

### Abstrak

Hakam Umam Thoriq: Pengaruh *digital marketing* pada masa pandemi  *covid-19* terhadap minat belanja *online* dalam perspektif ekonomi syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah)

*Penelitian dilatarbelakangi peningkatan penggunaan media internet di Indonesia oleh masyarakat Indonesia. Bahkan, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet pada 2020 kuartal II mencapai 196,7 juta pengguna. Sejalan dengan hal tersebut peningkatan transaksi online cenderung bergerak naik dimana nilai transaksi pada tahun 2019 Rp. 145,1 triliun dan pada tahun 2020 kuartal pertama mencapai Rp. 144,6 triliun.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat belanja online dalam perspektif ekonomi Islam pada Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah, dengan meihat : (1) Bagaimana digital marketing masa pandemic covid-19 pada Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah. (2) Bagaimana minat online pada Mahasiswa Fakultas Syariah Insittut Agama Islam Latifah Mubarakiyah. (3) Bagaimana pengaruh digital marketing pada masa covid-19 terhadap minat belanja online dalam perpektif ekonomi Islam Mahasiswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah.*

*Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data penelitian primer yang diperoleh melalui kuesiuoner pada Mahastswa Fakultas Syariah Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah serta data sekunder diambil dari berbagai sumber catatan dokumentasi yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini. Teknik analisis data dengan uji instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji parsial (uji t), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).*

*Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa frekuensi nilai-rata-rata dari kueslner yang diisi oleh responden tergolong baik karena diperoleh nilai rat-rata hitung sebesar 4, 07 dan 4,03 berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk mencari tahu pengaruh digital marketing terhadap minat belanja online, diperoleh bahwa hasil pengaruh digital marketing ( $X$ ) berpengaruh terhadap minat belanja onlien ( $Y$ ). hal ini dibuktikan dengan dari persamaan regrest linier sederhana  $Y=(10,584)+0,619X$ . yang mempunyai arti bahwa setiap peningkatan 1% digital marketing ( $X$ ) maka minat belanja online ( $Y$ ) akan meningkat 0,619.*

*Karena hal tersebut bisa disimpulkan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$ , atau terdapat pengaruh digital marketing ( $X$ ) terhadap minat belanja online ( $Y$ ) dengan nilai koefisien dterminasi ( $R^2$ ) sebesar 0,350 atau sama dengan 35%. Sedangkan sisanya ( $100\%-35\%=65\%$ ) dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci :** *digital marketing, minat belanja online, dan ekonomi Islam.*