R A C T

E-commerce dikenal sebagai pertumbuhan dunia komersial berbasis online (*internet*), yang berkembang sangat pesat dalam dua puluh tahun terakhir. Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk masuk ke *new economy* ini. Dalam ekonomi Islam kegiatan jual beli atau (*ijarah*) dikatakan sah apabila memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan dalam syari'at. Di Banjarnegara sendiri produk Rabbani sudah menyebar luas di kalangan masyarakat, tidak sedikit dari konsumen yang memilih produk Rabbani sebagai busana muslim andalan. Namun apakah strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk Rabbani dengan menggunakan *digital marketing* telah memenuhi syarat-syarat dalam syariat Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan ekonomi digital dan pengaruhnya terhadap peningkatan omset penjualan produk Rabbani di Toko Rabbani Banjarnegara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan direktur toko Rabbani Banjarnegara. Hasil penelitian menjelaskan bahwa penerapan ekonomi digital yang sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam ditoko Rabbani Banjarnegara sangat berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas, percepatan arus produksi, konsumsi, dan distribusi.

E-commerce is known as the growth of the online-based commercial world (internet), which has developed very rapidly in the last twenty years. Indonesia has enormous potential to enter this new economy. In Islamic economics, buying and selling activities or (ijarah) are said to be valid if they meet the conditions specified in the shari'a. In Banjarnegara itself, Rabbani products have spread widely among the public, not a few consumers who choose Rabbani products as the mainstay of Muslim clothing. But does the strategy implemented in marketing Rabbani products using digital marketing meet the requirements in Islamic law. The purpose of this study was to determine the application of the digital economy and its effect on increasing sales turnover of Rabbani products at the Rabbani Banjarnegara Shop. This research uses quantitative methods. The data were obtained from interviews with the shop director Rabbani Banjarnegara. The results of the study explain that the application of the digital economy in accordance with the provisions of Islamic economics at the Rabbani Banjarnegara shop greatly influences the increase in productivity, accelerates the flow of production, consumption and distribution.

PENDAHULUAN

Ekonomi digital merupakan ekonomi yang didasarkan pada barang dan jasa yang didasarkan oleh perangkat elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik. Artinya, bisnis ini memiliki kaitan dengan produksi elektronik dan proses manajemen yang berhubungan dengan mitra yang dilakukan melalui transaksi internet maupun teknologi website. *The Nieslen Global Survey of E-Commerce* mensurvei responden yang memiliki intensitas belanja online dari konsumen diseluruh dunia. Munculnya ekonomi digital ini memunculkan layanan keunggulan yang inovatif, diantaranya cara transaksi bisnis yang lebih baik mulai dari layanan transfer maupun model bisnisnya, sehingga perusahaan sekarang ini didorong untuk bisa menyesuaikan diri agar dapat mendominasi bisnis di masa kini maupun masa depan. Hal ini dibuktikan dengan munculnya toko-toko online (baik itu *marketplaces* maupun *platform online*) yang merajalela di belahan dunia. (Az'mi, 2018)

Digital Marketing merupakan penggunaan berbagai cara teknologi digital menciptakan *platform* yang menghubungkan pelanggan potensial dengan permintaan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Selain itu, *digital marketing* adalah identitas digital perusahaan yang mendukung

mempromosikan layanan dan produk mereka dengan *platform virtual*. *Digital Marketing* memainkan peran penting untuk membangun merek karena dapat memperbanyak pelanggan, menurut sawicki dalam (Khan & Shehzad, 2020). Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pelaku usaha dan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. (Benedictus & Tri Widayati, 2020)

Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar untuk masuk ke *new economy* ini. Perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia sekitar 40% setiap tahunnya dan merupakan satu dari yang tertinggi di dunia. Pada tahun 2013, transaksi *e-commerce* di Indonesia hanya berkisar USD 8 milyar, meningkat menjadi USD 12 milyar di tahun 2014, dan sekitar USD 20 milyar di tahun 2015. Angka ini diperkirakan akan mencapai nilai USD 25 milyar di akhir 2016, dan USD 130 milyar pada tahun 2020. *E-commerce* merupakan pilar utama ekonomi digital. Menurut Euromonitor, total nilai perdagangan online di Indonesia hanya 0,7% dari semua nilai penjualan ritel. Dibandingkan dengan Tiongkok (10,8%), Amerika Serikat (8,3%), Singapura (3,4%) dan Malaysia (0,9%). Rasio perdagangan online yang masih rendah ini dibarengi dengan peningkatan pengguna internet dan pembeli online yang terus menerus meningkat dari tahun ke tahun, memberikan kesempatan pertumbuhan ekonomi digital di masa depan. (Hartono., 2016)

Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. Berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk muslim di Indonesia berada di kisaran 87% atau sekitar 207 juta jiwa. Dengan mayoritas penduduk muslim di Indonesia, gaya hidup Islami merupakan suatu perkembangan yang sangat diminati. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia memberi banyak pengaruh terhadap bisnis. Hal ini terlihat dari banyaknya bisnis yang kini berlomba membuat produk Syari'ah (Sutiono, 2019).

Di Indonesia banyak sekali perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang telah memiliki *brand* (merek). Salah satu perusahaan di Indonesia yang bisa dikatakan sudah terkenal akan merek produknya adalah CV. Rabbani Asysa (Rabbani) yang menghasilkan produk dengan *brand* Rabbani. Rabbani salah satu merek busana muslim yang selalu mengikuti *trend fashion* dengan berbagai variasi yang menarik. Rabbani memiliki ciri khas sendiri, selalu tertera huruf R disetiap item produknya, sehingga masyarakat dapat membedakan produk Rabbani dengan produk kompetitornya (Fikri izzul, 2020)

Di Banjarnegara sendiri produk Rabbani sudah menyebar luas di kalangan masyarakat, tidak sedikit dari konsumen yang memilih produk Rabbani sebagai busana muslim andalan. Dengan strategi marketing yang semakin canggih pemasaran produk Rabbani menjadi lebih mudah terjangkau oleh konsumen. Kebanyakan dari mereka menggunakan pasar online sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Seperti halnya toko Rabbani Banjarnegara yang menggunakan strategi *Digital Marketing* untuk memasarkan produknya.

Dalam ekonomi Islam kegiatan jual beli atau (*ijarah*) dikatakan sah apabila memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan dalam syari'at. Untuk itu praktik *Digital Marketing* juga harus diselaraskan dengan aturan-aturan yang ada dalam ekonomi Islam (Nawaz & Kaldeen, 2020). Sedangkan yang terjadi pada saat ini banyak sekali toko online yang mengabaikan aturan syari'at sebagai landasan bertransaksi. (Bukhari & Juni Priansa, 2021). Hal ini menjadi menarik apabila dikaitkan dengan toko Rabbani yang berbasis muslim, dapat dilihat dari produknya maupun pegawai yang ada di toko Rabbani tersebut. Namun apakah strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk Rabbani dengan menggunakan *digital marketing* telah memenuhi syarat-syarat dalam syariat Islam? Penelitian ini akan mengupas praktik jual beli dengan strategi *digital marketing* pada toko Rabbani di kecamatan Banjarnegara yang sesuai dengan aturan-aturan dalam ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan tempat penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian dilapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian, yaitu data observasi, dan wawancara yang bersumber dari Toko Rabbani di Kecamatan Banjarnegara.

Berdasarkan sifatnya penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, karena wilayah penelitiannya berupa perilaku sosial yang memiliki gejala yang tampak, dapat diamati, dapat dikonsepsikan dan dapat diukur dengan variable–variabel yang muncul di masyarakat (Bungin, 2008). Penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana peningkatan penjualan produk Rabbani melalui variable-variabel yang ditawarkan. Penelitian ini juga bersifat eksploratif, yang artinya tidak untuk mengkonfirmasi teori, melainkan mengkombinasikan beberapa teori kedalam satu model.

Objek penelitian ini adalah Toko Rabbani di Kecamatan Banjarnegara. Alasan penggunaan toko Rabbani sebagai objek penelitian dikarenakan produk yang dipasarkan pada toko tersebut merupakan busana muslim yang telah memiliki *brand* dan tersohor di berbagai kalangan konsumen. Busana muslim menjadi jawaban dari tantangan seorang muslim agar berpenampilan sesuai dengan ajaran agama Islam (Irwan, 2022). Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu: pertama, data primer berupa hasil wawancara langsung, hasil survei, dan kuesioner terhadap responden. Kedua, data skunder yaitu data terkait obyek penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber, baik berupa dokumen, kitab suci, buku, jurnal, majalah, Koran dan internet. Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini tentang analisis penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan busana muslim di toko Rabbani kecamatan Banjarnegara prespektif ekonomi Islam. Jumlah responden sebanyak 97 orang menggunakan teknik *purposive sampling*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori ekonomi digital Don Tapscott serta kolaborasi model *penta helix*. Konsep dasar model *Penta Helix* mengusung pemikiran mengenai kolaborasi dan kerjasama multiaktor. Penelitian dengan metode kuantitatif ini berfokus pada ekonomi digital (*Knowledge, digitization, virtualitazation, molekularization, internetworking, disintermediation, convergence, innovation, prosumtion, immediacy, globalization, discordance*) (Tapscott, 1999) dan prinsip ekonomi Syari’ah (larangan maisyir, larangan gharar, larangan melakukan hal haram, larangan dzalim, larangan ihtikar, dan larangan riba) serta kolaborasi aktor melalui perspektif *penta helix* (akademisi, pelaku bisnis, komunitas, pemerintah, media massa). Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>			
X1.1	0,709	0,198	Valid
X1.2	0,841	0,198	Valid
X1.3	0,878	0,198	Valid
X1.4	0,862	0,198	Valid
X1.5	0,578	0,198	Valid
X1.6	0,741	0,198	Valid
X1.7	0,852	0,198	Valid
X1.8	0,895	0,198	Valid
X1.9	0,746	0,198	Valid
X1.10	0,440	0,198	Valid
Peningkatan Penjualan			
Y.1	0,741	0,198	Valid
Y.2	0,800	0,198	Valid
Y.3	0,818	0,198	Valid
Y.4	0,819	0,198	Valid
Y.5	0,845	0,198	Valid
Y.6	0,860	0,198	Valid
Y.7	0,870	0,198	Valid
Y.8	0,904	0,198	Valid
Y.9	0,751	0,198	Valid
Y.10	0,782	0,198	Valid
Y.11	0,787	0,198	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Dari tabel 1 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dari hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,198), artinya setiap pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>r tabel</i>	Ket
0,914	Digital Marketing 0,7	Reliabel
0,947	Peningkatan penjualan 0,7	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat diketahui jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk hasil reliabilitas variabel dalam penelitian ini berada diatas 0,7 dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner ini mampu menjawab pernyataan yang mewakili keadaan sebenarnya dan apabila pengukuran tersebut diulang, maka jawaban responden akan tetap sama atau konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*, distribusi data dikatakan normal jika signifikansi > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.57141076
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.067
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogrov Smirnov adalah 0,075 dengan nilai signifikansi 0,200. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisiensi Korelasi

		Digital Marketing	Peningkatan penjualan
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.861**
	Sig. (2- tailed)		0
	N	97	97
Peningkatan penjualan	Pearson Correlation	.861**	1
	Sig. (2- tailed)	0	
	N	97	97

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pearson untuk variabel digital marketing terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,861 > dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing dengan peningkatan penjualan terdapat hubungan linear yang sangat kuat.

Uji Simultan

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4886.718	2	2443.359	362.533	.000 ^b
Residual	633.530	94	6.740		
Total	5520.247	96			

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 362,533 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 itu berarti jika $F_{hitung} > F_{table}$ $362,533 > 3,09$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.883	2.59609

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 6 dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai pada *R Square* sebesar 0,885. Hal ini dapat diartikan besarnya pengaruh variabel independen yaitu digital marketing secara simultan mempengaruhi minat beli sebesar 88,5% sedangkan sisanya 11,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa nilai variabel nilai digital marketing sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan t_{hitung} dan t_{table} yang menunjukkan t_{hitung} bernilai sebesar 6,547 sedangkan t_{table} 1,988, dengan nilai yang telah dipaparkan dapat diketahui jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau $6,547 > 1,988$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, karena hipotesis berbeda didaerah penerimaan, maka dapat disimpulkan jika variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa *standardized coefficient* beta pada variabel *digital marketing* bernilai sebesar 0,374 yang berarti jika variabel digital marketing berpengaruh sebesar 37,4% terhadap peningkatan penjualan. Hal tersebut mengartikan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan dalam kategori baik yaitu 37,4%. Dari hasil penelitian ini *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dan arah yang positif terhadap peningkatan penjualan hal ini menggambarkan bahwa ketika *digital marketing* produk Rabbani ditingkatkan maka penjualan akan mengalami peningkatan.

Besarnya peningkatan antara *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan dapat diprediksi dari nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* yaitu sebesar 0,379 atau setara dengan 37,9%, artinya apabila digital marketing mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi *digital marketing* dianggap tetap, maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 37,9%.

Digital marketing memberikan pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap peningkatan penjualan produk Rabbani disebabkan dengan adanya strategi promosi yang dilakukan Rabbani melalui website, *Search Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *Video Marketing*, dan *Online Advertising* sudah baik, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. *Digital marketing* dapat menjangkau konsumen secara luas dengan penggunaan internet, sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Penerapan Strategi Digital Marketing Produk Rabbani dan Peningkatan Penjualan Produk Rabbani

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif deskriptif variabel *digital economy* dapat dikatakan bahwa penerapan strategi *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas, percepatan arus produksi, konsumsi, dan distribusi. Namun variabel ini juga memiliki banyak kekurangan seperti halnya dapat mengurangi interaksi jual beli secara langsung yang mengakibatkan kurangnya efektivitas kinerja toko dalam bentuk fisik. Selain itu, risiko penipuan menjadi lebih besar dengan pembeli hanya berinteraksi melalui media komunikasi elektronik. Hal ini tentu bertentangan dengan ketentuan jual beli yang sesuai dengan ekonomi Islam. Hasil analisis deskriptif variabel peningkatan penjualan menunjukkan bahwa produk Rabbani mengalami peningkatan yang signifikan dengan strategi *digital marketing* yang diterapkan pada Toko Rabbani Banjarnegara. Artinya lebih banyak konsumen yang tertarik dengan pemasaran online.

Sistem Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif deskriptif variabel Sistem Ekonomi Islam menunjukkan bahwa di toko Rabbani Banjarnegara menerapkan sistem ekonomi Islam yang dijalankan berdasarkan syariat Islam atau aturan-aturan Allah. Sistem ini dilakukan sesuai dengan ketentuan Allah baik dalam hal pemasaran maupun pendistribusiannya (Laksana & dkk, 2016). Dengan mengutamakan kepuasan konsumen dan keuntungan dua belah pihak. Prinsip ekonomi Islam dalam membangun perekonomian umat adalah dengan berpatokan pada rambu-rambu yang telah ditetapkan sebagai berikut: a) Larangan Maisyir. Maisyir adalah suatu tindakan perjudian yang berarti seseorang ingin mendapatkan harta tanpa harus bersusah payah bekerja juga suatu tindakan memperkaya diri dengan cara merugikan orang lain; b) Larangan Gharar. Gharar yaitu suatu tindakan penipuan yang dapat merugikan orang lain, dimana dalam transaksi terdapat unsur- unsur tersembunyi yang dilakukan oleh salah satu pihak untuk mendapatkan keuntungan. Gharar berakibat sangat buruk yaitu akan menimbulkan kebencian pada pihak yang bertransaksi; c) Larangan melakukan hal Haram. Yaitu hukum yang dijatuhkan pada suatu dzat atau benda yang dilarang untuk digunakan atau dikonsumsi karena dilarang oleh Allah baik dari barang itu sendiri maupun cara memperolehnya; d) Larangan Dzalim. Yaitu tindakan yang merugikan orang lain maupun menyakiti orang lain untuk maksud tertentu, karena dalam Islam ekonomi yang dilakukan harus atas dasar saling ridho maka Islam tidak membenarkan hal ini; e) Larangan Ikhtikar. Yaitu suatu kegiatan penimbunan barang untuk maksud memperoleh keuntungan yang besar dengan cara menahan suatu barang dalam suatu keadaan dan akan menjualnya kembali pada saat harga sedang melonjak. Larangan Riba. Yaitu tambahan atas suatu transaksi yang dilakukan biasanya dalam utang piutang yaitu dalam bentuk bunga. Islam tidak membenarkan riba dalam bentuk apapun walaupun keduanya sama-sama rela, kecuali dalam bentuk bonus atau bentuk terima kasih peminjam kepada yang meminjamkannya (Mirdza, 2021).

PENUTUP

Berdasarkan analisis deskriptif kuantitatif toko Rabbani menerapkan strategi *digital marketing* yang berpatokan pada prinsip ekonomi Islam. Namun risiko penipuan menjadi lebih besar dengan pembeli hanya berinteraksi melalui media komunikasi elektronik. Hal ini tentu bertentangan dengan ketentuan jual beli yang sesuai dengan ekonomi Islam. *Digital marketing* sangat berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas, percepatan arus produksi, konsumsi, dan distribusi. *Digital marketing* memberikan pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap peningkatan penjualan produk Rabbani. Penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Az'mi, Y. U. (2018). "Perpajakan Di Era Ekonomi Digital: Indonesia, India Dan Inggris," . *Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi*.
- Benedictus, N. S., & Tri Widayati, M. (2020). "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi," . *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*.
- Bukhari, A., & Juni Priansa, D. (2021). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Bungin, B. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Fikri izzul, M. (2020). *Analisis Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Toko Mutiara Hijab Kota Salatiga dalam Prespektif Ekonomi Islam: (Studi Kasus Mutiara Hijab Salatiga)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
- Irwan. (2022). *Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Digital Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Bakso Pajero Prespektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ilmu Agama Islam UIN SUKA.
- Khan, A. S. , B. M., & Shehzad, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention : Mediating Effect of Brand Equity & Perceived Value Submitted By Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention : Mediating Effect of Brand Equity & Perceived Value Submitted By Under Sup. *Journal of Asian Business Strategy*.
- Laksana, T. G., & dkk. (2016). "Peningkatan Penjualan Produk Rabbani Melalui Penerapan Bisnis intelijen dengan Metode OLAP (Online Analytical Process)." *Jurnal Proceeding SENDI_U*.
- Mirdza, M. (2021). *Analisis Penerapan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Kuliner Kecamatan Sukarame Bandar Lampung Prespektif Ekonomi Islam)* . UIN Raden Intan.

- Nawaz, S. S. , & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 4, 1113–1120.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sutiono, A. (2019). perencanaan bisnis fashion hijab. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4, 57–71.
- Tapscott, D. (1999). *The Digital Ekonomi*. P.T Abdi Tandur.