

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS NILAI NILAI
SYARIAH DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN SORIK NAULI KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Disusun Oleh:

NUR ISLAH WAHYUNI

NIM. 22090030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS NILAI NILAI
SYARIAH DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN SORIK NAULI KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Disusun Oleh:

NUR ISLAH WAHYUNI
NIM. 22090030

Pembimbing I

Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp, M.M
NIP. 198402032019082001

Pembimbing II

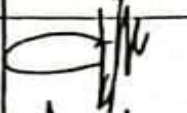
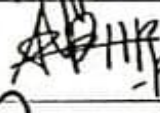
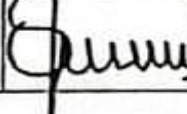
Vethri Sugiharto, M.M
NIP. 198702082019031003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Digital Marketing Berbasis Nilai-nilai Syariah Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal, NIM: 22090030. Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Program Sarjana (S1) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal pada tanggal 29 September 2026

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan semestinya.

Nama/Nip Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
Sari Fitri,M.E NIP. 199006122019032017	Ketua /Penguji I		7/10/2026
Andy Hakim, M.M NIP. 198806242019031010	Sekretaris/ penguji II		7/10/2026
Dr.Ade Khadijatul Z. Hrp, M.M NIP. 198402032019082001	Penguji III		7/10/2026
vebri Sugiharto, M.M NIP. 198702082019031003	Penguji IV		7/10/2026

Mandailing Natal, Oktober 2026

Mengakhiri

Ketua STAIN Mandailing Natal



Dr. Nuzul Samudra, M.Ed
NIP. 1973050122003121004

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Nur Islah Wahyuni, dengan judul "**Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Nilai-Nilai Syariah dan *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal**" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat diperlukan sepenuhnya.

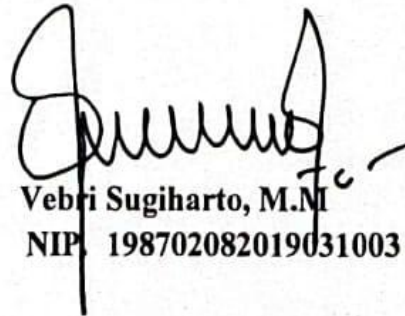
Panyabungan, 29 September 2026

Pembimbing I



Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp, M.M
NIP. 198402032019082001

Pembimbing II



Vebri Sugiharto, M.M
NIP. 198702082019031003

ABSTRAK

Nur Islah Wahyuni (22090030) Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Nilai-Nilai Syariah dan *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, *website*, serta berbagai platform digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. *Digital Marketing* dan *Green Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang transparan, interaksi yang intensif, serta pelayanan yang responsif. Kondisi tersebut menjadikan *Digital Marketing* dan *Green Marketing* sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian hingga mendorong minat beli ulang konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket. Karena jumlah populasi tergolong kecil, seluruh populasi sebanyak 96 orang dilibatkan sebagai responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa digital marketing berbasis nilai-nilai syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($t\text{-hitung} = 4,523$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Green marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($t\text{-hitung} = 13,616$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ($F\text{-hitung} = 98,643 > F\text{-tabel} = 3,094$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa digital marketing berbasis nilai-nilai syariah dan green marketing menjelaskan 67,3% variasi minat beli ulang, sedangkan 32,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing yang berlandaskan nilai-nilai syariah serta strategi pemasaran yang peduli lingkungan, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Sorik Nauli.

Kata kunci: *Digital Marketing* Berbasis Syariah, *Green Marketing*, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Nur Islah Wahyuni (22090030) Analysis of the Influence of Digital Marketing Based on Sharia Values and Green Marketing on the Repurchase Interest of Sorik Nauli Consumers in Mandailing Natal Regency.

The use of social media, marketplaces, websites, and various digital platforms makes it easier for business actors to reach consumers more widely, quickly, and efficiently. Digital Marketing and Green Marketing not only function as promotional media, but also as a means of building long-term relationships with consumers through transparent information delivery, intensive interaction, and responsive services. This condition makes Digital Marketing and Green Marketing one of the important factors in influencing purchase decisions to encourage consumer repurchase interest. The study used a quantitative approach with a sample of 96 respondents determined using the Lemeshow formula and accidental sampling techniques. Data was collected through the distribution of questionnaires. Because the population is relatively small, the entire population of 96 people was involved as respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression, including t-test, F-test, and determination coefficient. The results of the partial test showed that digital marketing based on sharia values had a positive and significant effect on repurchase interest (t-count = 4.523; sig. 0.000 < 0.05). Green marketing also had a positive and significant effect on repurchase interest (t-count = 13.616; sig. 0.000 < 0.05). The results of the simultaneous test showed that the two variables together had a significant effect on repurchase interest (F-count = 98.643 > F-table = 3.094; sig. 0.000 < 0.05). The Adjusted R Square value of 0.673 shows that digital marketing based on sharia values and green marketing explains 67.3% of the variation in repurchase interest, while the remaining 32.7% is influenced by other variables that were not studied in this study. These findings show that the better the implementation of digital marketing based on sharia values and marketing strategies that care about the environment, the higher the interest of consumers to repurchase Sorik Nauli products.

Keywords: Sharia-Based Digital Marketing, Green Marketing, Repurchase Interest

KATA PENGANTAR

Pertama, penulis bersyukur atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia yang telah Allah SWT berikan kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Kedua, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan (kebodohan) ke zaman yang terang benderang (penuh dengan ilmu pengetahuan).

Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi penulis yang berjudul **Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Nilai-Nilai Syariah dan *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal**” hal ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, dan penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan, bimbingan, nasehat, dan motivasi, kepada:

1. Teristimewa dan yang paling istimewa, penulis persembahkan karya ini untuk cinta pertama dan satu-satunya orang tua yang penulis miliki hingga saat ini, Zulhadi, S.P beliau yang kerap kali penulis panggil dengan sebutan “bapak”. Terima kasih atas setiap tetes keringat perjuangan, kesabaran yang tiada batas, kasih sayang, serta doa-doa tulus yang tak pernah putus dipanjatkan di setiap sujudnya demi keberhasilan anak-anaknya. Segala dukungan moral dan materil yang telah diberikan adalah kekuatan terbesar yang mengantarkan penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi pelipur lara dan sedikit kebanggaan di hati bapak. Semoga Allah SWT membalas semua pengorbanan bapak dengan pahala yang tak terputus, sehat selalu dan keberkahan umur untuk bapak yang sangat dicintai oleh penulis. Aamiin Ya Robbal Alamiin.
2. Juga seseorang yang sangat spesial dihati penulis dan sosok yang selalu dirindui yakni Almarhumah ibunda tercinta yang sudah lebih dahulu berpulang. Kepergianmu membuat penulis mengerti bahwa rindu yang paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada, ragamu memang sudah tidak ada dan tidak bisa lagi penulis jangkau tapi namamu akan tetap jadi

motivasi terkuat sampai detik ini. Terima kasih sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang meski tidak sempat menemani penulis melalui setiap langkah dalam proses ini, beliau tetap memiliki tempat tersendiri dalam hati penulis. Dari ketidakhadiran beliau, penulis belajar arti keteguhan, kemandirian serta kesabaran dan kekuatan untuk melangkah sendiri. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan cinta kasih kepada ibunda disurga, karena menjadi alasan penulis untuk tetap kuat hingga akhirnya penulis bisa berada pada tahap ini. Semoga ibu melihat putri kecil ibu dari tempat terbaik di sisi-Nya. Andaikan waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, terima kasih dan permohonan maaf. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada ibu.

3. Bapak Dr. H. Mara Samin Lubis, M. Ed selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (STAIN MADINA).
4. Ibu Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), sekaligus Pembimbing I dan Penasehat Akademik penulis, yang telah memberikan izin dan persetujuan terhadap skripsi yang penulis ajukan serta senantiasa memberikan bimbingan, arahan, masukan, kemudahan, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. terimakasih atas saran dan masukan selama proses perkuliahan.
5. Ibu Nurhalimah, M.Pd.I selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS).
6. Bapak Vebri Sugiharto, M.M selaku Dosen Pembimbing II. Penulis sangat berterima kasih kepada Bapak yang telah menjadi pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini. Yang telah memberikan banyak masukan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas penelitian ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Waktu dan tenaga Bapak dalam membimbing penulis sangat penulis hargai, dan tanpa bimbingan Bapak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) yang telah memberikan ilmunya selama penulis kuliah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (STAIN MADINA).
8. Bapak Ismail Nasution selaku Pemilik usaha Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal dan seluruh karyawan Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal, serta pihak-pihak terkait yang telah memberikan izin, kemudahan, dan informasi data yang diperlukan selama proses penelitian
9. Ucapan terima kasih dan kasih sayang juga penulis sampaikan kepada abang tercinta, Rizky Wahyudi, S.P atas segala dukungan, perhatian, dan kasih sayang yang telah diberikan. Terimakasih karena selalu percaya pada kemampuan penulis, terus menyemangati penulis ketika menghadapi hal-hal sulit, tidak membandingkan proses penulis dengan yang lain, serta kesabaran mendengarkan semua ocean dan keluhan penulis. Terima kasih selalu membersamai perjalanan hidup penulis dan turut memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga apapun yang sedang abang perjuangkan segera menemukan jalannya menuju kesuksesan.
10. Dua orang kebanggaan penulis, Adji Kurniadi dan Ti Aisah Wahyuni. Terima kasih karena sudah selalu menjadi alasan penulis menyelesaikan proses ini sampai akhir. Maaf karena kalian kerap kali mendengar amarah dan ocean dari kakak kalian ini, percayalah semua itu bukan karena benci tapi karena kasih sayang dari seorang kakak yang menginginkan yang terbaik untuk kalian. Penulis mungkin bukan kakak yang baik, tapi apapun itu sebagai kakak, akan penulis usahakan demi kalian berdua meskipun harus hancur lebih dulu karena berada di garda terdepan. Terima kasih sudah menjadi saksi perjalanan penulis sejauh ini.
11. Sahabat seperjuangan dan seperjalanan yang selalu menemani penulis saat bimbingan sampai selesai, memotivasi, menghibur, dan membantu penulis dalam melakukan penelitian ini. Serta sahabat seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah tahun akademik 2022, khususnya MBS-A yang senantiasa memberikan arahan, masukan, kritik dan saran sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

12. Ungkapan terima kasih dan kasih sayang juga turut penulis sampaikan kepada teman-teman yang senantiasa menasehati dan men-support penulis agar tidak menyerah. Terima kasih kepada wahidah rangkuti, khodma siah lubis, siti suraya lubis. Tiga yang nama yang sudah melekat di hati penulis meski mereka lebih sering dipanggil dengan sebutan “eda-edaku” oleh penulis. Terima kasih teman-teman S.Sos - ku. Semoga hal-hal baik selalu menyertai kita.
13. Kepada seseorang yang tidak perlu disebutkan namanya, karena kehadirannya telah tertulis jelas di setiap lembar perjuangan ini. Dialah pemilik NIM 22050019. Terima kasih telah memilih tinggal ketika banyak yang pergi, dan tetap percaya ketika banyak yang meragukan. Tanpa janji yang megah, tetap hadir dengan kesetiaan yang sederhana: mendengarkan, menemani, dan memahami bahkan sebelum diminta. Terima kasih telah menjadi tempat pulang yang tenang di tengah perjalanan yang penuh kekecewaan. Satu pesan singkat di waktu yang tepat dan satu kalimat penyemangat di saat paling lelah, semuanya lebih berarti daripada yang pernah bisa diucapkan. Terima kasih telah menjadi saksi dari sisi yang paling rapuh, tanpa pernah menghakimi, melainkan justru menggenggam lebih erat. Skripsi ini selesai bukan hanya karena kerja keras seorang diri, tetapi juga karena ada seseorang yang diam-diam menjadi kekuatan di balik layar. Tanpa sorotan, tanpa meminta pengakuan, namun dampaknya terasa nyata di setiap halaman. Semoga setiap kebaikan yang diberikan kembali dalam kebahagiaan yang berlipat, dan semoga langkah ke depan, siapa pun dia yang menemani, selalu diberkahi kebaikan.
14. Terakhir, kepada seseorang yang selama ini berjalan paling jauh namun paling jarang dihargai: diri sendiri. **Nur Islah Wahyuni**. Terima kasih, karena tetap bertahan ketika luka justru datang dari tangan-tangan yang paling dekat. Tidak ada yang lebih menyakitkan daripada kecewa pada orang-orang yang seharusnya menjadi tempat pulang. Kata-kata yang meremehkan, dukungan yang tak kunjung datang, dan kehadiran yang hilang tepat ketika paling dibutuhkan, semuanya diterima dalam diam. Tidak ada keluh yang

dibagikan, tidak ada tangis yang diperlihatkan. Segalanya dipendam sendiri, disimpan rapat di balik senyum yang terus dipaksakan agar dunia tetap mengira semuanya baik-baik saja. Setiap kata "tidak" meninggalkan retak kecil yang tak pernah diceritakan kepada siapa pun. Terima kasih, karena di malam-malam yang paling sunyi, ketika tak ada bahu untuk bersandar dan tak ada telinga yang sudi mendengar, tetap ada keberanian untuk membuka kembali lembar demi lembar naskah ini. Setiap halaman yang tersusun adalah saksi bisu bahwa seseorang sedang berjuang sendirian, tanpa sorak, tanpa tepuk tangan, tanpa pelukan yang menguatkan. Terima kasih, karena tetap memilih untuk tidak membalas luka dengan dendam. Karena tetap memilih untuk tumbuh, meski akarnya sering diinjak. Karena tetap percaya bahwa badai sekeras apa pun akan berlalu, dan bahwa kerja keras yang jujur tidak akan pernah mengkhianati. Terima kasih telah bertahan di malam-malam paling sunyi. Saat jarum jam menunjuk angka yang tak seharusnya masih terjaga, saat kopi telah dingin dan kata-kata tak kunjung tersusun, saat layar laptop menjadi satu-satunya saksi air mata yang jatuh tanpa suara. Tak ada yang tahu berapa kali kamu ingin berhenti. Tak ada yang tahu berapa kali kamu menutup laptop dengan hati remuk, lalu membukanya kembali keesokan harinya dengan sisa keberanian yang entah datang dari mana. Terima kasih telah menerima coretan yang memenuhi lembar demi lembar naskahmu. Terima kasih telah mendengar kata "revisi" berulang kali tanpa membiarkannya meruntuhkan semangatmu sepenuhnya. Terima kasih telah menunggu berjam-jam di depan ruang dosen, menahan gugup, menahan lapar, menahan kecewa ketika pintu tak kunjung terbuka, lalu tetap datang lagi di hari berikutnya. Terima kasih karena tetap kuat saat melihat teman-teman satu per satu melangkah lebih dulu. Ada saat ketika kamu merasa tertinggal, merasa kecil, merasa bahwa langkahmu terlalu lambat. Namun hari ini kamu membuktikan satu hal: bukan siapa yang paling cepat sampai, melainkan siapa yang tidak menyerah hingga akhir. Kamu tidak tertinggal. Kamu hanya sedang menempuh perjalananmu sendiri, dengan waktumu sendiri. Terima kasih karena tidak membiarkan rasa takut menjadi pemenang.

Takut gagal, takut mengecewakan, takut tidak cukup baik. Terima kasih telah mengingat orang-orang yang menunggu kabar baik darimu: doa yang diam-diam dipanjatkan di sepertiga malam, harapan yang tak pernah diucapkan namun terasa di setiap tatapan. Aku ingin mengatakan sesuatu yang mungkin jarang kamu dengar: *aku bangga padamu. Sungguh bangga*. Bukan karena hasilnya sempurna, tetapi karena kamu menyelesaikannya, di tengah segala keterbatasan, kelelahan, dan keraguan yang pernah menghantui. Maafkan aku yang sering terlalu keras padamu. Maafkan aku yang kerap membandingkanmu dengan orang lain, yang lupa memberimu waktu untuk beristirahat, yang lupa memelukmu ketika kamu paling membutuhkannya. Maafkan aku yang baru menyadari betapa berharganya dirimu justru di ujung perjuangan ini. Skripsi ini bukan sekadar tumpukan kertas dan deretan huruf. Ia adalah bukti nyata bahwa seseorang yang pernah diragukan, dikecewakan, dan ditolak berkali-kali, tetap mampu berdiri hingga garis akhir. Setiap lembarnya menyimpan air mata yang tak pernah tumpah di hadapan siapa pun, doa yang dipanjatkan dalam sepi, dan tekad yang ditempa oleh kekecewaan. Biarlah luka-luka itu menjadi pelajaran, bukan beban. Biarlah kekecewaan itu menjadi guru, bukan belenggu. Dan biarlah keberhasilan ini menjadi jawaban paling anggun atas segala keraguan yang pernah dilemparkan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Bisnis Syariah. Terima kasih.

Panyabungan, Oktober 2026

Yang membuat pernyataan

Nur Islah Wahyuni
NIM. 22090030

MOTTO

Sesudah kesulitan pasti ada kemudahan

(Q.S Al-Insyiroh : 5)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

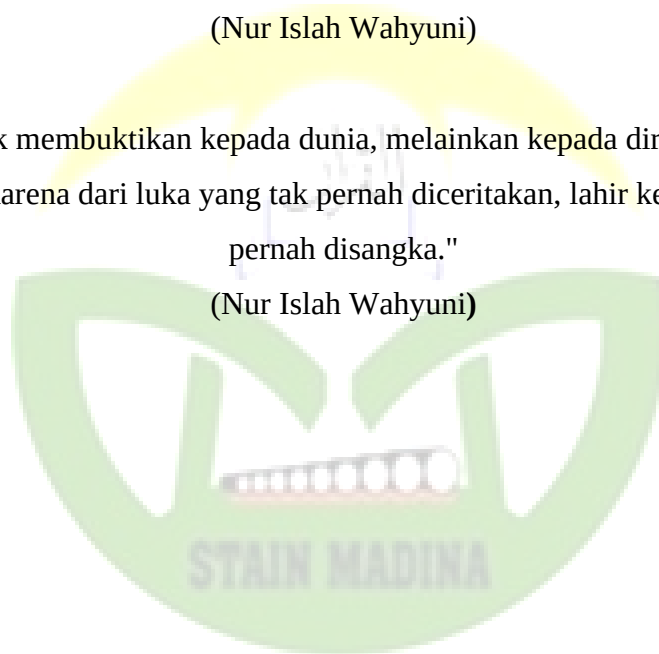
(QS. Al-Baqarah: 286)

"Tetap tumbuh meski akarnya sering diinjak. Biarlah keberhasilan menjadi jawaban paling anggun atas segala keraguan."

(Nur Islah Wahyuni)

"Bukan untuk membuktikan kepada dunia, melainkan kepada diri sendiri bahwa aku mampu, karena dari luka yang tak pernah diceritakan, lahir kekuatan yang tak pernah disangka."

(Nur Islah Wahyuni)



PERSEMBAHAN

“Ketika aku wisuda.

Semua orang berbondong-bondong memberiku selamat Padahal...

Yang berhasil itu orang tuaku”.

“Saya persembahkan karya sederhana ini dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan”

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi saya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti cinta kepada orang tua, saudara, sahabat, serta teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal di balik itu semua, percayalah, alasan saya di sini merupakan alasan yang sepenuhnya baik. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi amal kebaikan di sisi Allah SWT. Aamiin

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	8
F. Defenisi Operasional Variabel	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Digital Marketing</i>	11
a. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	11
b. Pengertian <i>Digital Marketing</i> Berbasis Nilai Nilai Syariah.....	13
c. Karakteristik <i>Digital Marketing</i> Berbasis Nilai Nilai Syariah	16
d. Faktor Pendukung <i>Digital Marketing</i> Berbasis Nilai Nilai Syariah.....	17
e. Indikator <i>Digital Marketing</i> Berbasis Nilai Nilai Syariah	18
2. <i>Green Marketing</i>	18
a. Pengertian <i>Green Marketing</i>	18

b. Indikator <i>Green Marketing</i>	21
c. Faktor Pendukung <i>Green Marketing</i>	21
3. Minat Beli Ulang	22
a. Pengertian Minat Beli Ulang	22
b. Faktor Pendukung Minat Beli Ulang	24
c. Indikator Minat Beli Ulang	25
B. Peneliti Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
1. Lokasi Penelitian	31
2. Waktu Penelitian	32
C. Populasi Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Observasi	34
2. Angket (Kuesioner)	34
3. Dokumentasi	35
E. Teknik Analisis Data	36
1. Uji Instrumen penelitian	36
2. Uji Asumsi Klasik	36
3. Uji Hipotesis	39
4. Uji Regresi Linier Berganda	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Temuan Umum	42
2. Temuan Khusus	47
B. Uji Analisis Data	49

1. Uji Instrumen Penelitian.....	49
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Uji Hipotesis.....	57
4. Uji Regresi Linear Berganda	59
C. Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	27
Tabel 3.1 Rancangan Kegiatan	32
Tabel 3.2 kategori Jawaban Angket	35
Tabel 3.3 Kisi-kisi Pertanyaan	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas (X1)	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (X2)	51
Tabel 4.5 Hasil Validitas (Y)	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> (X1) Dan <i>Green Marketing</i> (X2) Dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y).....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji T (Parsial) X1 Dan X2 Terhadap Y	57
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan) X1 Dan X2 Terhadap Y	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) X1 Dan X2 Terhadap Y	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda X1 Dan X2 Terhadap Y.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sorik Nauli	47
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.4 Hasil Uji Histogram	54
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas P-Plot	55
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital (*Digital Marketing*). Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, *website*, serta berbagai platform digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. *Digital Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang transparan, interaksi yang intensif, serta pelayanan yang responsif. Kondisi tersebut menjadikan *Digital Marketing* sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian hingga mendorong minat beli ulang konsumen (Lara, 2022).

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai etika dalam berbisnis mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek moral, kejujuran, dan tanggung jawab. Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran harus dilaksanakan berdasarkan nilai-nilai Syariah, seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, keadilan, serta menjauhi unsur penipuan (*gharar*), riba, dan manipulasi. Penerapan *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi yang disampaikan lebih jujur, produk yang dipasarkan sesuai dengan prinsip halal, dan proses transaksi dilakukan secara adil. Kepercayaan tersebut menjadi modal penting dalam membangun loyalitas konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli ulang.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap cara perusahaan memasarkan produk dan jasanya. Jika sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan secara konvensional melalui media cetak maupun penyampaian dari mulut ke mulut, kini konsumen lebih banyak memperoleh informasi melalui media digital seperti *Instagram*,

Facebook, TikTok, WhatsApp, dan Google Maps. Kehadiran berbagai platform digital memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan karena mampu meningkatkan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen secara cepat, mudah, dan interaktif. Melalui *Digital Marketing*, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, memberikan informasi mengenai promo, hingga memperoleh umpan balik dari konsumen secara langsung. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang (Alam, B. 2020).

Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan semata, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai Syariah. Nilai-nilai tersebut meliputi kejujuran (*ṣiddiq*), amanah, keadilan, transparansi, tanggung jawab, serta menghindari praktik penipuan, gharar, riba, dan manipulasi informasi. Penerapan nilai-nilai Syariah dalam *Digital Marketing* menjadi semakin penting mengingat informasi yang disampaikan melalui media digital dapat dengan mudah memengaruhi keputusan konsumen. *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dengan tetap berpedoman pada prinsip-prinsip Islam. Informasi mengenai produk harus disampaikan secara jujur, tidak berlebihan, tidak menyesatkan, serta memberikan manfaat bagi konsumen. Pendekatan ini diharapkan mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa yakin terhadap kualitas produk, pelayanan, dan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penerapan *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah diperkirakan mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong minat beli ulang konsumen. Selain *Digital*

Marketing berbasis Syariah, isu mengenai kelestarian lingkungan juga semakin mendapat perhatian dari masyarakat. Meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan hidup telah mengubah preferensi konsumen dalam memilih produk maupun tempat usaha. Saat ini, banyak konsumen lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan melalui berbagai praktik usaha yang berkelanjutan.

Konsep *Green Marketing* hadir sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh aktivitas bisnis. *Green Marketing* tidak hanya berfokus pada promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup penggunaan bahan baku yang aman, pengurangan limbah, efisiensi energi, pengelolaan sampah, hingga penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Pada sektor usaha kuliner, penerapan *Green Marketing* dapat diwujudkan melalui penggunaan tanaman hijau, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, penyediaan tempat sampah terpilah, penggunaan sedotan ramah lingkungan, pengelolaan limbah makanan, serta menjaga kebersihan area usaha. Upaya-upaya tersebut dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sekaligus memberikan nilai tambah terhadap pengalaman mereka selama berkunjung (Hasibuan, 2024).

Perkembangan sektor usaha kuliner di Mandailing Natal dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha, perubahan gaya hidup masyarakat, kemajuan teknologi informasi, serta berkembangnya media digital sebagai sarana promosi. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Kondisi ini juga dirasakan oleh berbagai usaha kuliner yang berada di daerah, termasuk Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan dan harga, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai sosial, etika, serta kepedulian terhadap

lingkungan. Kondisi ini menyebabkan *Green Marketing* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian maupun minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. Minat beli ulang menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha karena menunjukkan tingkat kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi *Green Marketing* antara lain *Eco-label*, digunakan oleh konsumen untuk membantu mereka memilih produk yang ramah lingkungan dan memungkinkan mereka mengetahui tentang proses pembuatan produk. *Green Product*, merupakan produk yang dijual oleh perusahaan lalu produk juga mempunyai daya tahan yang lama serta komponen bahan baku yang digunakan dalam produk aman bagi konsumen. *Green Price*, merupakan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. *Green Place*, merupakan pendistribusian produk yang membuat konsumen dapat dengan lebih mudah untuk memperoleh produk sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan bahan bakar yang dapat merusak lingkungan. *Green Promotion*, merupakan penggunaan media promosi sebagai alat dalam mengubah persepsi masyarakat untuk lebih cinta lingkungan.

Semakin tinggi minat beli ulang konsumen, semakin besar peluang perusahaan memperoleh pendapatan yang stabil dalam jangka panjang. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki keinginan untuk kembali membeli, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang lebih besar untuk memperoleh pelanggan baru. Oleh sebab itu, peningkatan minat beli ulang menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran. Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan konsep taman (garden) dengan suasana alami serta berbagai pilihan makanan dan minuman. Konsep tersebut menjadi daya tarik tersendiri karena mampu menghadirkan suasana yang nyaman bagi pengunjung untuk bersantai bersama keluarga maupun teman (Arianto. 2020).

Sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di Kabupaten Mandailing Natal, Sorik Naulimenghadapi persaingan yang cukup ketat. Munculnya berbagai kafe baru dengan konsep yang menarik mengharuskan perusahaan terus melakukan inovasi agar tetap mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Pemanfaatan media digital oleh Sorik Naulimenjadi salah satu strategi dalam memperkenalkan produk, lokasi, suasana, serta berbagai program promosi kepada konsumen. Namun demikian, efektivitas *Digital Marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, melainkan juga oleh kualitas informasi yang disampaikan serta kesesuaiannya dengan nilai-nilai Syariah.

Penyampaian informasi yang jujur, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kondisi nyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, apabila promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataan, maka konsumen berpotensi merasa kecewa sehingga menurunkan minat untuk kembali berkunjung. Di sisi lain, konsep taman yang dimiliki Sorik Nauli juga memiliki keterkaitan erat dengan penerapan *Green Marketing*. Keberadaan tanaman hijau, lingkungan yang bersih, pengelolaan sampah, serta upaya menjaga kelestarian lingkungan dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Kesadaran konsumen Kabupaten Mandailing Natal terhadap pentingnya lingkungan yang bersih juga semakin meningkat. Hal tersebut menjadi peluang bagi Sorik Nauli untuk membangun citra sebagai usaha kuliner yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman berkualitas, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Selain faktor lingkungan, karakteristik konsumen Mandailing Natal yang religius menjadikan penerapan nilai-nilai Syariah dalam aktivitas bisnis memiliki arti yang penting. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan yang lebih tinggi kepada pelaku usaha yang menjalankan bisnis secara jujur, amanah, serta sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sinergi antara *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah dan *Green Marketing* diperkirakan mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi Sorik Nauli. Kedua strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Dengan demikian, belum tentu seluruh konsumen memberikan respons yang sama terhadap penerapan kedua strategi tersebut. Perbedaan usia, tingkat pendidikan, pendapatan, pengalaman, dan intensitas penggunaan media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *Digital Marketing* maupun *Green Marketing*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal.

Sorik Nauli menghadapi berbagai kendala dalam penerapan *Digital Marketing* yang memengaruhi efektivitas promosi dan peningkatan jumlah pelanggan. Salah satu kendala utama adalah “*belum optimalnya pengelolaan media sosial, seperti kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik dan informatif sehingga interaksi dengan audiens masih rendah. Selain itu, pemanfaatan fitur iklan digital dan optimasi juga belum maksimal, sehingga jangkauan promosi masih terbatas pada pelanggan yang sudah mengenal cafe tersebut. Persaingan dengan cafe lain yang lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital juga menjadi tantangan tersendiri. Di samping itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang Digital Marketing menyebabkan strategi pemasaran digital belum dapat dijalankan secara efektif dan berkelanjutan. Akibatnya, potensi untuk meningkatkan brand awareness, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan penjualan melalui media digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal*”(Putri, 2026).

Kendala kedua dalam penerapan *Green Marketing* di Sorik Nauli adalah “*tingginya biaya yang diperlukan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, pengelolaan limbah, serta pemanfaatan bahan baku lokal dan organik. Selain itu, tidak semua konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya konsep ramah lingkungan, sehingga sebagian pelanggan masih lebih mempertimbangkan harga dan kualitas produk dibandingkan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Kendala lainnya adalah keterbatasan dalam edukasi dan promosi mengenai konsep Green Marketing, sehingga upaya yang telah dilakukan oleh pihak cafe belum sepenuhnya diketahui atau diapresiasi oleh pelanggan. Di sisi lain, menjaga konsistensi penerapan praktik ramah lingkungan juga menjadi tantangan karena memerlukan komitmen, pengawasan, serta kerja sama dari seluruh karyawan dan pemasok agar tujuan keberlanjutan dapat tercapai secara optimal*” (Surya, 2026).

Kendala ketiga yaitu “*minat beli ulang pelanggan di Sorik Nauli adalah persaingan yang semakin ketat dengan kafe lain yang menawarkan konsep, menu, dan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, ketidakkonsistenan dalam kualitas makanan, minuman, maupun pelayanan dapat menurunkan tingkat*

kepuasan pelanggan sehingga mengurangi keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Faktor lain seperti waktu penyajian yang lama, keterbatasan variasi menu, serta suasana kafe yang kurang nyaman pada jam-jam ramai juga dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Di samping itu, kurangnya program promosi, loyalitas pelanggan, dan aktivitas pemasaran melalui media sosial yang menarik dapat menyebabkan pelanggan beralih ke tempat lain yang menawarkan nilai lebih. Oleh karena itu, Sorik Nauliperlu terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta strategi pemasaran agar mampu mempertahankan pelanggan dan mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan”(Anisa, 2026).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah dan *Green Marketing* merupakan dua faktor yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "**Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Nilai-Nilai Syariah dan *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut;

1. Belum optimalnya pengelolaan media sosial Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal, seperti kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten yang menarik dan informatif sehingga interaksi dengan audiens masih rendah.
2. Keterbatasan dalam edukasi dan promosi mengenai konsep *Green Marketing*, sehingga upaya yang telah dilakukan oleh pihak *cafe* belum sepenuhnya diketahui atau diapresiasi oleh pelanggan.
3. Penyajian yang lama, keterbatasan variasi menu, serta suasana yang kurang nyaman pada jam-jam ramai juga dapat memengaruhi pengalaman pelanggan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan pokok permasalahan yang akan dilakukan dalam laporan ini agar penyusun dan pembahasan penulis dapat berfokus dan terarah dengan jelas. Adapun pembatasan masalah yang akan disajikan adalah Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Nilai-Nilai Syariah dan *Green Marketing*

terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang di angkat adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah terhadap minat beli ulang konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal?
2. Apakah terdapat pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal?
3. Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah dan *Green Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal?

E. Tujuan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah terhadap minat beli ulang konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah dan *Green Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun ke gunaan penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi penulis
 - 1) Membantu membuka wawasan mahasiswa untuk memecahkan suatu masalah yang berada didunia perusahaan.

- 2) Penulis dapat menambah pengetahuan tentang materi teori kuliah agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikannya dalam karya ilmiah yang baik.
- b. Manfaat bagi Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen Sorik Nauli dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan *Digital Marketing* dan peningkatan *Green Marketing*, sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen, mempertahankan konsumen yang telah ada, serta menarik konsumen baru di tengah persaingan bisnis *Cafe*.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti dengan cara memberi arti kegiatan atau memberi arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Menurut (Jasri, 2022) *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran produk, jasa, atau merek yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama. *Digital Marketing* menggunakan berbagai platform seperti website, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dengan *Digital Marketing*, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Menurut (Fatimah, S. 2022) *Green Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan dengan cara mempromosikan produk, jasa, atau proses bisnis yang lebih ramah lingkungan. Konsep ini mencakup berbagai upaya, seperti penggunaan bahan yang tidak merusak lingkungan, pengurangan limbah, penghematan energi, serta penyampaian informasi yang jujur mengenai dampak lingkungan dari suatu produk. *Green Marketing* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menjaga kelestarian alam.

3. Menurut (Halim, 2019) minat beli ulang adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya. Minat ini muncul karena konsumen merasa puas, percaya, dan memiliki pengalaman positif terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan adanya minat beli ulang, konsumen menunjukkan kemungkinan untuk tetap memilih produk yang sama di masa mendatang dibandingkan mencari alternatif dari merek lain.

