

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL SHOPPING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS JUAL BELI
ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Sala Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
(S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh :

SANTI

1904030046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL SHOPPING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SITUS JUAL BELI
ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Sala Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
(S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh :

SANTI

1904030046

Pembimbing :

Nur Amal Mas, S.E.Sy.,M.E.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMA PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawa ini:

Nama : Santi
NIM : 19 0403 0046
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi :Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 7 Januari2025

Yang membuat pernyataan,



Santi

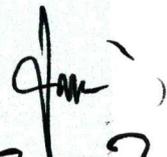
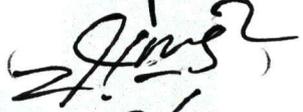
NIM: 19 0403 0046

HALAMAN PENGESAHAN

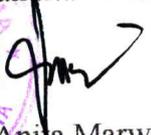
Skripsi berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Emotional Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang di tulis oleh Santi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030046, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 13 Desember 2024 Miladiyah bertepatan dengan 11 Jumadil Akhir 1446 Hijriah. telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 07 Januari 2025

TIM PENGUJI

- | | |
|---|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Ketua Sidang | () |
| 2. Akbar Sabani, S.EI., M.E. Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E. Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. Penguji II | () |
| 5. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. Pembimbing | () |

Mengetahui:


a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Akbar Sabani, S.EI., M.E.
NIP 2005 0405 8501


PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. (امابعد)

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Emotional Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Oline* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo ” setelah proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini di susun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonommi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji M. Ag, serta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, perencanaan dan keuangan Dr. Masruddin, S.S.,

M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muastamin, S.Ag, M.HI. yang telah membina peneliti menimbah ilmu

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr.Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, S.EI., M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., dan Wakil Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muh. Ilyas, S.AG., M.A. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Hamida, S.E.Sy.,M.E.Sy. beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi
4. Nur Amal Mas, S.E.Sy.,M.E. Selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Dr. Fasiha, M.EI. dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M, Selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik.
7. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan member bantuan dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2019 dan Masyarakat kecamatan Masamba yang telah terlibat dalam penelitian ini.

9. Seluruh keluarga yang memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, semangat, dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
10. Sahabat penulis yang cantik dan baik hati. Tami, irek, arny, aulia, tita, yang selalu memberikan dukungan, waktu, hiburan dan kebaikan pada penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi agama, nusa, dan bangsa.

Palopo, 7 Januari 2025

Santi

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	K H	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antar harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>Fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
اُو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifah

هَوْلَ : haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan tā' marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' marbūṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَه الْأَطْفَالِ : *raudah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَة الْأَفْضَلِ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَة : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkandengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعَمُّ : *nu`ima*

عُدُو : *`aduwwun*

Jika huruf **ع** ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (**عِ عِ**), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh :

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf **ال** (*alif lam ma‘rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlaḥah

9. Lafz al-Jalālah (اللَّ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal

nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fīhi al-Qur'ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al- Tūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu)
Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	: <i>Subhanahu wa ta 'ala</i>
SAW.	: <i>Sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
AS	: <i>'alaihi al-salam</i>
RA	: <i>Radiallahu 'anha</i>
H	Hijriyah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
L	: Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	: Wafat Tahun
H	: Hadits Riwayat
No.	: Nomor
Vol	: Volume

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
PRAKATA.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT.....	vi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
B. Deskripsi Teori.....	12
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
D. Populasi Dan Sampel	33
E. Uji Validitas	35
F. Uji Rehabilitas.....	36
G. Data dan Sumber Data	37
H. Teknik Pengumpulan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
Lampiran- Lampiran	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 275 Q.S.Al-Baqarah.....	22
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasioanal Variabel.....	27
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Prodi.....	40
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Table 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Variabel Emotional Shopping (X2).....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Rehabilitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Normlitas	45
Tabel 4.8 Uji Lineritas Variabel Digital Markrting (X1) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil uji Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir	24
Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan	69
Lampiran 2: Data Mentah	72
Lampiran 3: R Tabel	74
Lampiran 4: Titik Presentase Distribusi t (df=41 - 100).....	76
Lampiran 5: Tabel Uji F	78
Lampiran 6: Hasil Uji Valuditas dan Rehabilitas	70
Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	84
Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f)	86
Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinan	87
Lampiran 11: Surat Keterangan Pembimbing dan penguji	89
Lampiran 12: Buku Kontrol	91
Lampiran 13: Kartu Kontrol.....	92
Lampiran 14: Halaman Persetujuan Pembimbing.....	94
Lampiran 15: Nota Dinas Pembimbing.....	95
Lampiran 16: Halaman persetujuan Penguji.....	96
Lampiran 17: Nota Dinas Penguji.....	97
Lampiran 18: Daftar Riwayat Hidup	99

ABSTRAK

Santi,2024. ”Pengaruh *Digital Marketing* dan *Emotional Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online(Studi kasus pada Masiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Nur Amal Mas, S.E.Sy.,M E.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *Digital Marketing* dan *Emotional Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual beli *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islsm IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, untuk mengetahui pengaruh *Emotional Shopping* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, dan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Emotional Shopping* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk menguji pengaruh *Digital Maketing* dan *Emotional Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo), populasinya adalah seluruh konsusmen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnsi Islam IAIN Palopo. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adlah menggunkana Teknik *probability sampling* dan jenis pengambilan sampel menggunkan *simple random sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda dan uji hipotesis.

Hasai dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada situs jual beli *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo), dan variabel *Emotional Shopping* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pemebelian (Y) di situs jual beli online (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo). *Digital Marketing* (X1) dan *Emotional Shopping* (X2) berepengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) di situs jual beli *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo). Adapun *Digital Marketing* (X1) dan *Emotional Shopping* (X2) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) di situs jual beli *online* (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo) yaitu sebesar 20,9% dan sisanya 79,1% di jelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Emosional Shopping*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Santi, 2024. *“The Influence of Digital Marketing and Emotional Shopping on Purchasing Decisions on online buying and selling sites for students at the Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Palopo”*. Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Nur Amal Mas, S.E.Sy., M E

This thesis discusses the influence of Digital Marketing and Emotional Shopping on Purchasing Decisions on Online Buying and Selling Sites sites for students at the Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Palopo. This research aims to determine the influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions partially, to determine the influence of Emotional Shopping on Purchasing Decisions partially, and to determine the influence of Digital Marketing and Emotional Shopping on Purchasing Decisions simultaneously.

This type of research is quantitative to test the influence of Digital Marketing and Emotional Shopping on Purchasing Decisions on Online Buying and Selling Sites for students at the Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Palopo., the population is all students from the Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Palopo. The sampling used in this research used probability sampling techniques and the type of sampling used simple random sampling. The number of samples studied was 100 respondents. The methods used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear analysis and hypothesis testing.

The results of this research show that the Digital Marketing variable (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) on online buying and selling sites (case study of students at the Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Palopo), and the Emotional Shopping variable (X2) has a positive effect and significant for purchasing decisions (Y) on online buying and selling sites (case study of students at the Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Palopo). Digital Marketing (X1) and Emotional Shopping (X2) simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions (Y) on online buying and selling sites (case study of students at the Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Palopo). Meanwhile, Digital Marketing (X1) and Emotional Shopping (X2) in explaining Purchasing Decisions (Y) on online buying and selling sites (case study of students at the Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Palopo) is 20.9% and the remaining 79.1% at explain other variables not included in the study

Kata Kunci: Digital Marketing, Emotional Shopping, Purchasing Decisions

BAB I

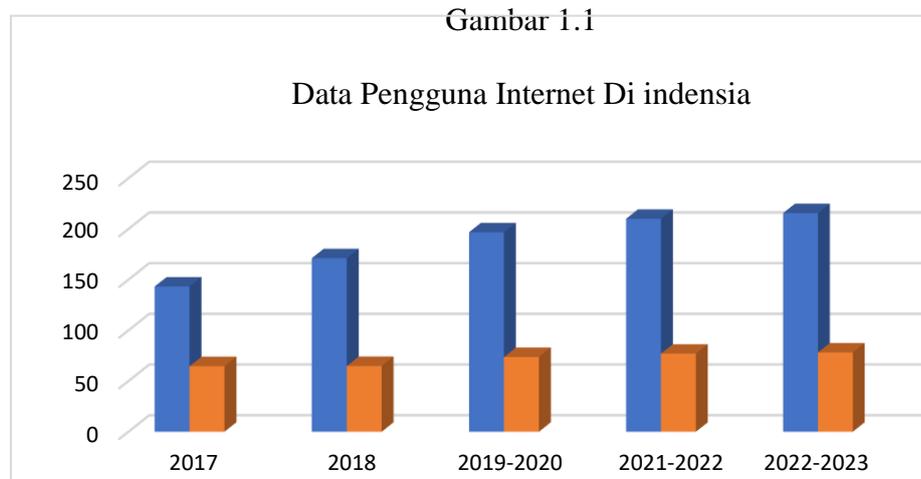
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya. Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi teknisnya adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui penggunaan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *e-commerce* atau *e-marketing* memungkinkan produsen menjual produk dan layanan secara online.¹

E-commerce di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Pertukaran data mudah dan tidak mengenal jarak. Hal ini di sebabakan oleh jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan fakta bahwa internet semakin menjadu bagian integral dari kehidupan sehari hari masyarakat. *Survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jas Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa Indonesia adalah sala satu pengguna internet terbanyak (2023). Hal ini dapat kita lihat berdasarkan survey yang di lakukan oleh penyelenggara jasa internet Indonesia APJII (2023).

¹ Siti Khoziyah and Evawani Elysa Lubis, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2021), 39–50.



Sumber : APJII (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa hasil survei diatas yang dilakukan oleh APJII mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 215,63 juta pengguna ditahun 2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% Dibandingkan dengan periode sebelumnya, ada 210,03 juta pengguna internet, yang merupakan 78,19 persen dari total populasi Indonesia, atau 275,77 juta orang. Sebagai informasi, penetrasi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet mencapai 64.8%, dan pada tahun 2019 dan 2020, itu meningkat menjadi 73,7%. Pada tahun 2021–2022, penetrasi internet kembali meningkat, mencapai 77,02% dan 80% pada tahun 2022–2023. Artinya, populasi Indonesia semakin terampil dalam menggunakan internet.

E-commerce semakin meningkat, secara perlahan masyarakat termasuk mahasiswa mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan dalam mengakses *e-commerce* membuat mahasiswa semakin tertarik pada jual beli di *e-commerce*.

Transaksi dilakukan tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli. Salah satu situs jual beli online yang sering digunakan oleh mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo seperti Instagram, Shopi dan Tik Tok.

Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk salah satu strategis yang banyak digunakan oleh para perusahaan dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/pemasaran online. *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dalam menggunakan media digital. Ada pun media *digital marketing* seperti, *website, social media, e-mail marketing, video marketing*, periklanan, dan *Search Engine Optimization (SEO)*. Keberhasilan dalam mendorong seminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan.²

Komunikasi pemasaran adalah salah satu teknik dalam digital marketing yang memainkan peran yang penting untuk menarik minat customer. Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan terkait.

Menurut Julian Cumin & Roddy Mullin mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital atau online merupakan sarana atau uapaya pemsaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan sering. Dengan demikian melalui media promosi digital atau online dapat membantu konsumen

² Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Dugital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Follower Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, no. 1 (2021): 39-50, 40.

dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.³

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian merupakan fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.⁴

Kompleksitas dan waktu pengambilan keputusan konsumen cenderung berkurang ketika emosi konsumen positif sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Keputusan pembelian berdasarkan emosi yang dimiliki seseorang berperan penting, karena, dalam setiap pembelian produk kebanyakan orang lebih mengandalkan emosi dari pada informasi untuk membuat keputusan. Emosi berbelanja tersebut dapat di bentuk Ketika konsumen melihat suasana toko tersebut dari bagian luar maupun pada saat masuk kedalam toko mendapat pengaruh yang baik. Emosi dalam berbelanja berkontribusi dalam menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.⁵

³Lustono dan Fadila Laila Cahyani."Pengaruh Media Promosi Digital Online dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo *Online Shop* di Kecamatan Banjarnegar," *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, vol 20 (2020), 3.

⁴ Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

⁵ Siti Barokah, Bunga Asriandhini dan Muhammad Millenian Putera,"Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second," *Jurnal Manajemen*, no. 2 (2021): 156-167, 158.

Faktor Emosional dari para konsumen berpengaruh dalam naik atau turunnya tingkat kepuasan penggunaan satu barang atau jasa dari situs jual beli online. Ketidak-samaan pola pikir dari setiap individu di suatu area pemasaran sudah pasti akan berdampak dalam keputusan memilih suatu item dan tentunya mempengaruhi jumlah penjualan suatu barang atau keputusan menggunakan jasa hasil produksi, baik secara langsung atau tidak langsung

Pentingnya kepuasan konsumen dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan atau unit usaha menjadikan pemahaman tentang *digital marketing*, *emotional shopping* dan keputusan pembelian tidak dapat dipandang sepele. Para konsumen cenderung menunjukkan tingkat kepuasan dengan setiap produk atau jasa yang dapat dinikmati secara maksimal dan sesuai dengan keadaan emosional dari masing-masing dari mereka. Para konsumen juga akan lebih puas ketika informasi penting dan mendasar dari setiap item yang akan dipilih oleh setiap individu tersebut dapat diketahui secara jelas dan cepat, khususnya melalui platform sosial media.⁶

Situs jual beli online adalah sala satu media yang digunakan Masiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dan mengkhususkan kegiatan operasiaonal toko untuk mejual dan membeli produk-prosuk yang di pergunakan para mahasiswa. Pihak pemilik dan menejemen dari situs jual beli online ini menjual produk secarah langsung melalaui media online untuk menjangkau lebih banyak pembeli dan penjual di sekitar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

⁶ Melisa Virginia Inkiriwang, Imelda Wellin Julianaogi, Woran Djemly. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosiosnal terhadap Keputusan Pembelian," jurnal Manajemen 10 No. 3 Juli 2022, Hal. 589 - 596

Berdasarkan observasi pendahuluan yang di lakukan peneliti bahwa dikalangan mahasiswa IAIN PALOPO khususnya pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang menggunakan digital marketing sebagai salah satu tempat dalam melakukan proses jual beli online. Emotional shopping sendiri merupakan dimana seseorang membeli suatu barang tidak mempertimbangkan resiko, baik itu barang yang diinginkan atau pun tidak. dimana ada beberapa mahasiswa yang memilih menggunakan *e-commerce* sebagai salah-satu tempat dalam melakukan proses jual beli online. Berdasarkan fakta yang telah dijelaskan penulis ini tertarik dapat meneliti tentang seberapa besar dari pengaruh *digital marketing* dan *emotional shopping* di kalangan mahasiswa terhadap keputusan pembelian pada judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS JUAL BELI ONLINE”**

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian di atas, penelitian merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut?

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online?
2. Apakah ada pengaruh secara signifikan *emotional shopping* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan *digital marketing* dan *emotional shopping* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan *emotional shopping* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *digital marketing* dan *emotional shopping* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti sangat berharap penelitian ini mamapu berkontribusi searah teoritas dan praktis yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan referensi dan kontribusi ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online

2. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan tentang pengaruh emotional shopping terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nirwana dengan judul penelitian “Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian taman hias di kota makassar”, jenis penelitian menggunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis regresi linear berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jenis-jenis platform digital yang digunakan responden dalam melakukan pembelian tanaman hias di Kota Makassar yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, Tokopedia dan Shopee. Jenis platform digital marketing yang paling banyak digunakan oleh responden adalah instagram yaitu sebanyak 14 orang atau dengan persentase 41,17%. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Kota Makassar. Indikator atau variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Kota Makassar adalah (X1) Intencive Program (program intensif), (X2) Site Desing (desain situs), (X3) Cost (biaya), dan (X4) Interactiv (interaktif). Variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian tanaman hias adalah variabel Cost (X3) sebesar 5,216 dengan tingkat kepercayaan 99% ($0,00 < 0,01$) yang artinya bahwa cost berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika (X1) cost/biaya naik satu persen maka keputusan pembelian tanaman hias juga meningkat sebesar 5,2%.⁷

⁷ Nurwana, ‘Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Algren Indonesia) Program Studi Agribisnis’, 2021.

Siti Khiziyah, Evawani Elysa Lubis dengan judul penelitian “pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian Follower Online Shop Instagram@KPOPCONNECTION”, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 398 orang responden customer online shop @Kpopconnection. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien $Y = 6,037 + 0,840 X$, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu $30,867 > 1,966$, arti dari perhitungan hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary nilai Rsquare sebesar 0,706 dan nilai R sebesar 0,840, artinya digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

Siti Barokah, Bunga Asriandhini, Muhammad Millenian Putera, judul penelitian” *Emotional shopping* sebagai variable mediasi gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada keputusan pembelian impulsive produk 3second”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengambilan data dilakukan secara online melalui media sosial WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada emotional shopping, gaya hidup berbelanja tidak memiliki pengaruh pada pembelian

Sitti Khoziyah, Evawati Alysa Lubis, ‘Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2021), 39-50

impulsif, motivasi belanja hedonis dan emotional shopping memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa emotional shopping tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada pembelian impulsive, Teknik pengumpulan ialah sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode purposive sampling.⁹

Gita Oktapiana Murtafiah Sahani, judul penelitian ini “Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online, Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. hasil penelitian ini Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Berrybenka. Besarnya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Berrybenka sebesar 0,609. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi *digital marketing* sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.¹⁰

⁹ Barokah, Asriandhini, .and Muhammad Millenian Putera, ‘Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second’, *Maker: Jurnal Manajemen*, 7.2 (2021), 156–67

¹⁰ Gita Oktapiana, ‘Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website BerryBenka)’, *Institutional Respository Universitas Bakrie*, 2018.

B. Deskripsi Teori

1. *Digital Marketing*

a. Pengertian *digital marketing*

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media *digital* atau internet. Pengertian lain *Digital Marketing* bisa dikatakan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan dan praktek *marketing* atau pemasaran. Teknologi digital ini akan membantu memudahkan Masyarakat dalam berbagai aspek termasuk dalam hal informasi digital.¹¹

Digital marketing menurut Coviello, Milley and Marcolin adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless adalah perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

¹¹ Muhammad alwi, Muhammad Sarjan, Hardianti Yusuf, Pahri, "Digitalisasi pengelolaan Dana Zakat dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat" Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam 8, no.2 (2023):118-142. DOI: 10.35329/jalif.v8i1.3834

Digital marketing menurut Urban adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, one-to-one marketing dan “*emarketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”.

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. *Digital marketing* menurut Chaffey adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.¹²

¹² Aris Prayitno, “Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia”, 2023, <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketingmenurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>, 02 January 2023

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini indikator *digital marketing* yaitu:

- 1) *Accessibility (aksesibilitas)* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses Informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- 2) *Interactivity (interaktivitas)* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) *Entertainment (hiburan)* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi- informasi.
- 4) *Credibility (kepercayaan)* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- 5) *Irritation (Gangguan)* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) *Informativeness (informative)*, kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah

produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.¹³

c. Jenis – Jenis *digital marketing*

1) Website

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli. Berikut keuntungan menggunakan website:

- a) Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- b) Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa
- c) Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran

2) Sosial media *marketing*

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa

¹³ Muhammad Iqbal, “Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)”, Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol. 7 (Agustus 2021). 83-93

menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

3) Mesin Pencarian

Search engine atau mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

SEM memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul dihalaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

- a) *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- b) SEO merupakan upaya menaikkan website dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu page on page optimization dan off page optimization

4) Email *Marketing*

Email *marketing* adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah. Meskipun demikian, email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus (Gusti Ngurah Mega Nata). Sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima. Informasi tentang minat atau kesukaan dari client dapat ditemukan dari kumpulan email yang pernah mereka kirim ke inbox kita.

5) Iklan secara online

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.¹⁴

¹⁴ Andy Prasetyo Wati, at el No.1 (Edu-litera: PT.Literindo Berkah Karya) “digital marketing” 13-19

2. *Emotional Shopping*

a. Pengertian *emotional shopping*

Emotional shopping (belanja emosional) adalah faktor penentu yang sangat penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam sejumlah konteks. Menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best, emosi dapat diartikan sebagai perasaan suka atau tidak terhadap sesuatu yang lebih spesifik, emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat memengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Motif berbelanja merupakan faktor penentu yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dengan emosi positif menunjukkan perilaku impulse buying yang lebih besar, karena perasaan yang kurang terkendali, keinginan menghargai diri sendiri, dan energi yang tinggi (Rock dan Garden). Emosi berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku setelah pembelian.¹⁵

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk/jasa bukan sekedar karena nilai fungsionalnya, namun juga dikarenakan nilai sosial dan emosionalnya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Baik emosi positif maupun emosi negative.

Emosi pada umumnya disebabkan oleh peristiwa lingkungan.

Menurut Solomon, suasana hati seseorang atau kondisi psikologis saat

¹⁵ Ni Putu Krisna Diah Rani dan Ni Made Purnami." Peran Shopping Emotional Dalam Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying," *jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 6, (2019), 3875-3876.

pembelian dapat berdampak besar terhadap apa yang ia beli atau bagaimana ia menilai pembelinya. Seseorang dapat menikmati atau tidaknya situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak

b. Indikator-indikator *Emotional Shopping*

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, terdapat tiga indikator *Emotional shopping*¹⁶

- Kesenangan, perasaan senang menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman, ceria, atau puas dalam suatu lingkungan.
- Kegairahan, berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi waspada atau aktif dalam situasi.
- Dominasi, menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terkendali atau bebas untuk bertindak

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian aktifitas pelanggan dalam menentukan suatu produk atas bermacam produk pilihan dan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan yang berakhir melalui tindakan pembelian. Secara ringkas keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan dalam penentuan pilihan atas berbagai produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁷

¹⁶ Marjam Desma Rahadhini, "Peran Emotional Shopping Dalam Membentuk Impulse Buying Pada Konsumen Hyermart Di Surakarta," *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, No. 2 (Desember 2021): 1360.

¹⁷ Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian." *Journal Of Islamic Management and Business* 1. No. 2 (2018):37-38 <https://scholar.google.co.id/citation>.

Keputusan pembelian merupakan suatu Keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan suatu produk kekonsumen. Menurut Kotler dan Armstrong pengertian keputusan pembelian adalah merek yang paling disukai, tetapi ada dua factor berada antar niat pembeli dan keputusan pembelian

Menurut Assuari keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian Keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang kombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia di pengaruhi oleh beberapa factor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dilanjutkan, ada beberapa

tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik yang terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁸

Tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen Peter dan Olson bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya.
2. Pencarian informasi mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan.
3. Evaluasi alternatif mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternative

¹⁸ Diana Triwardhani Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nopus, Imanuddin Hasbi, Elvera, *Perilaku Konsumen*, 2021, v.

evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Pembelian membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.¹⁹

b. Faktor keputusan pembelian

Ada 4 faktor umum keputusan pembelian

1. Faktor sosial
2. Faktor pribadi
3. Faktor budaya
4. Faktor psikologis²⁰

¹⁹ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019 <<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>>.

²⁰ Adzan Noor Bakri and Dini Hardianti, "Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z di shopee Determinant Faktor for Purchase Z Generation in Sopee," *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2020): <http://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>

4. Jual Beli Online

a. Definisi jual beli

Jual beli adalah terjemah dari bahasa arab, "*albay'u*". Secara bahasa, *al-bay'u* artinya tukar menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Konteks tukar menukar bisa berarti tukar menukar suatu produk dengan produk lain, atau bisa juga tukar menukar produk dengan uang.

Secara istilah, ada perbedaan pendapat dalam empat mazhab tentang definisi *al'bay'I* (jual beli). Menurut Mazhab Hanafi, jual beli mengandung dua arti, yaitu:

- 1) Makna khusus Jual beli dalam arti khusus adalah tukar menukar komoditas/ barang dengan uang sesuai cara dan aturan yang berlaku. Ketika orang menyebutkan kata jual beli (*al - bay'u*), maka dalam pikirannya secara spontanitas terlintas makna jual beli secara khusus. Makna inilah yang sering dipakai dalam istilah sehari-hari dalam sebuah transaksi.
- 2) Makna umum Jual beli dalam arti umum adalah tukar menukar harta dengan harta lain dengan cara dan aturan khusus yang berlaku. Harta yang dimaksud adalah sesuatu yang disukai oleh manusia secara fitrah dan bisa diambil manfaatnya ketika dibutuhkan. Oleh karena itu, disebut harta jika bisa diambil manfaatnya, dan manfaat tersebut dibolehkan secara *sayr'i*. Harta yang dimaksud bisa berupa komoditas/ barang, bisa juga berupa uang. Dari definisi ini bisa dimungkinkan

adanya tukar menukar barang dengan barang, uang dengan uang, atau barang dengan uang.²¹

b. Jual Beli Online

Perdagangan atau jual beli secara bahasa berarti *al-mujadalah* (saling menukar). Jual beli adalah pertukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling meridhoi atau memindahkan hak milik disertai penggantian dengan cara dibolehkan.

Jual beli online adalah suatu kegiatan dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi secara langsung. Kemudian yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara online seperti melalui chat dalam handphone, compute, telepon, dan sebagainya. Dalam transaksi jual beli online, penjual dan pembeli membutuhkan pihak ketiga untuk melakukan penyerahan barang yang dilakukan oleh pedagang dan penyerahan uang yang dilakukan oleh pembeli.

Seperti jual beli di atas, kita juga bisa melakukan jual beli online melalui suatu forum atau situs jual beli online yang sudah menyediakan banyak barang untuk diperjualbelikan. Tidak hanya itu, untuk memperlancar dan mengamankan transaksi, ada baiknya bila kita menggunakan jasa pihak ketiga untuk menyimpan uang kita secara aman. Jual beli *online* juga ternyata memiliki dampak positif karena dianggap

²¹ Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online*, (Surabaya: repository.uinsby.ac.id , 2020), hal. 10.

praktis, cepat, mudah dan murah. Kegiatan jual beli online mulai berkembang di dalam forum internet, khususnya forum jual beli online seperti LAZADA Indonesia, OLX, Indonesia, Elevenia, Bukalapak.com, Kaskus dan masih banyak lagi.

c. Dasar Hukum Jual Beli

Transaksi jual beli merupakan aktivitas yang diperbolehkan dalam Islam, Baik disebutkan dalam Al-Qur'an, Al-Hadits maupun ijma' ulama.²² Menurut Tim penyusun, Al- Qur'an dan Tafsirnya jilid 1 Yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah [2] :275²³

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا... ﴿البقرة/2: 275﴾

Terjemahnya:

Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Al-Baqarah/2:275)²³

Menurut Huda para ulama telah sepakat mengenai kebolehan akad jual beli. Ijma' ini memberikan hikmah bahwa kebutuhan manusia berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu itu tidak akan diberikan dengan begitu saja, namun harus ada kompensasi sebagai timbal baliknya. Sehingga dengan

²² Desy Safira dan Alif Ilham Akbar Fatriansyah, "Bisnis Jual Beli Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Hasil Kajian dan Penelitian dalam bidang Keislaman dan Pendidikan Terakreditasi Kemenristekdikti no.36* (2020): 59-60

²³ Qur'an Kemenag, "Al-Baqarah [2]:275," *Al-Qur'an Kemenag*, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/275>, (diakses pada 23 Januari 2023).

disyariatkannya jual beli tersebut merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia, karena pada dasarnya, manusia tidak akan dapat hidup sendiri tanpa berhubungan dan bantuan dari orang lain²⁴

d. Jual beli online dan hukumnya

1) Jual beli secara langsung melalui Media Sosial (Medsos)

Penggunaan media sosial menjadi hal biasa di masa sekarang, baik di kota ataupun di desa. Sulit rasanya seseorang bisa hidup tanpa media sosial. Setidaknya itu yang terjadi bagi kebanyakan masyarakat Indonesia, walaupun bisa jadi ada sebagian masyarakat yang belum tersentuh atau sengaja tidak menggunakan media sosial. dalam hidupnya. Ada banyak dampak yang terjadi sebagai akibat penggunaan media sosial, termasuk persoalan hukum Islam seputar jual beli online melalui medsos. Jual beli *online* menjadi trend masa sekarang. Setiap buka media sosial, khususnya Facebook, Instagram, dan status Whats App, hampir bisa dipastikan akan ada informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan, entah itu iklan yang berponsor ataupun iklan biasa yang ditulis di akun pribadinya.

Jual beli online melalui media sosial hukumnya boleh dan sah jika telah memenuhi syarat dan rukun akad salam atau

²⁴ Desy Safira dan Alif Ilham Akbar Fatriansyah, "Bisnis Jual Beli Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Hasil Kajian dan Penelitian dalam bidang Keislaman dan Pendidikan Terakreditasi Kemenristekdikti* no.36 (2020):61

istis}na'> sebagaimana telah dibahas sebelumnya. Lebih ringkas syaratnya adalah:

a. Pembayaran Jelas dan Tunai

Hanya saja dalam akad istis}n>a' seperti yang telah disebutkan, ada sebagian ulama yang memberikan toleransi, boleh pembayarannya dicicil. Namun menurut Syafi'iyah, hendaklah pembayarannya dilakukan secara tunai.

b. Barang ditangguhkan (tidak langsung diberikan ketika akad) dan harus jelas sifatnya

c. Akadnya berupa jual beli sifat

Artinya, produk barang yang diperjual belikan tidak ada secara langsung ketika akad, melainkan berupa penyebutan sifat dan spesifikasi produk atau jasa. Sedangkan produknya akan diberikan setelah akadnya terlaksana

d. Waktu Penyerahan Harus Jelas

Artinya, ketika akad pesanan dilakukan, penjual dan pembeli harus memastikan penyerahan barang sebagai bentuk kepastian jual beli.²⁵

2). Jual beli Online melalui aplikasi jual beli

Praktek jual beli melalui aplikasi berbeda dengan jual beli secara langsung melalui akun medsos (seperti FB, IG, atau WA). Jual beli melalui medsos biasanya langsung dihandle oleh pemilik

²⁵ snawati, Jual Beli online sesuai Syariah , 20

akun tanpa ada ikut campur pihak ketiga. Ketika konsumen hendak membeli barang, konsumen langsung menghubungi nomer yang tertera di postingan akun medsos. Proses pembayaran dan pengirimanpun dikomunikasikan antara konsumen dan pemilik akun medsos.²⁶

Akad jual beli online pada praktek marketplace sama halnya dengan jual beli online secara langsung melalui media sosial, yaitu menggunakan akad salam atau istisna'. Hukumnya boleh dan sah jika syarat dan rukunnya telah terpenuhi, yaitu:

c. Pembayaran Jelas dan Tunai

Hanya saja dalam akad istisna' seperti yang telah disebutkan, ada sebagian ulama yang memberikan toleransi, boleh pembayarannya dicicil. Namun menurut Syafi'iyah, hendaklah pembayarannya dilakukan secara tunai

d. Barang di tanggung (tidak langsung diberikan Ketika akad) dan harus jelas sifatnya.

e. Akadnya berupa jual beli sifat

f. Waktu penyerahan harus jelas

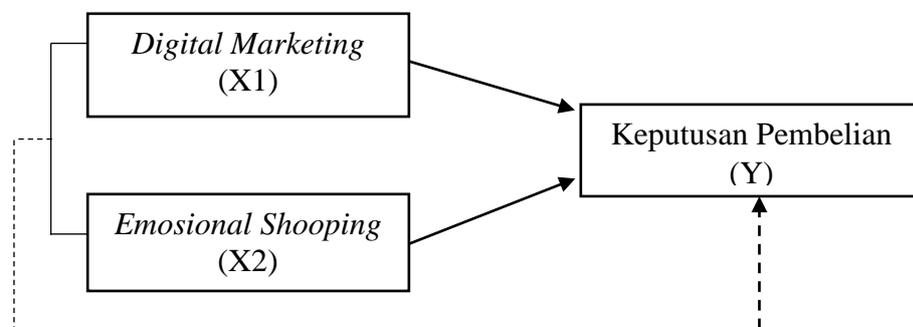
g. Barang harus tersedia di waktu yang di tentukan

h. Jelas tempat penyerahannya

²⁶ Munir salim, Jual beli secara online menurut pandangan hukum islam, ad Daulah, vol. 6 / no. 2 / Desember 2017, 379

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasar tinjauan pustaka, dengan meninjau teori yang disusun dan hasil-hasil penelitian yang terdahulu yang terkait. Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara atas semua permasalahan yang masih dibuktikan kebenaran secara empiris berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan, maka hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online*

H₁ : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online*

2. Pengaruh *emotional shopping* terhadap keputusan pembelian

H0 : Tidak terdapat pengaruh *emotional shopping* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online*

H1 : Terdapat pengaruh *emotional shopping* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online*

3. Pengaruh *digital marketing* dan *emotional shopping* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online

H0 : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* dan *emotional shopping* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online

H1 : Terdapat pengaruh *digital marketing* dan *emotional shopping* terhadap keputusan pembelian pada situs jual online

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian adalah menjelaskan tentang bagaimana penelitian akan melakukan experiment/ percobaannya dari langkah awal sampai akhir. Dalam melakukan penelitian, bentuk yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Strategi pendekatan yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian adalah startegi terpancang.²⁷

Jenis metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dikarenakan penelitian kuantitatif memiliki struktur yang tegas dan teratur, maka tahapan dari awal hingga akhir penelitian sudah dapat diramalkan. Disisi lain, penelitian kuantitatif banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penyajian hasil. Penyajian hasil dalam bentuk gambar, tabel, grafik atau tampilan lain yang representative akan meningkatkan serapan pembaca serta mempermudah penyampaian informasi.²⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Fakultas Ekonomi dan Binis Islam IAIN Palopo. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan objek penelitian ini. Adapun waktu penelitiannya yaitu kurang lebih 2 bulan.

²⁷ Dwiloka Bambang and Rati Riana',. 'Teknik Menulis Skripsi', 979-3948-25-6 Semarang University Press, 16.2 (2016), 119-41.

²⁸ Hardani Ahyar and others,'. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, 978-6237066-33-0, Diterbitkan Oleh: CV. Pustaka Ilmu Editor: 2020.245

C. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan diperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian. Operasional variabel yang digunakan harus selaras dengan konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Sesuai dengan judul penelitian yang peneliti tentukan yaitu pengaruh *digital marketing* dan *emotional shooping* dikalangan mahasiswa terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online maka peneliti menetapkan variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasioanal Variabel

No	Variabel	Defenisi operasional	Indikator
1	<i>Digital marketing</i>	Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Pengertian lain Digital Marketing bisa dikatakan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan dan praktek marketing atau pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accessibility (aksesibility) 2. Interactivity (interaktivitas) 3. Entertainment 4. Credibility (kepercayaan) 5. Irritation (gangguan) 6. Infomativity (informative)
2	<i>Emosional shopping</i>	Emosi pada umumnya disebabkan oleh peristiwa lingkungan. Menurut Solomon, suasana hati seseorang atau kondisi psikologis saat pembelian dapat berdampak besar terhadap apa yang ia beli atau bagaimana ia menilai pembelinya. Seseorang dapat menikmati atau tidaknya situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pleasure 2. Aroul 3. Dominance
3	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang kombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia di pengaruhi oleh beberapa factor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengenalan masalah 2. pencarian informasi 3. evaluasi alternatif 4. keputusan pembelian 5. perilaku pasca pembelian

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek yang diteliti.²⁹ Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seseorang peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.³⁰

Dalam penelitian ini, untuk mengukur pengaruh *digital marketing* dan *emotional shopping* terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online, maka yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang berjumlah 2882 Mahasiswa.³¹

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan untuk populasi. Oleh karena itu untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).³² Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah

²⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian, Pertama*, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 63.

³⁰ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian, Cet. 1* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 63

³¹ FEBI IAIN Palopo, "Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," 2022, <http://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa/>, (diakses pada 10 Januari 2023).

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D* (CV. Alfabeta, 2015)1

populasi tidak diketahui dan tidak terhingga. Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:³³

$$n = Z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

$$Z^2 = \text{Skor } Z \text{ pada tingkat kepercayaan } 95 \% = 1,96$$

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10 % atau 0,1

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebagai berikut :

$$n = Z^2 p (1 - p) / d^2$$

$$n = 1,96^2 (0,5) (1 - 0,5) / 0,1^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 \cdot 0,01$$

$$n = 96,04 \text{ Dibulatkan menjadi } 100$$

$$n = 100$$

Berdasarkan rumus diatas, jumlah n yang diperoleh sebanyak 96,4 atau dibulatkan menjadi 100. Sehingga penulis harus mengambil data sampel minimal sejumlah 100 responden. Untuk itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik sampling simple random sampling atau teknik pengambilan sampel dari populasi yang

³³ Stanley Lemeshow, et al, Adequacy Of Sample Size In Health Studies, Edisi Terjemahan, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1990)

dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu³⁴

E. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian.⁶ Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total

(y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$: jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16. Adapun criteria penilaian uji validasi yaitu :

³⁴ 5 Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, (Bandung: Alfabeta, 2006), h.93

- 1) Apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan kuesioner tersebut tidak valid³⁵

F. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach alpha*

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$: jumlah butir pertanyaan

σ^2 : varians total

³⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), h.46

Koefisien alpha dapat dikatakan reliable ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.³⁶ Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 24.

G. Data dan Sumber Data

Sumber dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder:

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus digali sendiri oleh peneliti dengan melibatkan responden yang sudah ditentukan. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk disebarakan kepada responden.³⁷ Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu hasil dari kuesioner dan wawancara yang akan didapatkan melalui responden.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas mencari dan mengumpulkannya saja.³⁸ Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dari penelitian terdahulu yang relevan

³⁶ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: UniversitasAtma Jaya, 2009), h.110

³⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006),h.129

³⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006),h.126

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variable yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden.³⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu:

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut member jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.⁴⁰

³⁹ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: Gaung Persada Group, 2008), h.77

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.137

Penggunaan instrument kuesioner dengan menggunakan skala likert empat skala memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat menjangkau data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undecided* yang mempunyai arti ganda, atau dapat diartikan responden yang belum dapat memutuskan atau memberi jawaban tidak digunakan di dalam kuesioner dikarenakan dapat menimbulkan (*central tendency effect*) yang dapat menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang seharusnya diperoleh dari para responden.⁴¹ Dengan mempertimbangkan beberapa kelebihan dan kekurangan skala Likert dengan empat skala serta membandingkannya dengan skala Likert lima skala, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan skala Likert dengan empat skala yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan “*google form*” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara *online*. Kedua, dilakukan secara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah dicetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang tidak dapat mengakses kuesioner secara *online*.

I. Teknik Analisis Data

Adapun instrument penelitian ini diperoleh dengan menggunakan software Program SPSS versi 26 yang dijalankan menggunakan komputer. *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) adalah sebuah aplikasi yang memiliki

⁴¹ “Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala” dalam www.academia.edu

kemampuan untuk analisis statistic cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya. Penggunaan software Program SPSS versi 26 juga disarankan oleh peneliti sebelumnya. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara *Uji Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya.⁴²

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antara variable penelitian. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linear antar masing-masing variabel⁴³

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas

⁴² Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2016), 54

⁴³ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada,2016), 98

adalah dengan melakukan Uji Glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen.⁴⁴ Jika residual memiliki varians yang sama disebut homoskedastisitas. Dan jika variansnya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitupula sebaliknya.⁴⁵

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua.⁴⁶

Rumus regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel bebas

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ =

Koefisien regresi

=

Konstansta

e = *error*

Aplikasi model tersebut selanjutnya dikondisikan dengan penelitian ini sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam bentuk perkiraan yakni:

⁴⁴Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2016),103

⁴⁵ Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser” dalam www.statistikian.com diakses pada 10 Juni 2023

⁴⁶ (Suharyadi 2016)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Promosi

β = Koefisien Regresi
= Angka konstanta

e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji simultan (Uji-F)

Uji simultan (F) adalah pengujian untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari atau sama dengan nilai α ($P_{\text{value}} \leq 0,05$), artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai α ($P_{\text{value}} > 0,05$), artinya variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik parsial (t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05

($\alpha=5\%$).⁴⁷ Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

c. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel *digital marketing* (x_1) dan *emotional shopping* (x_2) secara simultan terhadap variabel independen yaitu *keputusan pembelian* (Y). Nilai dari koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka variabel X dinyatakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel Y.⁴⁸

⁴⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

⁴⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed. (Bantul: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 53.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri Palopo terletak di Kota Palopo tepatnya di jalan Agatis, Kelurahan Balandai. IAIN Palopo didirikan pada 27 Maret 1968 yang awalnya merupakan Fakultas Ushuluddin dengan status cabang dari IAIN Alauddin Ujung Pandang. Fakultas Ushuluddin selanjutnya berubah status menjadi Fakultas Madya sesuai dengan SK Menteri Agama No. 65 Tahun 1982 dan disebut Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Fakultas tersebut kemudian berdiri sendiri dan beralih status pada tahun 1997 menjadi STAIN Palopo sesuai dengan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997.

Perubahan status STAIN menjadi IAIN Palopo yaitu sejak tanggal 14 Oktober 2014, namun baru diresmikan pada 23 Mei 2015 berdasarkan Peraturan Presiden No. 141 Tahun 2014. Peralihan status ini membuat salah satu fakultas mengalami pemekaran agar jumlah fakultas memadai sebagai salah satu syarat alih status menjadi IAIN. Fakultas Syariah yang semula terdiri dari 4 program studi, setelah dimekarkan terdapat 2 Program Studi yaitu Hukum Tata Negara Islam dan Hukum Keluarga Islam. Adapun 2 program studi lain yaitu Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah menjadi

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN palopo sebagai responden. Berikut karakteristik responden berdasarkan prodi dan usia. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam dalam bentuk tabel dibawa imi.

a) Prodi

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah	Presentase
EKIS	30	30%
PBS	22	22%
MBS	48	48%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan data yang di peroleh, total keseluruhan 100 responden terdapat 30 responden dari prodi EKIS dengan presentase 30% dan 22 responden dari prodi PBS dengan presentase 22% dan 48 responden dari prodi MBS dengan presentase 48% maka responden yang memdominasi yaitu mahasiswa prodi MBS.

b) Jenis kelamin

Tabel 4.2 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan data yang di peroleh, total keseluruhan 100 responden terdapat 25 responden laki-laki dengan presentase 25% dan 75 responden Perempuan dengan presentase 75% dari data tersebut diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu Perempuan.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

validitas data sekunder dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (*pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai signifikannya adalah 0,19966 dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan SPSS versi 24.

Table 4.3 Hasil uji validitas variabel *digital marketing* (X1)

No	Item	Taraf	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
		Kesalahan		sig	R_{hitung}	
1	X1.1	0,05	0,1966	0,000	0,577	Valid
2	X1.2	0,05	0,1966	0,000	0,571	Valid
3	X1.3	0,05	0,1966	0,000	0,376	Valid
4	X1.4	0,05	0,1966	0,000	0,494	Valid
5	X1.5	0,05	0,1966	0,000	0,432	Valid
6	X1.6	0,05	0,1966	0,000	0,574	Valid
7	X1.7	0,05	0,1966	0,000	0,604	Valid
8	X1.8	0,05	0,1966	0,000	0,663	Valid
9	X1.9	0,05	0,1966	0,000	0,509	Valid
10	X1.10	0,05	0,1966	0,000	0,404	Valid
11	X1.11	0,05	0,1966	0,000	0,591	Valid
12	X1.12	0,05	0,1966	0,000	0,562	Valid

Sumber: Data Diolah di SPSS versi 24,2023

Berdasarkan tabel 4.3 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 24, bahwa seluruh instrument dari variable harga (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,5 dengan nilai r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1966 sehingga untuk nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ terpenuhi.

Tabel 4.4 Hasil uji variabel *emotional shopping* (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan	R _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	R _{hitung}	
1	X2.1	0,05	0,1966	0,000	0,792	Valid
2	X2.2	0,05	0,1966	0,000	0,741	Valid
3	X2.3	0,05	0,1966	0,000	0,772	Valid
4	X2.4	0,05	0,1966	0,000	0,736	Valid
5	X2.5	0,05	0,1966	0,000	0,771	Valid
6	X2.6	0,05	0,1966	0,000	0,506	Valid

Sumber : Data Diolah di SPSS versi 24.2023

Berdasarkan tabel 4.4 Yang merupakan hasil olah dari SPSS versi 24, bahwa seluruh instrument dari variabel *emotional shopping* (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,5 dengan nilai r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1966. Sehingga untuk nilai r_{hitung} > r_{tabel} adalah terpenuhi.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	R _{hitung}	
1	Y.1	0,05	0,1966	0,000	0,413	Valid
2	Y.2	0,05	0,1966	0,000	0,568	Valid
3	Y.3	0,05	0,1966	0,000	0,605	Valid
4	Y.4	0,05	0,1966	0,000	0,604	Valid
5	Y.5	0,05	0,1966	0,000	0,543	Valid
6	Y.6	0,05	0,1966	0,000	0,544	Valid
7	Y.7	0,05	0,1966	0,000	0,474	Valid
8	Y.8	0,05	0,1966	0,000	0,647	Valid
9	Y.9	0,05	0,1966	0,000	0,580	Valid
10	Y.10	0,05	0,1966	0,000	0,476	Valid

Sumber : Data Diolah di SPSS versi 24. 2023

Berdasarkan tabel 4.5 yang menunjukkan hasil olah data dari SPSS versi 24, bahwa seluruh instrument dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1966, sehingga nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrument yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrument tersebut dapat diikuti sertakan.

d. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrument yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dianggap reliabel karena dapat dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 24. Jika nilai dihasilkan adalah $< 0,5$ maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reabilitas:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Digital Marketing	0,665	Diterima/Reliabel
2	Emotional Shopping	0,813	Diterima/Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,588	Diterima/reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS versi 24,2023

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bagawa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti *Crobach's Alpha* lebih besar dari 0.5.

e. **Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adakalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji aimultan dan persial memebutuhkan data dengan distribusi yan normal jika asumsi ini tidak terpenuhi maka ujian statistic menjadi tidak valid. Uji yang digunakan dalam *Kolmogorov smirnov* dengan nilai signifikan adalah 5% atau 0,5. Apabilah hasil uji statiktik lebih atau sama degan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistic dengan nilai signifikan kurangd dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistic:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normlitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	81
Asymp.Sig (2-tailed)	0,007

Sumber: Data Diolah di SPSS versi 24,2023

Berdasarkan table 4.7 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan 0,007 dimana lebih dari nilai α atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

b. Uji Linear

Uji linearitas diperlukan untuk mengetahui antar variabel independent dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear. Nilai signifikasinya $< 0,05$ pada baris *linearity* menunjukkan terdapat hubungan yang linearitas, berikut hasil uji linearitas dengan SPSS:

Tabel 4.8 Uji Linearitas variabel digital marketing (x1) dengan variabel keputusan pembelian (Y)

	Nilai Signifikan
<i>Linearity</i>	0,000

Sumber: Data diolah di spss versi 24, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikannya (0,000) $< 0,05$ Artinya terdapat hubungan yang linear antar variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.9 Hasil uji linear variabel emotinal shopping (x2) dengan variabel keputusan pembelian

	Nilai Signifikansi
<i>Linearity</i>	0,000

Sumber: Data diolah di spss versi 24, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan nilai signifikasinya (0,000) $< 0,05$ Artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel *emotional shopping* dengan keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antara variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antara

variabel independen maka terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari hasil *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* lebih dari atau sama dengan 0,01 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antara variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

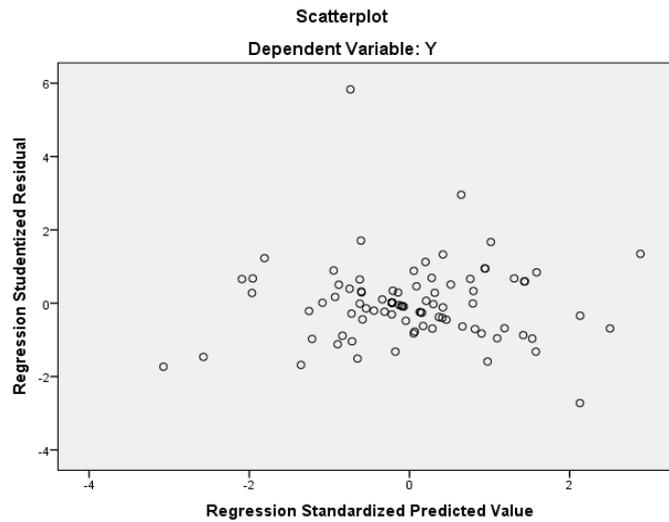
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,779	1.284	Tidak terjadi multikolinearitas
Emotional Shopping (X2)	0,779	1.284	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah di spss versi 24,2023

Berdasarkan table 4.10 , diketahui variabel *digital marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,779 dan *vif* 1.284, variabel *emotional shopping* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,779 dan VIF 1.284. jika dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari *digital marketing* (X1), *Emotional shopping* (X2), dan Keputusan pembelian dalam, model regresi. Agar model regresi tidak bias, seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas program SPSS.



Gambar 4.1 Grafik Scatter plot
 Sumber: data primer diolah di SPSS versi 24,2023

Grafik *Scatter plot* tersebut menunjukkan penyebaran pola yang tidak beratur, sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11 Hasil uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	12,402
Digital Marketing	0,194
Emotional shopping	0,595

Sumber: Data diolah di SPSS versi 24,2023

Persamaan regresi dalam penelitian dengan table 4.11 yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 12,402 + 0,149 X_1 + 0,595 X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan diatas, disimpulkan bahwa:

- 1). Konstanta (β_0) =12,402 menunjukkan besarnya semua pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 12,402
- 2). Nilai koefisien *digital marketing* (β_1) =0,194 menunjukkan bahwa apabila digital marketing meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,159 dengan asumsi variabel lain konstan
- 3). Nilai koefien *emotional shopping* (β_2) = 0,595 menunjukkan bahwa apabila emotional shopping mengkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,595dengan asumsi variabel lain konstan

e. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Adanya pengaruh secara persial variabel digital marketing (x_1), emotional shopping (x_2), terhadap keputusan pemmbelian (Y). dapat diketahui melalui uji t. jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikasinya $< 0,05$, artinya pengaruh yang signifikan. Penentuan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% yaitu:

$$F_{tabel} = (a/2; df=n-k)$$

$$= (0,05/2; 100 - 3)$$

$$= (0,025; 97)$$

Nilai Ttabel yang digunakan yaitu 1,984 sesuai dengan table titik presentase distribusi t. berikut uji dengan program SPSS:

Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Signifikasi
Digital Marketing (X1)	2.332	0,022
Emotional Shopping (X2)	3.106	0.002

Tabel 4.12 menunjukkan terdapat pengaruh *Digital marketing* (x1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh *digital marketing* (X1) yang memiliki nilai t_{hitung} (2.332) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan tabel 4,12 diketahui terdapat pengaruh *emotional shopping* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini didukung oleh *Emotional Shopping* (X2) yang memiliki t_{hitung} (3.106) > t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Adanya pengaruh secara simultan variabel *digital marketing* (x1), *emotional shopping* (x2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui uji F. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0,05 membuktikan terhadap pengaruh yang signifikan. Adapun penentuan F_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (df_1 = k-1; df_2 = n-k-1) \\
 &= (3-1; 97-2-1) \\
 &= (2;95)
 \end{aligned}$$

Nilai f_{tabel} yang digunakan yaitu 3,092 sesuai dengan tabel distribusi F. Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji F melalui program SPSS:

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F_{hitung}	Signifikan
Regression	193.227	0,000 ^b

Sumber: Data Diolah di SPSS,2023

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} (193.227) > F_{tabel} (3,092) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel *digital marketing* (x1), *emotional shopping* (x2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang signifikan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *digital marketing* (x1), *emotional shopping* (X2) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y). Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R Square
1	0,209

Sumber: Data Diolah di SPSS versi 24,2023

Tabel 4.14 menunjukkan nilai *R Square* atau koefisien determinan sebesar 0,209 maka dinyatakan kemampuan variabel *digital marketing* (x1), *emotional shopping* (x2) 20,9% dalam menjelaskan keputusan pembelian produk di situs jual beli online (Y) dan 79,1% dijelaskan variabel lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan *digital marketing* (X1) dengan nilai t_{hitung} (2,332) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,158. memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Siti Khoziyah dan Evawati Elysa Lubis dengan judul penelitian “Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection” yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$.⁴⁹

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh sistem jual beli online merupakan suatu pendekatan yang lebih terkomunikasi. Sehingga membuat mahasiswa lebih paham dan lebih mudah mendapatkan informasi tentang suatu produk yang akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

⁴⁹ Siti Khoziyah, Evawati Alysa Lubis, ‘Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2021), 39-50

Hasil penelitian tersebut selaras dengan pendapat Michie bahwa pemanfaatan *digital marketing* bagi perusahaan atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi merek secara tepat kepada calon konsumennya. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen online dalam pengambilan sikap saat akan melakukan pembelian adalah jejaring sosial, karena sikap berbelanja konsumen saat ini berkaitan dengan internet. Pendapat lain Romindo et al juga menyatakan bahwa teknologi digital yang diadopsi oleh perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dalam merespons secara positif kebutuhan pelanggan, membantu mendorong penjualan, dan dapat mempengaruhi keputusan pembeli serta menjalin suatu hubungan antar keduanya.⁵⁰

2. Pengaruh *emotional Shopping* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan *emotional shopping* (X2) dengan nilai t_{hitung} (3,106) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,595. Artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif *digital marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga H1 diterima H0 ditolak

Hasil pada penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Barokah, Bunga Asriandhini, Muhammad Millenian Putera, judul penelitian” *emotional shopping* sebagai variable mediasi gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada keputusan pembelian impulsive produk

⁵⁰ Rose Rohaida Aisy, 'Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram) Poram studi manajemen', 2021.

3second” yang menyatakan bahwa *emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikan yaitu $0,053 < 0,05$.⁵¹

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *emotional shopping* pelanggan dalam berinteraksi disitus jual beli online, maka akan semakin meningkat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini karena kegiatan berbelanja dapat menjadi sebuah kegiatan reaksi bagi pelanggan untuk menghilangkan kejenuhan dari segala aktifitas yang dilakukakn sehari-hari. Selain sebagai kegiatan reaksi, pelanggan juga merasa senang menggunakan situs jual beli *online* karena nyaman digunakan dan merasah senagn serta bergaira untuk berbelanja produk ketika produk discount.

3. Pengaruh *digital marketing* (X1) *emotional shopping* (X2) terhadap keputusan pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai f_{hitung} sebesar $(193,227) > f_{tabel} (3,092)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel *digital marketing* (X1) dan *emotional shopping* (X2) yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga, H1 diterima dan H0 ditolak pada rumus hipotesis pengaruh *digital marketing* (X1) dan *emotional shopping* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

⁵¹ Siti Barokah, Bunga Asriandhini dan Muhammad Millenian Putera, "Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second," *Jurnal Manajemen*, no. 2 (2021): 156-167, 158.

Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian dilandasi oleh dua faktor yaitu lingkungan sekitarnya atau orang terdekat yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternatif pilihan, yaitu dengan menunjukkan rasa penolakan pada alternatif pilihan produk dan jasa seorang konsumen serta faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya.⁵²

Selain itu juga diketahui bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variabel independen yaitu keputusan pembelian sebesar 20,9% sedangkan 79,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa *digital marketing* dan *emotional shopping* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli online

⁵² Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2008), h.235

C. Keterbatasan peneliti

Penelitian ini dilaksanakan berdasarkan aturan dari pedoman penulis yang ditetapkan di Institut Agama Islam Negeri Plopo. Namun penelitian ini masih memiliki kekurangan akibat dari keterbatasan dimiliki oleh penulis, diantaranya yaitu:

1. Penelitian hanya mengkaji 2 variabel independent terhadap Keputusan pembelian yaitu digital marketing dan emosional shopping
2. Penelitian mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner yang memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan namun tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data yang telah dilakukan peneliti, maka kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut

1. Secara parsial variabel digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. berdasarkan nilai t_{hitung} (2,332) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,158
2. Secara parsial variabel emosional shopping (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. berdasarkan nilai t_{hitung} (3,106) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,595.
3. Secara simultan variabel digital marketing (X1) dan emosional shopping (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Berdasarkan nilai f_{hitung} sebesar (193,227) > f_{tabel} (3,092) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Saran penelitian sesuai dengan kesimpulan penelitian yaitu:

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang

menggunkan situs jual beli online, diharapkan agar lebih control dalam melaukuan pembelajaran online. Sehingga dapat meminimalisir terjadinya Keputusan pembelian yang berdampak buruk bagi didri sendiri dan orang lain.

2. bagi penelitian selanjutnya, dihrapkan kedepannya terdapat kebaruhan dalama penelitian ini, seperti menliti variabel independent lain dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, serta dapat memperluas lingkup penelitian, serta sampel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Widhi Kurniawan And Zahra Puspitaningtyas', Metode Penelitian Kuantitatif, 978-623-95051-5-8widya Gama Press Stie Widya Gama Lumajang Anggota Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia,170,2016..
- Akhmad Prof. Akhmad Fauzy, S.Si, M.Si., Ph.D.' Metode Sampling, Molecules, 978602-392-688-6, Tangerang Selatan,Banten – Indonesia Penerbit: Universitas Terbuka 2019, 148162
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, Nadya Artha Fransiska, M. Wildan Faja (2020) “digital marketing” Hal 1-44
- Bakri, Adzan Noor, and Dini Hardianti. “Faktor Determinan Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Determinant Factors for Purchase Z Generation In Shopee.” *Imara*: 4, no. 1 (2020): 11. <http://doi.org/10.31958/imara.v4i1.2093>.
- Barokah, Siti, Bunga Asriandhini, and Muhammad Millenian Putera, ‘Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second’, *Maker: Jurnal Manajemen*, 7.2 (2021), 156–67 <<https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>>
- Chakti, Gunawan. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa, 2019. hl 1
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (1st ed). Pearson Education.
- Christina Whidya Utami, Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indoneisa Edisi ke 3, hlm. 80 ‘
- Christina Widya Utami, ‘Christina Whidya Utami, MANAJEMEN RITEL Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indoneisa, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hlm. 58
- Dwiloka Bambang and Rati Riana’ Teknik Menulis Skripsi’, 979–3948–25–6 Semarang University Press, 16.2 (2016), 119–41.
- FEBI IAIN Palopo, “Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,” 2022, <http://febi.iainpalopo.ac.id/data-mahasiswa/>, (diakses pada 10 Januari 2023).
- Fandy Tjiptono, ‘Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian, hlm. 466
- Fonne Ayesha,I woyan Adi Pratama, Syahril Hasan. Amaliya, Nur Ika Efendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyartha, Ristianawati dwi Utami,

Adhy Firdaus, Mumu Mulyana, Fitriana, Norhidayati, Ash Shadiq Egim, "Digital Marketing (Tinjauan Konseptual) 2022, h 17

Marjam Desma Rahadhini "Peran Emotional Shopping Dalam Membentuk Impulse Buying Pada Konsumen Hyermart Di Surakarta" Desember 2021, HI 1358

Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Hardani Ahyar and others, 'Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, 978-6237066-33-0, Diterbitkan Oleh: CV. Pustaka Ilmu Editor: 2020.245

Indrasari, Dr. Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019 <<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>>

Junaidi, 'Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS', Pusat Kajian Dan Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, edisi pertama, 53.9 (2010), 1–22.,

Khoziyah, Siti, and Evawani Elysa Lubis, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2021), 39–50

Michael R Solomon, Gari Bamossy and Askegaard S, *Consumer Behavior: a European Perspective*, Fourth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), hlm. 61,

Komang. I Kadek Surya Atmaja Sukendra, *Instrumen Penelitian*, *Journal Academia*, 978-623-6567-28-9, Diterbitkan Oleh: Mahameru Press 2020.2.'

Safira Desy dan Akbar Fatriansyah Alif Ilham " Bisnis Jual Beli Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Hasil Kajian dan Penelitian dalam bidang Keislaman dan Pendidikan Terakreditasi Kemenristekdikti no.36* (2020): 59-61

Qur'an Kemenag. "Al-Baqarah [2]:275." *Al-Qur'an Kemenag*, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/2> (diakses pada 23 Januari 2023).

Komang. I Kadek Surya Atmaja Sukendra' *Instrumen Penelitian*, *Journal Academia*, 978-623-6567-28-9, Diterbitkan Oleh: Mahameru Press 2020.2.

Jannah Miftahul Lina Prasetyo Bambang', *Metode Penelitian Kuantitatif*, 978-60273748-2-9, Pandiva Buku Jogokaryan Mj Iii/503 Mantrijeron Yogyakarta2012.252

Muhammad Alwi, Muhammad Sarjan, Hardianti Yusuf, Pahari, "Digitalisasi pengelolaan Dana Zakat dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat" *Jurnal*

Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam 8, no.2 (2023):118-142. DOI: 10.35329/jalif.v8i1.3834

M.Sidk Priadana, Denok Sunarsi, Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Pertama (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2021, 189-195.)

Nurdin Batjo, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian." *Journal of Islamic Management and Business* 1, no. 2 (2018): <https://scholar.google.co.id/citations.rs>

Nurwana, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Algren Indonesia) Program Studi Agribisnis,' 2021

Oktapiana, Gita, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website BerryBenka)', *Institutional Respository Universitas Bakrie*, 2018

Patil, S. J., & Patil, Y. J. (2015). Can Emotional marketing change customer's purchase decision? *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(4), 130–141.

Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nupus, Imanuddin Hasbi, Elvera, Diana Triwardhani, *Perilaku Konsumen*, 2021, v

Santoso A M, 'Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Kecil', 2021 (2021) <http://repository.unpkediri.ac.id/4364/%0Ahttp://repository.unpkediri.ac.id/4364/2/84205_0713088605 - buku saku digital marketing.pdf>

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, hlm. 127,'

Syafrida Hafni Sahir. Metodologi Penelitian. Edited by Try Koryati. Pertama. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.

Syafrida Hafni Sahir, Metodologi Penelitian, Pertama, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 63.

Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, Cet. 1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 63

Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian, hlm.467.

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Digital Marketing dan Emotinal Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Jual Beli Online”

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian digital marketing, emotional shopping dan keputusan pembelian pada situs jual beli online oleh Santi dalam memenuhi salah satu syarat penelitian skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat, saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasi anda, saya ucapkan banyak terima kasi.

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan

	Pernyataan	SS	S	TS	STS
A	Variabel Digital Marketing				
	Indikator <i>Accessibility</i> (aksesibilitas)				
1.	Saya dapat dengan mudah mengakses iklan produk pada situs jual beli online				
2.	Saya dapat dengan mudah membeli produk pada situs jual beli online				
	Indikator <i>Interactivity</i> (Interaktivitas)				
3.	Situs jual beli online memudahkan saya berkomunikasi dengan para penjual				
4.	Situs dapat dengan mudah membeli produk pada situs jual beli online				
	Indikator <i>Entertainmet</i> (Hiburan)				
5	Saya tertarik membeli produknya karena <i>brand ambassador</i> -nya merupakan artis terkenal				
1.	Isi konten iklan produk pada situs jual beli online sangat				

	menarik				
	Indikator <i>Credibility</i> (Kepercayaan)				
2.	<i>Review</i> dan <i>brand ambassador</i> produk jujur dan sesuai dengan manfaat produk yang sebenarnya				
3.	Iklan produk pada situs jual beli online sangat informatif dan sesuai dengan produk sebenarnya				
	Indikator <i>Irritation</i> (Gangguan)				
4.	Saya dapat mengetahui iklan produk yang mengarah pada penipuan pada situs jual beli online				
5.	Ketika saya ingin membeli produk di situs jual beli online, saya harus mencari harga yang lebih murah karena harga yang bervariasi				
	Indikator <i>Informativeness</i> (Informative)				
6.	Iklan produk pada situs jual beli online berisi informasi yang sangat detail tentang produknya				
7.	Iklan pada produk tersebut membuat saya yakin akan memberikan hasil yang memuaskan				
B.	Variabel Emotional Shopping				
	Indikator Kesenangan				
8.	Saya merasa nyaman berbelanja pada situs jual beli online				
9.	Saya merasa puas berbelanja pada situs jual beli online				
	Indikator Kegairahan				
10.	Saya sangat tertarik untuk berbelanja produk pada situs jual beli online				
11.	Saya bersemangat saat berbelanja produk pada situs jual beli online				
	Indikator dominasi				
12.	Saya sangat menikmati berbelanja produk pada situs jual beli online				
13.	Saya merasa bebas untuk bertindak saat berbelanja produk pada situs jual beli online				

C.	Variabel Keputusan Pembelian				
	Indikator pengenalan masalah				
14.	Saya membeli produk melalui situs jual beli online karena dapat memenuhi kebutuhan saya				
15.	Produk yang di jual pada situs jual beli online sangat berkualitas				
	Indikator pencarian informasi				
16.	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi mengenai situs jual beli online ini				
17.	Saya selalu mengamari produk di situs jual beli online berdasarkan variasi				
	Indikator evaluasi alternatif				
23.	Menurut saya situs jual beli online memiliki nilai prestise yang baik				
24.	Situs jual beli memiliki standar kualitas yang sangat tinggi				
	Indikator keputusan pembelian				
25.	Saya membeli produk disitus jual beli online karena banyaknya pilihan produk kebutuhan				
26.	Kualitas produk yang di tawarkan pada situs jual beli online sesuai dengan yang saya harapkan				
	Indikator perilaku pasca pembelian				
27.	Menurut saya kualitas situs jual beli online ini sangat baik				
28.	Saya akan merekomendasikan situs jual beli online kepada pihak lain				

Lampiran 2 Data Mentah

NO responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Jml	P13	P14	P15	P16	P17	P18	JML	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	JML
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	26	2	2	3	3	3	3	16	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28	
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34	
4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31	
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45	3	3	4	3	3	4	20	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35	
6	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	36	3	2	3	3	3	2	16	3	2	3	3	3	3	3	2	3	28	
7	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	35	3	3	3	3	2	3	17	4	2	3	3	3	3	3	3	3	30	
8	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	3	3	2	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	41	4	4	4	4	3	3	21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
12	4	3	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	38	3	3	3	2	3	4	18	3	2	2	4	3	2	3	2	3	4	28
13	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	44	3	3	3	3	3	3	19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37
14	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	26
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	2	2	32	2	2	3	3	3	3	16	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
17	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34	3	3	2	2	2	2	15	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	27
18	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	40	3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
19	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	39	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	44	4	4	4	4	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	4	2	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	37	3	3	3	2	2	2	16	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	34
22	4	3	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	33	3	3	2	2	1	2	13	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	37	3	2	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
25	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	43	3	3	3	3	3	4	19	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	35
26	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	35	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
27	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	34	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
28	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	38	3	4	4	3	4	3	21	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	30
29	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	37	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34
30	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	40	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	44	4	4	3	4	4	2	21	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
32	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	26	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
33	4	4	4	4	1	3	2	2	2	4	4	4	37	4	3	3	3	4	20	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	33
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
37	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	45	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
38	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	31	2	3	3	3	3	3	17	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	28
39	4	4	3	4	4	2	2	2	1	4	2	2	34	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35
40	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	4	2	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	29
41	4	3	3	4	3	4	2	3	1	3	3	3	36	3	2	3	3	3	4	18	4	2	4	3	3	3	3	2	2	4	30
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
44	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28
45	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	44	4	4	4	4	4	3	23	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	27
46	4	4	4	4	1	3	3	3	4	1	4	2	37	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
47	3	4	4	4	1	3	4	3	3	3	4	4	39	2	2	2	2	2	4	14	4	2	1	3	2	1	4	3	2	3	25
48	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	38	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	28
49	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
50	3	4	2	3	3	2	2	3	3	1	3	3	32	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	25
51	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	1	31	2	2	2	2	2	3	13	2	2	3	2	4	4	2	3	3	3	28
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
53	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	1	2	28	3	3	2	2	2	3	15	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	27
54	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	39	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	35
55	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	36	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	37	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	31
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38	3	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
59	4	33	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	68	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34
60	4	4	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3	36	4	3	3	3	3	4	20	4	2	3	3	2	4	3	2	4	3	30
61	3	3	3	4	2	3	4	2																							

Lampiran 3 R Tabel

df = (N-2)	satu arah						
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	dua arah						
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,002
1	1	3,07768 4	6,31375 2	12,7062	31,8205 2	63,6567 4	318,308 8
2	0,81649 7	1,88561 8	2,91998 6	4,30265 3	6,96455 7	9,92484 3	22,3271 2
3	0,76489 2	1,63774 4	2,35336 3	3,18244 6	4,54070 3	5,84090 9	10,2145 3
4	0,74069 7	1,53320 6	2,13184 7	2,77644 5	3,74694 7	4,60409 5	7,17318 2
5	0,72668 7	1,47588 4	2,01504 8	2,57058 2	3,36493	4,03214 3	5,89343
6	0,71755 8	1,43975 6	1,94318	2,44691 2	3,14266 8	3,70742 8	5,20762 6
7	0,71114 2	1,41492 4	1,89457 9	2,36462 4	2,99795 2	3,49948 3	4,78529
8	0,70638 7	1,39681 5	1,85954 8	2,30600 4	2,89645 9	3,35538 7	4,50079 1
9	0,70272 2	1,38302 9	1,83311 3	2,26215 7	2,82143 8	3,24983 6	4,29680 6
10	0,69981 2	1,37218 4	1,81246 1	2,22813 9	2,76376 9	3,16927 3	4,1437
11	0,69744 5	1,36343	1,79588 5	2,20098 5	2,71807 9	3,10580 7	4,02470 1
12	0,69548 3	1,35621 7	1,78228 8	2,17881 3	2,68099 8	3,05454	3,92963 3
13	0,69382 9	1,35017 1	1,77093 3	2,16036 9	2,65030 9	3,01227 6	3,85198 2
14	0,69241 7	1,34503	1,76131	2,14478 7	2,62449 4	2,97684 3	3,78739
15	0,69119 7	1,34060 6	1,75305	2,13145	2,60248	2,94671 3	3,73283 4
16	0,69013 2	1,33675 7	1,74588 4	2,11990 5	2,58348 7	2,92078 2	3,68615 5
17	0,68919 5	1,33337 9	1,73960 7	2,10981 6	2,56693 4	2,89823 1	3,64576 7
18	0,68836 4	1,33039 1	1,73406 4	2,10092 2	2,55238	2,87844	3,61048 5
19	0,68762 1	1,32772 8	1,72913 3	2,09302 4	2,53948 3	2,86093 5	3,5794
20	0,68695 4	1,32534 1	1,72471 8	2,08596 3	2,52797 7	2,84534	3,55180 8
21	0,68635 2	1,32318 8	1,72074 3	2,07961 4	2,51764 8	2,83136	3,52715 4

22	0,68580 5	1,32123 7	1,71714 4	2,07387 3	2,50832 5	2,81875 6	3,50499 2
23	0,68530 6	1,31946	1,71387 2	2,06865 8	2,49986 7	2,80733 6	3,48496 4
24	0,68485	1,31783 6	1,71088 2	2,06389 9	2,49215 9	2,79694	3,46677 7
25	0,68443	1,31634 5	1,70814 1	2,05953 9	2,48510 7	2,78743 6	3,45018 9
26	0,68404 3	1,31497 2	1,70561 8	2,05552 9	2,47863	2,77871 5	3,43499 7
27	0,68368 5	1,31370 3	1,70328 8	2,05183 1	2,47266	2,77068 3	3,42103 4
28	0,68335 3	1,31252 7	1,70113 1	2,04840 7	2,46714	2,76326 2	3,40815 5
29	0,68304 4	1,31143 4	1,69912 7	2,04523	2,46202 1	2,75638 6	3,39624
30	0,68275 6	1,31041 5	1,69726 1	2,04227 2	2,45726 2	2,74999 6	3,38518 5
31	0,68248 6	1,30946 4	1,69551 9	2,03951 3	2,45282 4	2,74404 2	3,37489 9
32	0,68223 4	1,30857 3	1,69388 9	2,03693 3	2,44867 8	2,73848 1	3,36530 6
33	0,68199 7	1,30773 7	1,69236	2,03451 5	2,44479 4	2,73327 7	3,35633 7
34	0,68177 4	1,30695 2	1,69092 4	2,03224 5	2,44115	2,72839 4	3,34793 4
35	0,68156 4	1,30621 2	1,68957 2	2,03010 8	2,43772 3	2,72380 6	3,34004 5
36	0,68136 6	1,30551 4	1,68829 8	2,02809 4	2,43449 4	2,71948 5	3,33262 4
37	0,68117 8	1,30485 4	1,68709 4	2,02619 2	2,43144 7	2,71540 9	3,32563 1
38	0,68100 1	1,30423	1,68595 4	2,02439 4	2,42856 8	2,71155 8	3,31903
39	0,68083 3	1,30363 9	1,68487 5	2,02269 1	2,42584 1	2,70791 3	3,31278 8
40	0,68067 3	1,30307 7	1,68385 1	2,02107 5	2,42325 7	2,70445 9	3,30687 8
41	0,68052 1	1,30254 3	1,68287 8	2,01954 1	2,42080 3	2,70118 1	3,30127 3
42	0,68037 6	1,30203 5	1,68195 2	2,01808 2	2,41847	2,69806 6	3,29595 1
43	0,68023 8	1,30155 2	1,68107 1	2,01669 2	2,41625	2,69510 2	3,29089
44	0,68010 7	1,30109	1,68023	2,01536 8	2,41413 4	2,69227 8	3,28607 2
45	0,67998 1	1,30064 9	1,67942 7	2,01410 3	2,41211 6	2,68958 5	3,28148

46	0,67986 1	1,30022 8	1,67866	2,01289 6	2,41018 8	2,68701 3	3,27709 8
47	0,67974 6	1,29982 5	1,67792 7	2,01174 1	2,40834 5	2,68455 6	3,27291 2
48	0,67963 5	1,29943 9	1,67722 4	2,01063 5	2,40658 1	2,68220 4	3,26891
49	0,67953	1,29906 9	1,67655 1	2,00957 5	2,40489 2	2,67995 2	3,26507 9
50	0,67942 8	1,29871 4	1,67590 5	2,00855 9	2,40327 2	2,67779 3	3,26140 9
51	0,67933 1	1,29837 3	1,67528 5	2,00758 4	2,40171 8	2,67572 2	3,25789
52	0,67923 7	1,29804 5	1,67468 9	2,00664 7	2,40022 5	2,67373 4	3,25451 2
53	0,67914 7	1,29773	1,67411 6	2,00574 6	2,39879	2,67182 3	3,25126 8
54	0,67906	1,29742 6	1,67356 5	2,00487 9	2,39741	2,66998 5	3,24814 9
55	0,67897 7	1,29713 4	1,67303 4	2,00404 5	2,39608 1	2,66821 6	3,24514 9
56	0,67889 6	1,29685 3	1,67252 2	2,00324 1	2,39480 1	2,66651 2	3,24226 1
57	0,67881 8	1,29658 1	1,67202 9	2,00246 5	2,39356 8	2,66487	3,23947 8
58	0,67874 3	1,29631 9	1,67155 3	2,00171 7	2,39237 7	2,66328 7	3,23679 5
59	0,67867 1	1,29606 6	1,67109 3	2,00099 5	2,39122 9	2,66175 9	3,23420 7
60	0,67860 1	1,29582 1	1,67064 9	2,00029 8	2,39011 9	2,66028 3	3,23170 9
61	0,67853 3	1,29558 5	1,67021 9	1,99962 4	2,38904 7	2,65885 7	3,22929 6
62	0,67846 7	1,29535 6	1,66980 4	1,99897 2	2,38801 1	2,65747 9	3,22696 4
63	0,67840 4	1,29513 4	1,66940 2	1,99834 1	2,38700 8	2,65614 5	3,22470 9
64	0,67834 2	1,29492	1,66901 3	1,99773	2,38603 7	2,65485 4	3,22252 7
65	0,67828 3	1,29471 2	1,66863 6	1,99713 8	2,38509 7	2,65360 4	3,22041 4
66	0,67822 5	1,29451 1	1,66827 1	1,99656 4	2,38418 6	2,65239 4	3,21836 8
67	0,67816 9	1,29431 5	1,66791 6	1,99600 8	2,38330 2	2,65122	3,21638 6
68	0,67811 5	1,29412 6	1,66757 2	1,99546 9	2,38244 6	2,65008 1	3,21446 3
69	0,67806 2	1,29394 2	1,66723 9	1,99494 5	2,38161 5	2,64897 7	3,21259 9

70	0,67801 1	1,29376 3	1,66691 4	1,99443 7	2,38080 7	2,64790 5	3,21078 9
71	0,67796 1	1,29358 9	1,66666	1,99394 3	2,38002 4	2,64686 3	3,20903 2
72	0,67791 2	1,29342 1	1,66629 4	1,99346 4	2,37926 2	2,64585 2	3,20732 6
73	0,67786 5	1,29325 6	1,66599 6	1,99299 7	2,37852 2	2,64486 9	3,20566 8
74	0,67782	1,29309 7	1,66570 7	1,99254 3	2,37780 2	2,64391 3	3,20405 6
75	0,67777 5	1,29294 1	1,66542 5	1,99210 2	2,37710 2	2,64298 3	3,20248 9
76	0,67773 2	1,29279	1,66515 1	1,99167 3	2,37642	2,64207 8	3,20096 4
77	0,67768 9	1,29264 3	1,66488 5	1,99125 4	2,37575 7	2,64119 8	3,19948
78	0,67764 8	1,2925	1,66462 5	1,99084 7	2,37511 1	2,64034	3,19803 5
79	0,67760 8	1,29236	1,66437 1	1,99045	2,37448 2	2,63950 5	3,19662 8
80	0,67756 9	1,29222 4	1,66412 5	1,99006 3	2,37386 8	2,63869 1	3,19525 8
81	0,67753 1	1,29209 1	1,66388 4	1,98968 6	2,37327	2,63789 7	3,19392 2
82	0,67749 3	1,29196 1	1,66364 9	1,98931 9	2,37268 7	2,63712 3	3,19261 9
83	0,67745 7	1,29183 5	1,66342	1,98896	2,37211 9	2,63636 9	3,19134 9
84	0,67742 2	1,29171 1	1,66319 7	1,98861	2,37156 4	2,63563 2	3,19011 1
85	0,67738 7	1,29159 1	1,66297 8	1,98826 8	2,37102 2	2,63491 4	3,18890 2
86	0,67735 3	1,29147 3	1,66276 5	1,98793 4	2,37049 3	2,63421 2	3,18772 2
87	0,67732	1,29135 8	1,66255 7	1,98760 8	2,36997 7	2,63352 7	3,18656 9
88	0,67728 8	1,29124 6	1,66235 4	1,98729	2,36947 2	2,63285 8	3,18544 4
89	0,67725 6	1,29113 6	1,66215 5	1,98697 9	2,36897 9	2,63220 4	3,18434 5
90	0,67722 5	1,29102 9	1,66196 1	1,98667 5	2,36849 7	2,63156 5	3,18327 1
91	0,67719 5	1,29092 4	1,66177 1	1,98637 7	2,36802 6	2,63094	3,18222 1
92	0,67716 6	1,29082 1	1,66158 5	1,98608 6	2,36756 6	2,63033	3,18119 4
93	0,67713 7	1,29072 1	1,66140 4	1,98580 2	2,36711 5	2,62973 2	3,18019 1

94	0,67710 9	1,29062 3	1,66122 6	1,98552 3	2,36667 4	2,62914 8	3,17920 9
95	0,67708 1	1,29052 7	1,66105 2	1,98525 1	2,36624 3	2,62857 6	3,17824 8
96	0,67705 4	1,29043 2	1,66088 1	1,98498 4	2,36582 1	2,62801 6	3,17730 8
97	0,67702 7	1,29034	1,66071 5	1,98472 3	2,36540 7	2,62746 8	3,17638 7
98	0,67700 1	1,29025	1,66055 1	1,98446 7	2,36500 2	2,62693 1	3,17548 6
99	0,67697 6	1,29016 1	1,66039 1	1,98421 7	2,36460 6	2,62640 5	3,17460 4
100	0,67695 1	1,29007 5	1,66023 4	1,98397 2	2,36421 7	2,62589 1	3,17373 9

Lampiran 4: Titik Presentase Distribusi t (df=41 - 100)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 5: Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$ $df_2 = (n - k - 1)$	$df_1 = (k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,44 8	199,500	215,70 7	224,583	230,162	233,98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 6: Hasil Uji Valuditas dan Rehabilitas

a) Variabel Digital Marketing (X1)

	TOTAL_X1	
X1.1	Pearson Correlation	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.376**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.11	Pearson Correlation	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.12	Pearson Correlation	.562**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
TOTAL	Pearson Correlation	1
_X1	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	12

b) Variabel Emosional shopping (X2)

		TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

c) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y6	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y7	Pearson Correlation	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y8	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y9	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y10	Pearson Correlation	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

TOTAL_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.588	10

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4673.96830803
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.144
	Negative	-.080
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b) Uji linearitas

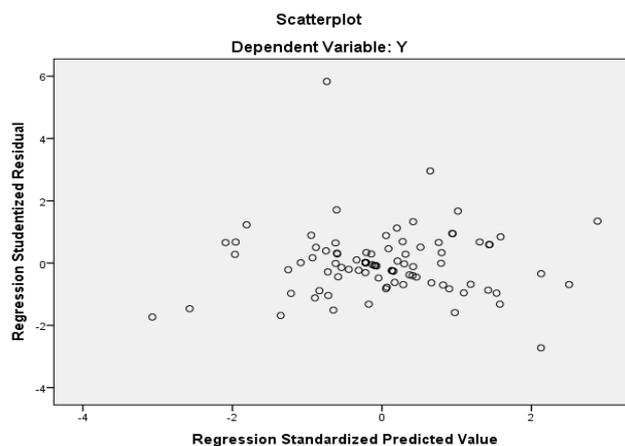
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			953.904	17	56.112	2.885	.001
Digital marketing * keputusan pembelian	Between Groups	Linearity	376.510	1	376.510	19.356	.000
		Deviation from Linearity	577.394	16	36.087	1.855	.037
	Within Groups		1595.086	82	19.452		
	Total		2548.990	99			
(Combined)			196.957	17	11.586	3.351	.000
emotional shopping * keputusan pembelian	Between Groups	Linearity	87.126	1	87.126	25.202	.000
		Deviation from Linearity	109.832	16	6.864	1.986	.024
	Within Groups		283.483	82	3.457		
	Total		480.440	99			

c) Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	9997.354	2953.502	3.385	.001
1	X1	.282	.083	3.415	.001
	X2	.569	.156	3.640	.000

a. Dependent Variable: Y

d) Uji Heterokedastisitas



Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9997.354	2953.502		3.385	.001
	X1	.282	.083	.328	3.415	.001
	X2	.569	.156	.350	3.640	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f)

a) Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9997.354	2953.502		3.385	.001
	X1	.282	.083	.328	3.415	.001
	X2	.569	.156	.350	3.640	.000

a. Dependent Variable: Y

b) Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.455	2	193.227	14.066	.000 ^b
	Residual	1332.545	97	13.738		
	Total	1719.000	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), emotional shopping, Digital marketing

Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinan**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.209	3.70642

a. Predictors: (Constant), emotional shopping, Digital marketing

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 11 surat keterangan pembimbingan dan penguji



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 10 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

- REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SL, maka dipandang perlu bentuk Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi.
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen pembimbing skripsi adalah memberikan arahan, saran dan masukan kepada mahasiswa bimbingan mulai pembuatan proposal penelitian hingga skripsi selesai diujikan berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang di tetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu.
- Ketiga : Tugas Dosen penguji adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan.
- Keempat : Pelaksanaan seminar proposal dihadiri oleh pembimbing dan penguji II (kedua) dan pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munasqasyah dihadiri oleh Pembimbing, penguji I (pertama) dan penguji II (kedua)
- Kelima : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIP A IAIN PALOPO TAHUN 2023.
- Keenam : Surat Keputusan berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Ketujuh : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 14 Februari 2023

a.n. Rektor
Institut Agama Islam Negeri Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



- embusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Pertanggal;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 10 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Santi
NIM : 19 0403 0046
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing dan Emotional Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Jual Beli Online.**
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.
Penguji Utama (I) : Dr. Fasiha, M.El.
Pembantu Penguji (II) : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Palopo, 14 Februari 2023

a.n. Rektor

Rektor IAIN Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

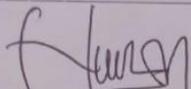


Lampiran 12 Bulu Kontrol

3

Buku Kontrol Penulisan Skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Pembimbing	Nama/NIP	TTD
I	 <u>Nur Andri Mas, S.E., Sy., M.E.</u> NIP. 19930913 202012 2	
II	<hr/> NIP,	

Tugas Pembimbing

1. Pembimbing I memiliki tugas untuk mengarahkan,, membimbing, dan mengoreksi substansi, dan metode penelitian.
2. Pembimbing II memiliki tugas untuk mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi aspek teknis seperti metode penelitian, penulisan, tata bahasa, dan gaya selingkung.

 **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo**

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 13 Kartu Kontrol


 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bittu Kota Palopo 91914 Telepon 08524317571
 Email: feb@iainpalopo.ac.id; Website: <https://feb.iainpalopo.ac.id/>

**KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : SANTI
 NIM : 1904030046
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Selasa 21/02/2023	Masniati	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk kosmetik tidak berlabel BPOM	<i>[Signature]</i>	
2	Kamis 23/02/2023	Miana	Pengelolaan tahu dan tempe Matya Mustopa di Kelurahan Maba Kota Palopo	<i>[Signature]</i>	
3	Juma* 14/06/2023	Febri Fera	Faktor ? yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa terhadap Pasaba Kofra' Manung	M. Ikhwan Purnama, SE, M. E	Online
4	Senin 14/08/2023	MUR ILMA	Pengaruh kecerdasan emosional terhadap Kinerja karyawan PT Pelayaran Syarif (Parsara) cabang Luwu	Dr. Takdir S.H., M.M.	Online
5	Selasa 13/09/2023	Salsa Dilla A.B	Potensi Nilai Food di kec. Pante- Rag, kabupaten TORAJA	<i>[Signature]</i>	
6	Rabu 14/09/2023	Nurmaia Sari	Penerapan Strategi digital marketing pada pelayanan salon bagi untuk meningkatkan pelayanan	Burhan Rifuddin S.E., M.M	Online
7	Kamis 21/09/2023	Intan	Strategis pemasaran jamur tiram dalam menumbuhkan minat beli konsumen di desa rawang	<i>[Signature]</i>	
8	# Selasa 15/09/2023	Intan sari P	Pengaruh elektronik word of mouth (e-wom) dan konten marketing terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi tiktok	<i>[Signature]</i>	
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


 Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
 NIP 198201242009012006

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

CS Dipinda dengan CamScanner



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bittu Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
 Email: feba@iainpalopo.ac.id, Website: https://feba.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL
 SEMINAR PROPOSAL

Nama : SANTI
 NIM : 1904030096
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat 23/12/2022	Sutriani	Analisis Perubahan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat Pembangunan Perumahan Kelurahan Lamasari Kecamatan	A	
2	Selasa 03/01/2023	Mabriati	Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik Hita Kariabo. Skripsi (Studi Kasus Mahasiswa + Awai lain Palopo)	fm	
3	Rabu 09/01/2023	Wahyuni	Strategi pengembangan pemasaran UMKM berbasis ekonomi kreatif berbasis faktor kecurahan tanah kab Luwu timur	J	
4	Rabu 09/01/2023	Indra Wahyuni	Peran PT Permodalan Nasional Madani (Persero) dalam mendorong pertumbuhan Usaha mikro desa serta kab palarang	ial	
5	Selasa 10/01/2023	Tiara	Faktor Bauran Pemasaran dan Analisis Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	hs	
6	Selasa 10/01/2023	Muhammad Litta Sari	Perilaku distribusi komoditas ikan di kawasan pedesaan dan di kawasan kota Luwu	hs	
7	Selasa 10/01/2023	Aghalindayanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen Indokromo ditoko Palopo	lf	
8	Senin 30/01/2023	Ay Anggi	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk sebagai variabel interaktif (Studi Kasus Produk)	t	
9	Senin 30/01/2023	Ayu Lestari	Pengaruh digital marketing dan brand loyalty Melalui Media Sosial terhadap keputusan pembelian Produk Herbol's Juice For Skin	g	
10	Senin 30/01/2023	Abdul Munir	Lamasari memandatkan digital (analisis studi kasus Perspektif umi an Pada pengguna digital marketing)	g	
11					
12					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
 NIP 198201242009012006

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal

Lampiran 14 Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul: "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Emotional Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo"

Yang ditulis oleh :

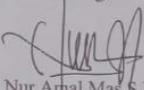
Nama : Santi
NIM : 1904030046
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa penelitian tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada Ujian Tutup/Munaqasyah

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 21 Oktober 2024

Pembimbing


Nur Anfal Mas, S.E.Sy., M.E.
NIP: 19930913 2020122 020

Lampiran 15 Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -
Hal : Skripsi an. Santi
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Santi
NIM : 190 40 300 46
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Emotional Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.

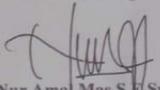
Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, 21 Oktober 2024

Dosen Pembimbing

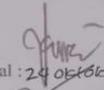
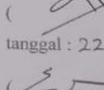
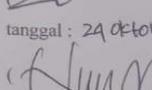
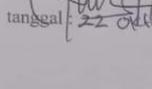

Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.

Lampiran 16 Halaman Persetujuan Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan *Emotional Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam LAIN Palopo yang ditulis oleh Santi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Senin, tanggal 23 September 2024 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. (Ketua Sidang/Penguji)	() tanggal : 24 Oktober 2024
2. Dr. Fasiha, M.E.I. (Sekretaris Sidang/Penguji)	() tanggal : 22 Oktober 2024
3. Dr. Fasiha, M.E.I.. (Penguji I)	() tanggal : 22 Oktober 2024
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. (Penguji II)	() tanggal : 24 Oktober 2024
5. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E.. (Pembimbing I/Penguji I)	() tanggal : 22 Oktober 2024

Lampiran 17 Nota Dinas Penguji

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lam :
Hal : Skripsi an. Santi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

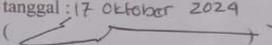
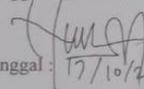
Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Santi
NIM : 19 0403 0046
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Emotional Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.
Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

1.	Dr. Fasiha, M.E.I (Penguji I)	() tanggal : 17 Oktober 2024
2.	Edi Indra Setiawan., S.E.M.M (Penguji II)	() tanggal : 21 Oktober 2024
3.	Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. (Pembimbing)	() tanggal : 17/10/2024

CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Nama Santi lahir di Lena tanggal 12 Januari 2001 dari pasangan suami istri, Bapak Aksan dan Ibu Marlina. Peneliti merupakan anak kedua, Peneliti sekarang bertempat tinggal di Desa Parrarra, Kec. Sabbang, Kab. Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 023 Lena lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 3 Sabbang pada tahun 2016. Setelah lulus, peneliti melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 8 Luwu Utara dan lulus pada tahun 2019. Setelah menyelesaikan sekolahnya, peneliti melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi dan mengikuti program sarjana S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program studi Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2019 di Institut Islam Negeri Palopo. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Bisnis Syariah S1 di Institut Agama Islam Negeri Palopo.