

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-COMMERCE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB  
PASMINAH DI KOTA PALOPO (STUDI  
PADA BUTIK JASCARFS)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**FATIMAH BINTI HAMID AL-HABSHYI**  
2104030036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-COMMERCE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB  
PASMINAH DI KOTA PALOPO (STUDI  
PADA BUTIK JASCARFS)**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Diajukan Oleh:**

**FATIMAH BINTI HAMID AL-HABSHYI**

2104030036

**Pembimbing:**

**Andi Musniwan Kasman, S.E MM.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fatimah Binti Hamid Al-Habshyi

NIM : 2104030036

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

Bilamana di kemudian 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 sebagaimana mestinya.

Palopo, 08 Mei 2025



Fatimah Binti Hamid Al-Habshyi

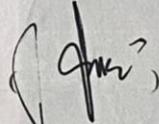
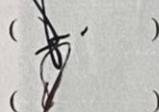
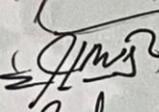
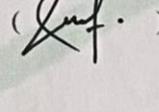
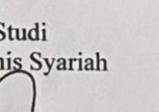
21 0403 0036

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pasminah di Kota Palopo (Studi pada Butik Jascarft) yang ditulis oleh Fatimah Binti Hamid Al-Habshyi Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030036, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 13 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 17 Dzulhijjah 1446 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 19 Juni 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  ) |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A.                    | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M.              | Penguji I         | (  ) |
| 4. Akbar Sabani, S.El., M.E.             | Penguji II        | (  ) |
| 5. Andi Musniwan Kasman S.E., M.M.       | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui :



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



Ilham, S.Ag., M.SE.  
NIP. 199404072020121017

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ

أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, atas kasih sayang-Nya, dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurah pada pemimpin para nabi dan rasul, baginda Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau.

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pasminah di Kota Palopo (Studi Pada *Butik Jascarfs*)**". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memenuhi penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, ayahanda tercinta Alm ( Hamid Alwi) dan ibunda tercinta Lindawati yang telah melahirkan, membesarkan, dan mendidik saya dengan penuh rasa kasih sayang. Karena tanpa dukungan dan doa sehingga saya bisa sampai di titik ini untuk menyelesaikan pendidikan S1 saya. Semoga dengan gelar sarjana ini menjadi awal saya untuk dapat membahagiakan ayah dan ibu di dunia maupun akhirat. Penyusunan skripsi ini terselesaikan berkat adanya bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai

pihak. Maka tak lupa dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, terkhusus kepada:

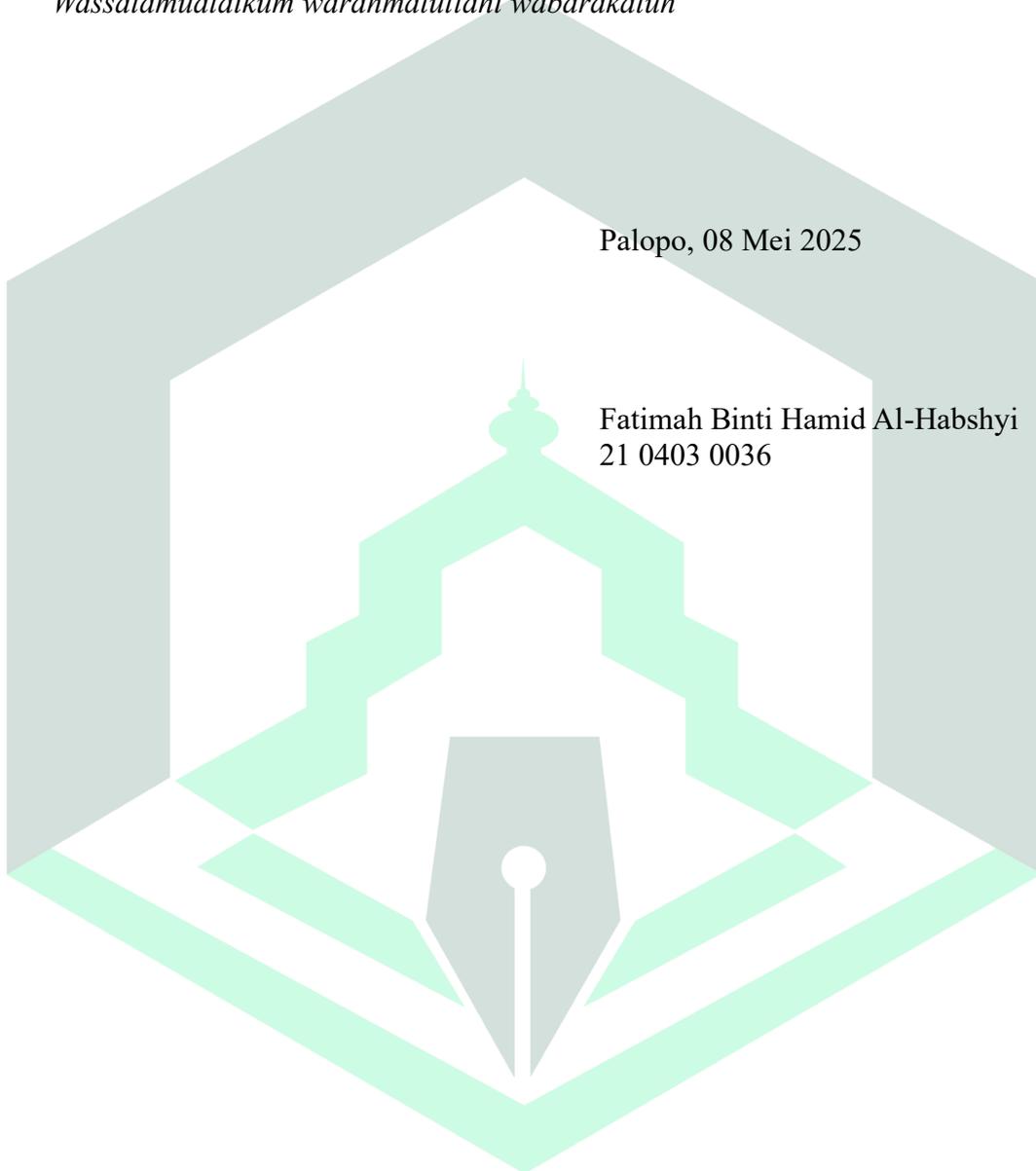
1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H., M.H., yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, tempat peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Anita Marwing, MHI., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham S.Ag., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Umar S.E., M.SE. dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Hamida, S.E.Sy., M.E, Sy., beserta seluruh dosen yang telah memberikan sumbangsi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Negeri Palopo.
4. Pembimbing Andi Musniwan Kasman S.E., MM. yang senantiasa memberikan koreksi, saran dan masukan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Kepala Perpustakaan Zainuddin S, S.E., M.Ak, yang telah banyak membantu, khususnya dalam menyediakan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Penguji I Hendra Safri S.E., MM. yang telah memberikan pertanyaan serta motivasi dan membimbing selama penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat selesai.
7. Penguji II Akbar Sabani, S.EI., M.E. yang telah memberikan pertanyaan, motivasi dan membimbing selama penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat selesai.
8. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
9. Para staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa melayani dalam pengurus segala keperluan dalam penyelesaian studi.
10. Teman-teman seperjuangan saya mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini yaitu, Sarah, Lulu, Zainab, Zalika, Nunu, Raudha, dan Lilis. Terima kasih sudah mau menjadi teman yang baik sekali untuk saya dan terima kasih selalu membantu saya dalam proses perkuliahan serta selalu bersama-sama dalam mengerjakan tugas. Mulai dari awal perkuliahan sampai akhir dalam pembuatan skripsi, semoga pertemanan kita bisa terus terjalin.

karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan untuk perbaikan skripsi ini selanjutnya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca. Akhir kata *Wallahul Muwafiq ila Aqwamith Thoriq, Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Palopo, 08 Mei 2025

Fatimah Binti Hamid Al-Habshyi  
21 0403 0036



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	'	apstrof 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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun.jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis denagan tanda (').

## 2. Vokal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
ا	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف: *kaifa*

هول: *hau*

### 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah dan alif atau ya'</i>	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah dan ya'</i>	I	i garis di atas
او	<i>Dammah dan wau</i>	U	u garis di atas

### B. Daftar Singkatan

Swt. = *subhanahu wa ta`ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as = *`alaihi as-salam*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat
No	= Nomor
APJII	= Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
AR	= <i>Augmented Reality</i>
TRA	= <i>Theory of Reasoned Action</i>
IMC	= <i>Integrated Marketing Communication</i>
AI	= <i>Artificial Intelligence</i>
BLUE	= <i>Best Linier Unbiased Estimator</i>



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian.....	18
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>18</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	18
B. Landasan Teori.....	24
C. Kerangka Pikir.....	40
D. Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
A. Jenis & Pendekatan Penelitian.....	41
B. Populasi dan Sampel.....	41
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Analisis Data.....	44
F. Definisi Operasional Variabel.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan .....	68

<b>BAB V_PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A.    Simpulan.....	79
B.    Implikasi .....	80
C.    Saran .....	81

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Deskriptif Statistik.....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital marketing</i> (X1) <i>E-commerce</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.5 Hasil uji Linearitas variable <i>Digital marketing</i> (X1) dengan variable Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>E-commerce</i> (X2) dengan Variable Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	63
Table 4.10 Hasil Uji Persial (Uji T) .....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67

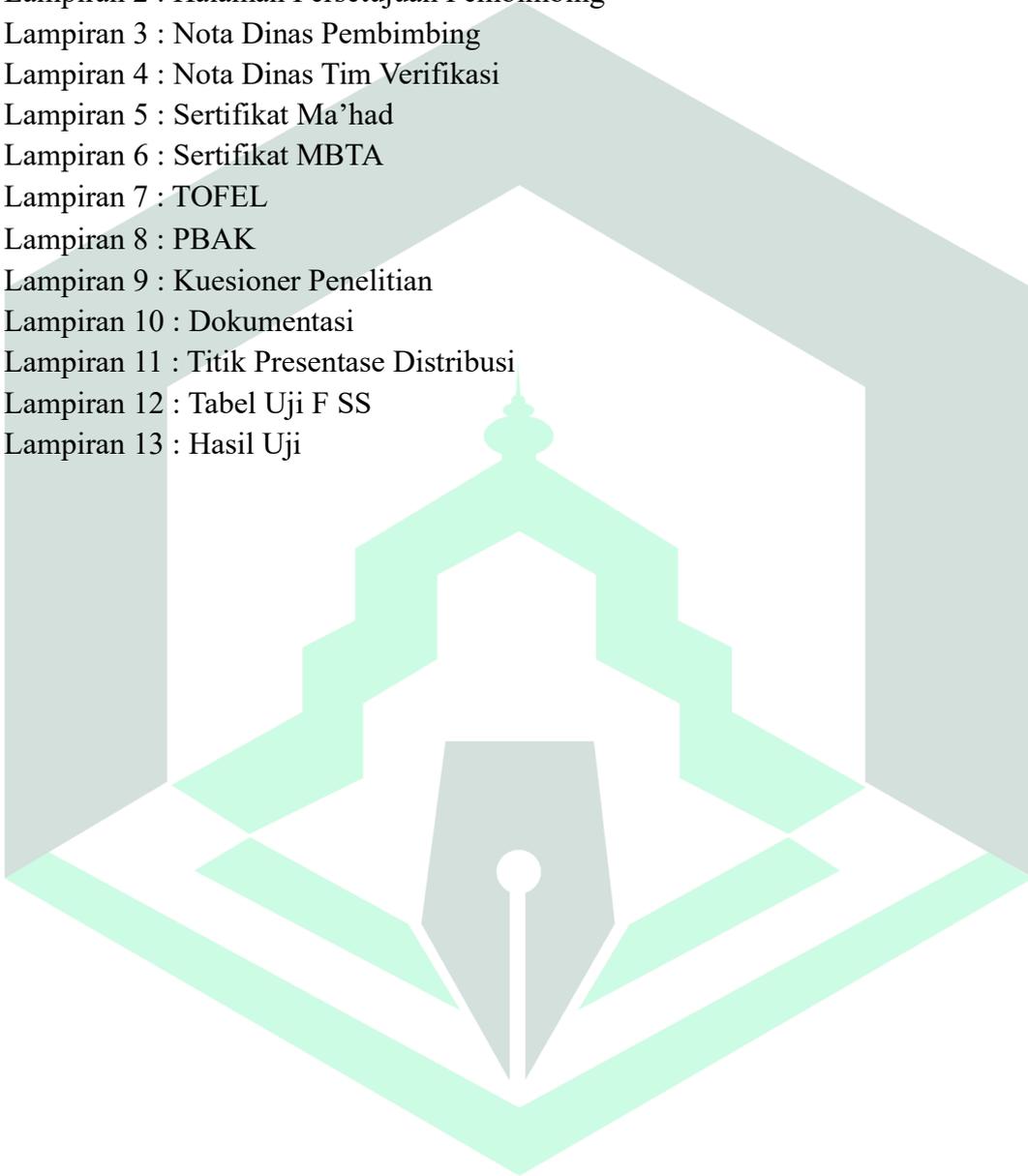
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Belanja Online Mingguan.....	4
Gambar 1.2 Pendorong Pembelian Online.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Izin Meneliti
- Lampiran 2 : Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 3 : Nota Dinas Pembimbing
- Lampiran 4 : Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 5 : Sertifikat Ma'had
- Lampiran 6 : Sertifikat MBTA
- Lampiran 7 : TOFEL
- Lampiran 8 : PBAK
- Lampiran 9 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 10 : Dokumentasi
- Lampiran 11 : Titik Presentase Distribusi
- Lampiran 12 : Tabel Uji F SS
- Lampiran 13 : Hasil Uji



## ABSTRAK

**Fatimah Binti Hamid Al-Habhsyi**, 2025. “Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pasminah di Kota Palopo (Studi Pada Butik Jascarfs)”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. dibimbing oleh Andi Musniwan Kasman.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian hijab pasminah di Kota Palopo (Studi Pada Butik Jascarfs). Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media digital dan platform *e-commerce* dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja fashion muslimah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara terhadap 100 responden wanita pengguna hijab pasminah yang pernah melakukan pembelian secara online di butik Jascarfs Kota Palopo. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pasminah baik secara parsial maupun simultan. *Digital marketing* yang ditinjau melalui aspek aksesibilitas, interaktivitas, kredibilitas, informativeness, dan irritation terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Sementara itu, *e-commerce* memengaruhi keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan, kepercayaan, ketersediaan informasi, serta kecepatan dan keamanan transaksi. Temuan ini mendukung kerangka *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif dapat membentuk niat yang akhirnya mengarah pada tindakan, dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM dan pelaku industri fashion muslimah untuk lebih fokus dalam mengelola strategi *digital marketing* dan optimalisasi *e-commerce* guna meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** *Digital marketing*, *E-commerce*, Keputusan Pembelian, Hijab Pasminah.

## ABSTRACT

**Fatimah Binti Hamid Al-Habshyi, 2025.** “The Influence of Digital Marketing and E-commerce on Purchase Decisions for Pashmina Hijabs in Palopo City (A Study at Jascarfs Boutique)”. Thesis of the Sharia Business Management Study Program, State Islamic Institute (IAIN) Palopo. Supervised by Andi Musniwan Kasman.

This study aims to analyze the influence of digital marketing and e-commerce on the purchasing decisions of pashmina hijabs in Palopo City (A Case Study at Jascarfs Boutique). The background of this research is based on the growing use of digital media and e-commerce platforms in daily life, particularly in the shopping behavior of Muslim women's fashion. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data collection techniques include observation, questionnaires, and interviews with 100 female respondents who wear pashmina hijabs and have made online purchases from Jascarfs Boutique in Palopo City. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The findings indicate that digital marketing and e-commerce have a positive and significant influence on the purchasing decisions of pashmina hijabs, both partially and simultaneously. Digital marketing, examined through aspects such as accessibility, interactivity, credibility, informativeness, and irritation, has been proven to shape positive consumer perceptions of the product. Meanwhile, e-commerce affects purchasing decisions through ease of use, trust, information availability, as well as the speed and security of transactions. These findings support the framework of the Theory of Reasoned Action, which posits that attitudes and subjective norms can shape intentions, which ultimately lead to behavior—in this case, purchasing decisions. This research provides important implications for MSMEs and players in the Muslim fashion industry to place greater focus on managing digital marketing strategies and optimizing e-commerce platforms in order to enhance consumer buying interest and loyalty.

**Keywords:** Digital marketing, E-commerce, Purchasing Decision, Pasminah Hijab, Theory of Reasoned Action.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan fashion Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, baik busana muslim maupun fashion Indonesia kini berkembang dengan sangat cepat. Hijab saat ini merupakan salah satu barang dengan tingkat pertumbuhan tercepat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa budaya modern terus mengadopsi tren fashion hijab. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor fesyen hijab di Indonesia telah berkembang secara signifikan. Semakin beragamnya produk hijab yang beredar di pasaran serta meningkatnya kesadaran akan identitas dan gaya hidup Islami menjadi pendorong utama hal ini.<sup>1</sup> Tanpa mereka sadari, fashion telah berevolusi menjadi sebuah merek yang positif bagi komunitas Islam dan identitas bagi seluruh Muslim di seluruh dunia. Mengenakan hijab tidak serta merta merupakan kewajiban agama, namun terutama merupakan kebutuhan untuk menjaga penampilan. Hijab bukanlah hal baru bagi kelompok perempuan yang sangat populer di masyarakat Islam, jilbab dianggap sebagai identitas dan harga diri mutlak seorang perempuan serta menjaga eksistensinya sebagai perempuan muslim. Produk hijab kini sangat kompetitif dalam hal bahan, warna, kecanggihan teknologi dan branding.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83, <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.

<sup>2</sup>Popon Srisusilawati et al., "Tren dan Perkembangan Fashion Syariah pada Era Modern di Kota Bandung," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 953, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ

أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Terjemahnya :

“Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya<sup>622</sup>) ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”<sup>3</sup>

Menurut satu pendapat, jilbab adalah sejenis baju kurung yang longgar yang dapat menutup kepala, wajah, dan dada. Ayat ini mempertegas bahwa penggunaan hijab merupakan bentuk perlindungan identitas, sekaligus membedakan perempuan muslim dalam interaksi sosial. Dalam konteks masa kini, makna “mudah dikenali” tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga menyangkut peneguhan jati diri dan representasi nilai-nilai Islam di ruang publik. Oleh karena itu, perkembangan fashion hijab di Indonesia dapat dipahami sebagai pertemuan antara syariat dan estetika, antara kewajiban dan kebutuhan, serta antara tradisi dan modernitas. Fenomena ini mencerminkan kesadaran baru perempuan muslim yang tidak hanya ingin taat secara spiritual, tetapi juga tampil percaya diri, berdaya, dan relevan di tengah arus perubahan zaman.

<sup>3</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya (PT. Lajnah Pentashihan, 2019), 553.

Dengan bermunculannya desainer-desainer muda dan brand lokal yang mempromosikan hijab sebagai bagian dari fashion, hijab hadir dalam beragam model dan produk inovatif, dari yang simpel hingga yang modern dan elegan. Awalnya identik dengan kesan konservatif, hijab kini hadir dalam beragam bahan, warna, dan desain yang sejalan dengan tren fesyen global, serta menjadi simbol kebebasan berekspresi. Selain itu, media sosial telah memainkan peran besar dalam menampilkan tren hijab yang dilakukan oleh influencer dan selebriti, sehingga menyebabkan banyak wanita mengenakan hijab dengan cara yang lebih kreatif dan bergaya. Hal ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberagaman dalam industri fashion.<sup>4</sup>

Pasar melihat peningkatan jumlah merek hijab, dengan kisaran harga dari yang murah hingga yang mahal. Karena ada begitu banyak item hijab yang tersedia, pelanggan dapat dengan mudah memilih hijab yang mereka butuhkan sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka. Ketika konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan, mereka memulai fase keputusan pembelian dengan mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan menilai berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan akan menentukan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka selama fase pembelian dan penggunaan. Pelanggan pada akhirnya akan dapat menentukan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sebelum

---

<sup>4</sup>Siti, A. F. "Perkembangan Hijab Fashion di Indonesia: dari Simbol Agama ke Gaya Hidup." *Jurnal Mode dan Budaya*, 5(2), (2020) 112-125.

melakukan pembelian. Setelah itu, siklus pembelian akan berulang.<sup>5</sup> Studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan suatu barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian.<sup>6</sup> Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi, konsumen terlibat dalam sejumlah aktivitas, tindakan, dan proses psikologis.<sup>7</sup>

**Gambar 1.1** Aktivitas Belanja Online Mingguan



Berdasarkan Gambar 1, yang memberikan informasi tentang aktivitas belanja online mingguan di Indonesia pada tahun 2021, 60,6% konsumen berusia antara 16 hingga 64 tahun melakukan banyak pembelian secara online, 36% berbelanja online untuk kebutuhan sehari-hari, 18,3% menggunakan situs web pembandingan harga, dan 43,3% menggunakan pembayaran di kemudian

<sup>5</sup>Nurdin Batjo, “Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian,” *Journal of Islamic Management and Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

<sup>6</sup>Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education (2016).

<sup>7</sup>Wardoyo, Efin Rohani, and Mella Sri Kencanawati, “Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci,” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2023): 49–58, <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.828>.

hari. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen Indonesia menggunakan internet untuk berbelanja online untuk berbagai tujuan.<sup>8</sup> Proses individu dalam memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian. Banyak faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan pendapat pribadi tentang barang atau jasa yang akan dibeli, dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Gambar berikut ini mengilustrasikan elemen-elemen pendorong yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online:

**Gambar 1.2** Pendorong Pembelian Online



Motivator terbesar untuk pembelian online di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, adalah 50,5% pengiriman gratis, 48,3% kupon dan diskon, serta ulasan pelanggan, di antaranya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa bahwa pembelian online semakin menarik.<sup>9</sup> Faktor-faktor ini

<sup>8</sup>Kisthi Hanila Dewi, "Peran Literasi Digital dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 3 (2023): 499–504, <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2939>.

<sup>9</sup>Gustika Nurmalia, Mutiasari Nur Wulan, and Zathu Restie Utamie, "Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2024): 22–32, <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>.

menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menawarkan nilai tambah langsung, seperti pengurangan biaya atau testimoni positif, memiliki dampak signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian online. Selain itu, hal ini juga mencerminkan bahwa konsumen semakin terlibat dalam proses belanja daring karena keuntungan yang dirasakan, sehingga memperkuat daya tarik pembelian melalui platform di Indonesia.

Dalam konteks ini, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan di Kota Palopo, masyarakat di Kota Palopo semakin banyak yang memilih platform belanja online. Banyak orang yang lebih memilih belanja online dibandingkan ke toko offline, namun ada juga yang mengatakan bahwa kualitas dan pelayanan produk yang dibeli dari toko online kurang baik. Namun masih banyak orang yang memilih membeli hijab secara online dengan alasan akses mudah ke Internet dan beragam produk menjadi daya tariknya. Selain itu, efisiensi waktu juga menjadi faktor kunci dalam berbelanja online, karena konsumen dapat membandingkan harga dan produk dari berbagai penyedia tanpa perlu keluar rumah. Karena hadirnya promosi, diskon, dan gratis ongkos kirim, masyarakat semakin tertarik untuk berbelanja online.<sup>10</sup> Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Kota Palopo mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.

---

<sup>10</sup>Yani Aguspriyani et al., "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 35–48, <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>.

Keputusan pembelian juga sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai teori tindakan beralasan atau teori perilaku beralasan. teori ini menjelaskan bagaimana sikap dan norma subjektif memengaruhi niat seseorang untuk bertindak, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks keputusan pembelian, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang terbentuk berdasarkan keyakinan mereka terhadap manfaat atau nilai produk tersebut, akan memengaruhi niat untuk membeli. Selain itu, norma subjektif, yaitu tekanan sosial atau pendapat orang lain yang dianggap penting, juga memainkan peran penting dalam membentuk niat tersebut. Misalnya, rekomendasi dari teman atau ulasan positif di media sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, teori ini memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana faktor psikologis dan sosial memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Bisnis saat ini harus mampu berinovasi, memanfaatkan peluang, dan menciptakan strategi yang selaras dengan kemajuan teknologi untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan efisien serta menarik mereka untuk membeli layanan dan barang yang ditawarkan.<sup>11</sup> Pentingnya strategi pemasaran Dalam menghadapi persaingan yang ketat, bisnis harus dapat mempertahankan operasi mereka dengan menggunakan berbagai metode

---

<sup>11</sup>Fadillah Abdjul, James D.D Massie, and Yunita Mandagie, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat di *E-commerce Sociolla*," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 225, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>.

pemasaran saat ini. Karena e-commerce adalah industri berbasis teknologi, perusahaan e-commerce harus terus mencari cara baru untuk memasarkan barang mereka.

Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan *e-commerce*, karena platform digital ini mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan memilih produk. Dalam *e-commerce*, keputusan pembelian sering kali didorong oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi, ulasan pelanggan, harga yang kompetitif, dan kemudahan bertransaksi. Konsumen dapat membandingkan berbagai produk dan layanan dalam satu platform tanpa dibatasi waktu atau lokasi, sehingga mempercepat proses pembelian. Lebih lanjut, strategi pemasaran seperti rekomendasi yang dipersonalisasi dan diskon khusus di *e-commerce* dapat meningkatkan niat membeli konsumen, yang menunjukkan adanya hubungan penting antara *teknologi digital* dan perilaku konsumen.<sup>12</sup>

Perkembangan usaha *e-commerce* semakin dipengaruhi oleh gaya hidup modern yang disertai dengan aktivitas internasional dan perubahan industri. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menimbulkan banyak tantangan, terutama bagi pusat perbelanjaan dan pengecer yang masih menjual produk tradisional di toko fisik. Karena perubahan minat publik, beberapa pusat perbelanjaan di seluruh Indonesia tetap sepi karena minat konsumen pada *e-*

---

<sup>12</sup>Feny Indrawati, Didik Eko Julianto, and Yuslinda Dwi Handini, "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember)," *Jurnal Strategi Dan Bisnis* 11, no. 1 (2023): 75,

*commerce*, yang menawarkan kemudahan dalam proses pembelian dan penjualan.<sup>13</sup>

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan *e-commerce* antara lain peningkatan jumlah wirausahawan, transisi berbasis permintaan dari bisnis tradisional ke digital, dan persaingan yang semakin ketat. *E-commerce* meningkatkan efisiensi proses bisnis dengan mempersingkat dan menyederhanakan proses belanja bagi konsumen. Pada tahun 2024 pengguna *e-commerce* Indonesia mencapai sebesar 33,5 juta. Angka ini merupakan peningkatan sebesar 51,03 persen dari tahun-tahun sebelumnya dan diperkirakan, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat hingga mencapai puncaknya pada tahun 2029, yaitu 99,1 juta pengguna.<sup>14</sup>

Menurut *Laudon dan Traver*, *E-commerce* adalah aktivitas perdagangan yang dilakukan secara online melalui internet, mencakup interaksi antara bisnis dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya.<sup>15</sup> *E-commerce* adalah pemrosesan transaksi komersial secara online melalui Internet dan perangkat yang terhubung ke Internet. Banyak bisnis yang berkembang pesat, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.com, berbasis di

---

<sup>13</sup>Zahra Afina Mahran and Muhammad Hasan Sebyar, "Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 Terhadap Perkembangan *E-commerce* di Indonesia," *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial* 1, no. 4 (2023): 51–67, <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>.

<sup>14</sup>Aris Kurniawan et al., "Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce*" 5, no. 10 (2024): 4202–14. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i10.5268>

<sup>15</sup>Laudon, K. C., & Traver, C. G. *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson. (2021)

Indonesia.<sup>16</sup> Menurut *Chaffey dan Ellis-Chadwick*, *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet untuk melakukan transaksi bisnis yang mencakup aktivitas pembelian dan penjualan produk, layanan, serta informasi. Definisi ini menekankan peran internet sebagai platform utama dalam mendukung proses transaksi. Dalam *e-commerce*, kegiatan seperti pencarian informasi produk, perbandingan harga, proses pembayaran, dan pengiriman dilakukan secara digital, sehingga memberikan efisiensi dan kenyamanan baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis. Konsep ini mencakup tidak hanya penjualan barang fisik tetapi juga layanan digital seperti streaming, perangkat lunak, dan konsultasi online.<sup>17</sup>

*E-commerce* juga mempertimbangkan pengalaman pengguna, seperti desain platform, navigasi, kecepatan situs, dan kemudahan pembayaran. Selain itu, penggunaan analisis data untuk memahami preferensi konsumen memungkinkan personalisasi dan penawaran produk yang lebih relevan, membuat pembelian lebih menarik bagi konsumen. Strategi pemasaran digital seperti iklan bertarget dan promosi eksklusif juga dapat meningkatkan niat membeli. Selain itu, manajemen logistik yang baik, seperti pengiriman cepat dan opsi pengembalian yang fleksibel, meningkatkan kepercayaan konsumen

---

<sup>16</sup> Dovan Praditasetyo and Marheni Eka Saputri, "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia the Impact of Social Media Marketing Through the Tiktok Application on Online Purchasing Decisions At Shopee Indonesia," *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 6508–17.

<sup>17</sup> Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Konsep, Teori Dan Implementasi*, n.d.

terhadap platform *e-commerce* dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup>

Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penggunaan *platform e-commerce*. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi salah satu platform utama untuk transaksi jual beli, termasuk di industri fashion muslimah. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, dengan judul “Pemanfaatan Aplikasi *E-commerce*, Sosial Media Instagram dan *Digital marketing* terhadap keputusan *Instant Online Buying* Konsumen Generasi Millenial”.<sup>19</sup> Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, sosial media instagram, *digital marketing* terhadap *instant online buying konsumen generasi millenial*. Namun, terdapat keterbatasan yang signifikan dalam jumlah dan jenis sampel yang digunakan. Sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada generasi Milenial dari latar belakang tertentu, seperti institusi pendidikan, sehingga menghasilkan temuan penelitian yang tidak dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas.

Dalam konteks *e-commerce* yang didukung oleh *Theory of Reasoned Action*. Menurut teori ini, keputusan pembelian online ditentukan oleh niat konsumen, yang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap *e-commerce* dan

---

<sup>18</sup>Praditasetyo and Saputri, “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia the Impact of Social Media Marketing Through the Tiktok Application on Online Purchasing Decisions At Shopee Indonesia.”

<sup>19</sup>Bambang Setia Wibowo and Diaz Haryokusumo, “Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce, Sosial Media Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial,” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2020): 86, <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>.

norma subjektif. Sikap terhadap *e-commerce* mencakup persepsi konsumen mengenai manfaat, kemudahan, dan keamanan dalam berbelanja online, seperti kenyamanan akses, harga yang lebih kompetitif, atau ulasan positif dari pengguna lain. Norma subjektif, di sisi lain, berkaitan dengan pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan influencer di platform digital. Dalam lingkungan *ecommerce*, keberhasilan membangun sikap positif dan memenuhi ekspektasi sosial dapat meningkatkan niat pembelian dan, pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus fokus pada peningkatan pengalaman pengguna, kepercayaan, dan keterlibatan sosial untuk memaksimalkan potensi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh strategi *digital marketing* yang efektif, karena *digital marketing* mampu menjangkau audiens secara luas dan personal melalui berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, dan email. Melalui konten yang relevan dan menarik, *digital marketing* dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memberikan informasi produk secara lebih rinci.<sup>20</sup> Saat ini, media internet merupakan alat yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Produk yang menggunakan Internet juga dikenal sebagai (*e-marketing*) adalah model pemasaran elektronik yang melibatkan pekerjaan pemilik bisnis yang

---

<sup>20</sup>Gumilar Tintan Mulyansyah and Raya Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya," *Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2020): 1097–1103, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.

berkomunikasi, menawarkan promosi, dan menjual produk melalui Internet.<sup>21</sup> Menurut Iskandar dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi” *Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing* merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet. *Electronic Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet.<sup>22</sup>

*Digital marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya *Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok*.<sup>23</sup> Menurut hasil jajak pendapat terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat 210 juta pengguna internet di Indonesia, yang mewakili 77,02% dari total populasi. Informasi di atas juga menunjukkan bahwa saat ini masyarakat hidup secara online, memanfaatkan internet dan melakukan aktivitas online merupakan bagian yang umum dalam kehidupan sehari-hari.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup>Shania Alfhika Refiani and Ati Mustikasari, “Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020,” *EProceedings of Applied Science* 6, no. 2 (2020): 2753–58.

<sup>22</sup>Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Konsep, Teori Dan Implementasi*, n.d. (Pascal Books 2022): 81

<sup>23</sup>Zanjabila, R., & Hidayat, R. Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)

<sup>24</sup>Subhan Akbar Saidi, R.A A Asnawi, and Victor Ernest Huwae, “Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku,” *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 01 (2023): 42–58, <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan membangun *brand value* melalui interaksi yang lebih personal dan langsung.<sup>25</sup> Dalam perspektif ini, *digital marketing* tidak hanya melibatkan promosi produk melalui *platform digital*, tetapi juga mencakup proses membangun loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan data dan analitik untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih tepat dan efektif melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan berbayar, email marketing, dan konten digital, yang pada akhirnya meningkatkan potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis. Menurut N.Batjo penerapan bauran komunikasi pemasaran dapat meningkatkan 41% jumlah konsumen, yang mengindikasikan bahwa 41% tersebut melakukan putusan pembelian dikarenakan penerapan komunikasi pemasaran oleh sebuah perusahaan.<sup>26</sup>

*Digital marketing* ini juga sejalan dengan *Theory of Reasoned Action*. Teori ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Menurut teori ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat konsumen, yang terbentuk dari sikap terhadap pesan pemasaran digital dan norma subjektif. Sikap terhadap *digital marketing* dapat mencakup persepsi konsumen terhadap konten iklan, kualitas informasi, dan personalisasi yang

---

<sup>25</sup>Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. (2017).

<sup>26</sup>Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian," *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

ditawarkan, misalnya melalui media sosial, email, atau iklan interaktif. Norma subjektif dalam *digital marketing* melibatkan pengaruh sosial, seperti ulasan online, testimoni konsumen, atau rekomendasi dari influencer. Strategi *digital marketing* yang mampu membangun sikap positif, memenuhi harapan konsumen, dan memanfaatkan tekanan sosial melalui media digital cenderung lebih efektif dalam mendorong niat pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan pendekatan ini untuk merancang kampanye digital yang relevan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.<sup>27</sup>

Dalam perspektif teori manajemen, *digital marketing* menyatakan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat melalui kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan langsung dengan konsumen. *Digital marketing* memungkinkan pengelolaan informasi dan pengalaman konsumen yang lebih tepat sasaran melalui saluransaluran online seperti *media sosial*, iklan berbayar, dan *email marketing*. Dengan menggunakan data dan analitik untuk memahami perilaku serta preferensi konsumen, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif. Dengan demikian, manajemen *digital marketing* memainkan peran penting dalam mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian melalui pendekatan yang lebih terukur, personal, dan berbasis data.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Edi Purwanto et al., *Technology Adoption a Conceptual Framework*, Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020,

<sup>28</sup>Yani Aguspriyani et al., "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 35–48, <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>.

Terdapat ketidakkonsistenan dalam temuan penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya. Terdapat variasi dalam temuan penelitian yang menunjukkan bagaimana pemasaran digital mempengaruhi pilihan konsumen. Penelitian “Pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian konsumen” yang dilakukan oleh Indrawati berfokus pada pengguna produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember.”<sup>29</sup> Menunjukkan bahwa sosial media marketing (*digital marketing*) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian yang dilakukan Aguspriyani, yang berjudul “Pengaruh Strategi *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.” Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara strategi *digital marketing* dan keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial.<sup>30</sup>

Terdapat variasi yang mencolok dalam bagaimana pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya. Sementara penelitian Aguspriyani menunjukkan korelasi positif yang kuat antara strategi pemasaran digital dan keputusan generasi milenial untuk membeli produk asuransi, penelitian Indrawati menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki dampak positif yang nyata terhadap pembelian produk kosmetik. Perbedaan temuan ini

---

<sup>29</sup>Feny Indrawati, Didik Eko Julianto, and Yulinda Dwi Handini, “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember),” *Jurnal Strategi Dan Bisnis* 11, no. 1 (June 7, 2023): 75, <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>.

<sup>30</sup>Aguspriyani, Yani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, and Rezky Mehta Setiadi. “Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>.

menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang membutuhkan klarifikasi, terutama dalam berbagai situasi.

Para peneliti percaya bahwa sangat penting untuk melakukan studi tambahan mengenai dampak pemasaran digital dan e-commerce terhadap keputusan pembelian karena fenomena penelitian sebelumnya yang menunjukkan variasi dalam temuan penelitian. Kutipan dari sumber-sumber penelitian terdahulu adalah penyebabnya. Penelitian ini akan menyelidiki hal-hal berikut: **“Pengaruh *Digital marketing* dan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pasminah di Kota Palopo (Studi Pada Butik Jascarfs)”**. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya kebanyakan hanya meneliti hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen, misal digital marketing terhadap keputusan pembelian, e-commerce terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut gagasan saat ini, e-commerce dan digital marketing merupakan dua faktor lagi yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut dan menjadi variabel independen. Hal ini yang membedakan dengan penelitian terdahulu yang hanya melihat hubungan langsung antara masing-masing variabel independen dan dependen.

## **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan permasalahan yang ditemukan, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *digital marketing* berpengaruh keputusan pembelian hijab pasminah di toko Jascarfs di Kota Palopo?

2. Apakah pengaruh *e-commerce* berpengaruh keputusan pembelian hijab pasminah di toko Jascarfs di Kota Palopo?
3. Apakah pengaruh *digital marketing & e-commerce* berpengaruh keputusan pembelian hijab pasminah di toko Jascarfs di Kota Palopo?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian hijab pasminah di toko Jascarfs di Kota Palopo
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian hijab pasminah di toko Jascarfs di Kota Palopo
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing & e-commerce* terhadap keputusan pembelian hijab pasminah di toko Jascarfs di Kota Palopo

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan dan menambah pengetahuan baru serta sebagai referensi, literatur maupun bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya terkait bidang keilmuan mengenai keputusan pembelian pada pembelian hijab.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi pelaku usaha hijab dan UMKM

Penelitian ini membantu para pemilik usaha hijab dan pelaku UMKM dalam memahami secara kuantitatif faktor-faktor yang memengaruhi

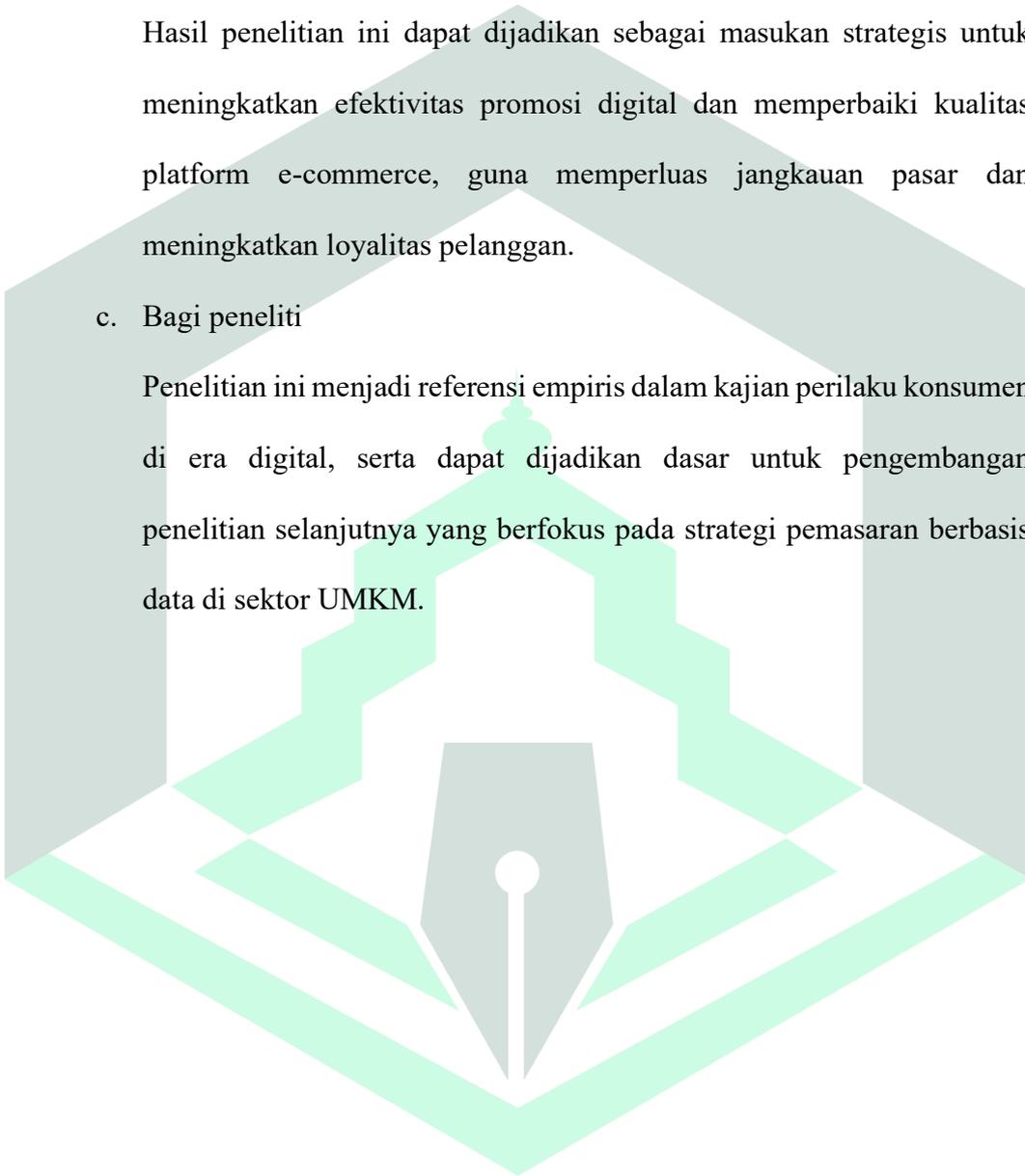
keputusan pembelian konsumen, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.

b. Bagi butik Jascarfs

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi digital dan memperbaiki kualitas platform e-commerce, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi referensi empiris dalam kajian perilaku konsumen di era digital, serta dapat dijadikan dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berfokus pada strategi pemasaran berbasis data di sektor UMKM.



## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana & Chadhiq dengan judul “Pengaruh *E-commerce* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”.<sup>31</sup> Dalam penelitian ini, pembeli di UMKM Kebab Mekah disurvei sebelum dan selama epidemi COVID-19 menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel acak bertujuan. Temuan menunjukkan bahwa dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian belum dimitigasi oleh kebahagiaan pelanggan. Dengan kata lain, dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, telah ditunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk UMKM Kebab Mekah belum mampu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.
2. Penelitian Kisthi Hanila Dewi, yang berjudul “Peran *Literasi Digital* dan *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Online”.<sup>32</sup> Sampel penelitian dari pengguna platform online digunakan dalam penelitian kuantitatif ini, yang juga menggunakan teknik pengambilan sampel purposif dan skala yang mengukur literasi digital, e-commerce, dan keputusan pembelian

---

<sup>31</sup>Riki Fitriana and Umar Chadhiq, “Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 1 (2022): 86–96, <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>.

<sup>32</sup>Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira, “Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok,” *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 2 (2023): 457, <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>.

online. Temuan studi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh e-commerce dan literasi digital. Orang dengan tingkat literasi digital yang tinggi akan lebih mudah menemukan, menilai, dan membeli barang dan jasa secara online. Studi yang dapat dilakukan untuk menyelidiki elemen-elemen yang tidak dapat dikuantifikasi atau diperhitungkan dalam penelitian ini, serta implikasinya terhadap teori dan praktik, akan dimasukkan ke dalam daftar rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dalam domain yang relevan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan,dkk dengan judul “Pengaruh *Digital marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce*”.<sup>33</sup> Sampel untuk penelitian ini dipilih dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling, yang merupakan metode kuantitatif. memiliki 120 responden dalam populasi. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat dan pengaruh timbal balik antara pemasaran digital, partisipasi media sosial, dan kepercayaan pelanggan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan e-commerce. Diharapkan saran penelitian di masa depan dapat memasukkan karakteristik yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, dengan judul “Pengaruh sosial *media marketing* dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten

---

<sup>33</sup>Kurniawan, Aris, Lili Marlinah, Yosie Noverha, and Vina Islami. “Pengaruh Digital Marketing , Social Media Engagement , dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce” 5, no. 10 (2024): 4202–14. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i10.5268>

Jember).”<sup>34</sup> Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Jumlah responden sebanyak 120 orang, dan data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner atau lembar pernyataan berganda. Responden diambil dari pelanggan Kabupaten Jember yang membeli produk Wardah Cosmetics. Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh pemasaran influencer, tetapi pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang nyata, menurut temuan penelitian ini. Secara bersamaan, setiap faktor - pemasaran media sosial dan pemasaran influencer, khususnya - memiliki dampak besar pada apa yang diputuskan orang untuk dibeli (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). rekomendasi untuk penelitian tambahan sehingga mereka dapat memperluas penelitian ini, memasukkan lebih banyak faktor, dan menggunakan teknik yang berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfie dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru”.<sup>35</sup> Generasi Z di Kota Pekanbaru, dengan rentang usia 14 hingga 29 tahun pada tahun 2024, merupakan ciri-ciri yang diidentifikasi dalam penelitian ini untuk memilih sampel dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik

---

<sup>34</sup>Indrawati, Feny, Didik Eko Julianto, and Yuslinda Dwi Handini. “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember).” *Jurnal Strategi Dan Bisnis* 11, no. 1 (June 7, 2023): 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>.

<sup>35</sup>M.h. Luthfie and Nurrahmi Hayani, *Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru*, *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, vol. 19, 2024.

purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-commerce mempengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Pekanbaru dengan cara yang baik. Dalam hal ini, penggunaan platform e-commerce yang membuat pembelian dan transaksi menjadi instan dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan pemuda Kota Pekanbaru atau generasi Z. Untuk memberikan referensi yang lebih baik untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda atau faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Refiani dengan judul “Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020”.<sup>36</sup> Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @this.byalifahratu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Slovin*, dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Besaran pengaruh dari variabel social media marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,074 kali. Pengaruh *R square* Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% hasil dari *R square* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh factor lain.

---

<sup>36</sup>Refiani, Shania Alfhika, dan Ati Mustikasari. “Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020.” *eProceedings of Applied Science* 6, no. 2 (2020): 2753–58.

7. Penelitian “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Indonesia” dilakukan oleh Dovan Praditasetyo. Penelitian ini menggabungkan jenis penelitian deskriptif-kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan non-probability sampling digunakan untuk pengambilan sampel, dan 400 responden dikirim kuesioner online melalui tautan Google Form untuk mengumpulkan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pelanggan Shopee Indonesia untuk membeli.
8. Penelitian yang dilakukan Subhan Akbar dengan judul “Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku”.<sup>37</sup> Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan yang digunakan metode *purposive sampling* dan Sampel 190 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Banyaknya informasi di media sosial tentang kopi tuni, belum mampu mendorong konsumen untuk membeli kopi tuni.
9. Penelitian “Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Noor

---

<sup>37</sup>Saidi, Subhan Akbar, R.A A Asnawi, and Victor Ernest Huwae. “Peran Citra Merek dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuni Maluku.” *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 01 (2023): 42–58. <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>.

Fashion” dilakukan oleh Fitria, A. N., & Christina, C.<sup>38</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan purposive sample, teknik non-probability sampling, dan metodologi kuantitatif dengan syarat usia minimal 18 tahun. Sebanyak 168 responden menjadi sumber data penelitian ini. Menurut temuan penelitian, keputusan pembelian pelanggan Noor fashion dipengaruhi secara positif oleh pemasaran media sosial di Instagram, promosi dari mulut ke mulut, dan kedekatan.

10. Penelitian yang dilakukan Utomo, dkk dengan judul “Analisis pengaruh produk, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening”.<sup>39</sup> Pendekatan pengambilan sampel purposif non-probabilitas dan metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk, promosi, dan pemasaran digital. Melalui kepuasan pelanggan, pemasaran digital dan kualitas produk secara tidak langsung dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop dipengaruhi secara tidak langsung dan tidak signifikan oleh promosi melalui kepuasan pelanggan.

---

<sup>38</sup>Aliah Noor Fitria and Christina Christina, “Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor,” *Performa* 8, no. 2 (2023): 136–46, <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2033>.

<sup>39</sup>Joko Utomo, Julius Nursyamsi, And Aji Sukarno, “Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening,” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, No. 1 (2023): 100–116, <https://doi.org/10.56127/Jekma.V2i1.472>.

## B. Landasan Teori

### 1. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen<sup>40</sup> untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku seseorang. Menurut teori ini, perilaku seseorang ditentukan oleh niat untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu:

- a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*), Sikap seseorang terhadap suatu perilaku adalah evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan tersebut. Evaluasi ini dipengaruhi oleh keyakinan tentang konsekuensi dari tindakan tersebut serta nilai yang diberikan pada konsekuensi tersebut.
- b. Norma Subjektif, Istilah “norma subjektif” menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau menahan diri untuk tidak melakukan suatu tindakan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana orang memandang pendapat orang lain yang penting dalam hidupnya, termasuk teman, keluarga, atau rekan kerja.

Menurut pandangan ini, orang berperilaku rasional dan mempertimbangkan fakta-fakta terkait sebelum bertindak. Teori ini banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku konsumen, kesehatan, pendidikan, dan berbagai bidang lainnya untuk memahami bagaimana sikap dan tekanan sosial memengaruhi niat dan tindakan seseorang.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup>Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. (1975).

<sup>41</sup>Ajzen, I., & Fishbein, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall. (1980).

## 2. Keputusan pembelian

### a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis. Menurut penelitian oleh *Rennie dan Protheroe*, konsumen sering berputar antara dua mode mental utama: eksplorasi dan evaluasi. Proses ini dipengaruhi dengan bukti sosial (*social proof*), di mana ulasan dan rekomendasi dari orang lain sangat mempengaruhi keputusan. Selain itu, prinsip seperti "*power of now*" yang menunjukkan bahwa semakin lama waktu tunggu untuk produk, semakin kurang menarik tawarannya, juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>42</sup>

Solomon, mengartikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen memilih barang atau jasa yang akan dibeli dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti preferensi pribadi, faktor sosial, dan kondisi pasar.<sup>43</sup> Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mencakup kebutuhan pribadi, preferensi,

---

<sup>42</sup>Rennie, A., & Protheroe, J. How people decide what to buy lies in the 'messy middle' of the purchase journey (2020). *Think with Google*.

<sup>43</sup>Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education (2017).

anggaran, informasi yang diperoleh, serta pengaruh sosial dan psikologis. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti tren pasar dan penawaran produk. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil evaluasi dan pertimbangan yang mendalam oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Baik lingkungan eksternal maupun pelanggan individu berdampak pada keputusan konsumen. Variabel internal konsumen, termasuk tuntutan, sikap, gaya hidup, demografi, dan ciri-ciri kepribadian yang memengaruhi pilihan merek, serta persepsi terhadap atribut merek (seperti persepsi harga dan persepsi kualitas), merupakan contoh faktor individu. Pengaruh lingkungan meliputi status sosial, kelompok tatap muka seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi, serta elemen budaya termasuk konvensi sosial dan pengaruh budaya etnis. Karena perusahaan pemasaran membuat penawaran yang mungkin memenuhi keinginan pelanggan, mereka juga merupakan komponen dari lingkungan konsumen.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup>Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action* (7th ed.). South-Western College Publishing (2004).

Menurut *Schiffman* dan *Kanuk*, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

- 1) Faktor Psikologis: Ini mencakup motivasi, persepsi, belajar, sikap, dan kepribadian konsumen. Faktor-faktor ini memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan memproses informasi tentang produk yang ada, serta bagaimana mereka membentuk preferensi dan keputusan akhir.
- 2) Faktor Sosial: Pengaruh dari keluarga, teman, kelompok referensi, dan status sosial dapat sangat berperan dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh pandangan sosial atau norma yang berlaku di sekitarnya.
- 3) Faktor Budaya: Kelas sosial, budaya, dan subkultur semuanya berdampak pada apa yang diputuskan untuk dibeli. Pilihan produk seseorang dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, kepercayaan, dan adat istiadat mereka.
- 4) Faktor Situasional: Kondisi lingkungan saat pembelian, seperti waktu, tempat, dan situasi tertentu (misalnya, keadaan darurat atau promosi penjualan), dapat memengaruhi keputusan konsumen.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall (2010).

### c. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wibowo dan Priansa, langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian antara lain:

#### 1) Pengenalan Masalah

Ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan dipertimbangkan, mereka menjadi sadar akan adanya perbedaan antara skenario yang mereka inginkan dan skenario yang mereka alami.

#### 2) Pengumpulan Informasi

Pelanggan akan mencari informasi baik dari dalam maupun dari luar setelah mereka menyadari adanya permintaan akan produk tertentu.

#### 3) Keputusan Pembelian

Pembelian aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan, asalkan tidak ada faktor lain yang mengintervensi setelah konsumen membuat keputusan yang direncanakan.

#### 4) Penilaian Setelah Pembelian

Pelanggan akan mengembangkan sikap yang buruk tentang merek produk dan bahkan mungkin menolak produk tersebut di kemudian hari jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapannya.

#### 5) Waktu Pembelian

Waktu pembelian tergantung pada pelanggan. Ketersediaan dana untuk membeli suatu barang akan menjadi masalah yang dihadapi.

#### 6) Metode Pembayaran

Apakah akan membayar dengan uang tunai atau cicilan, pelanggan harus memilih bagaimana mereka akan membayar barang yang telah mereka beli.<sup>46</sup>

#### d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler* dan *Armstrong* dalam bukunya *Principles of Marketing*, beberapa indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen meliputi:

##### 1) Harga

Saat melakukan pembelian, biaya suatu barang atau jasa merupakan pertimbangan penting. Harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

##### 2) Promosi dan Diskon

Diskon, penawaran promosi, dan kupon dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Promosi sering kali menciptakan rasa urgensi atau memberi insentif tambahan bagi konsumen untuk segera membeli.

---

<sup>46</sup>Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall 2012.

### 3) Kualitas Produk

Konsumen akan mengevaluasi kualitas produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Produk dengan kualitas baik biasanya lebih diminati.

### 4) Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendalam menjadi pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan. Semakin kuat perasaan kebutuhan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

### 5) Pengaruh Sosial

Pendapat dari keluarga, teman, atau pengaruh sosial lainnya seringkali memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang-orang terdekat dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen.

### 6) Citra Merek

Merek yang memiliki citra baik atau dikenal luas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Merek yang dipercaya akan lebih dipilih oleh konsumen.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall (2012).

### 3. *E-commerce*

#### a. Pengertian *E-commerce*

*E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merujuk pada proses pembelian dan penjualan barang atau layanan melalui platform digital seperti internet. Menurut *Laudon dan Traver*, *e-commerce* adalah praktik melakukan transaksi bisnis, termasuk pertukaran data, pembayaran, dan manajemen hubungan pelanggan, melalui penggunaan aplikasi berbasis web dan teknologi internet. *E-commerce* memfasilitasi berbagai jenis transaksi, termasuk bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), serta konsumen ke konsumen (C2C), yang memungkinkan konsumen untuk mengakses produk dan layanan kapan saja dan dari mana saja.<sup>48</sup>

*E-commerce* didefinisikan sebagai praktik pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui perantara aplikasi online, yang menghilangkan kebutuhan untuk interaksi tatap muka antara pembeli dan penjual. Produk, tempat menjual produk, cara menangani pesanan, pembayaran, metode pengiriman, dan layanan pelanggan merupakan contoh indikator *e-commerce*, menurut Hidayat (2008) dalam Mewoh, Tampi, dan Mukuan (2019).<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup>Laudon, K. C., & Traver, C. G. *E-commerce: business, technology, and society* (14th ed.). (Pearson 2018).

<sup>49</sup>Hidayat, T. Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce. Jakarta: Mediakita. Retrieved 2021

b. Manfaat *E-commerce*

Menurut Darmawan & Suhardi, *E-commerce* menawarkan beberapa keuntungan bagi konsumen dan pemilik bisnis, termasuk: Berikut beberapa manfaat *E-commerce* bagi pemilik usaha:

- 1) Dengan adanya *E-commerce*, memungkinkan sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk dapat menjual produk yang mereka buat kepada konsumen yang lebih banyak dikarenakan sifat dari web itu sendiri.
- 2) Bisnis atau pengusaha tidak perlu lagi membuat banyak cabang penjualan atau distribusi berkat e-commerce.
- 3) Bisnis tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk mempekerjakan banyak staf dan mendirikan banyak toko atau bangunan berkat e-commerce. *E-commerce* menawarkan keuntungan berikut ini kepada pelanggan:
  - a) Pelanggan dapat memverifikasi, merencanakan, atau langsung memesan layanan atau komoditas dari bisnis tertentu dengan bantuan belanja e-commerce.
  - b) Menghemat waktu dengan adanya *E-commerce*, konsumen dapat menghemat waktu dalam belanja dikarenakan tidak perlu ke tokonya langsung, cukup buka website nya, cek barang, pesan dan barang terkirim.

c. Indikator *E-commerce*

Beberapa indikator yang memengaruhi keberhasilan *e-commerce* menurut *Turban et al.* yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce* sangat penting. Hal ini mencakup keandalan sistem, perlindungan data pribadi, dan kejelasan informasi mengenai produk dan layanan.

2) Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Platform *e-commerce* yang mudah digunakan, baik dalam hal navigasi maupun proses transaksi, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan konversi penjualan.

3) Ketersediaan Informasi (*Information Availability*)

Menyediakan informasi produk yang jelas, lengkap, dan mudah diakses membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

4) Kecepatan dan Keamanan Transaksi

Sistem pembayaran yang cepat, aman, dan beragam memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas

#### 5) Infrastruktur Teknologi

Stabilitas dan kecepatan platform *e-commerce* sangat penting untuk mendukung pengalaman pelanggan, terutama saat lonjakan lalu lintas tinggi.<sup>50</sup>

### 4. *Digital marketing*

#### a. Pengertian *Digital marketing*

Menurut *Chaffey dan Ellis-Chadwick*, *digital marketing* mencakup penerapan teknologi digital yang mendukung proses pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi mereka.<sup>51</sup> Sedangkan menurut *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller*, *Digital marketing* didefinisikan sebagai "penggunaan teknologi digital, khususnya internet, untuk menciptakan saluran pemasaran baru dalam mendistribusikan informasi, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen."<sup>52</sup>

Pemasaran digital adalah upaya memasarkan produk dan layanan melalui berbagai platform digital seperti internet, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Tujuan utamanya adalah menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun hubungan interaktif,

---

<sup>50</sup>Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing (2018).

<sup>51</sup>Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* 7th ed. (Pearson, 2019): 15

<sup>52</sup>Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*, 15th Edition. (Pearson, 2016): 650

dan meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Pemasaran digital adalah penggunaan strategi berbasis teknologi digital yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan relevan dengan audiens tertentu. Salah satu contohnya adalah menggunakan data pelanggan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang dipersonalisasi melalui iklan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), atau otomatisasi pemasaran email. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memantau dan mengukur efektivitas kampanye mereka secara real time.<sup>53</sup>

Pemasaran digital mengacu pada serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online atau melalui Internet. Pemasaran digital menggunakan berbagai *platform digital* untuk mempromosikan produk dan layanan Anda ke target pasar Anda. *Platform digital* yang biasa digunakan dalam pemasaran digital meliputi situs web, media sosial, email, aplikasi seluler, mesin pencari, dan banyak lagi. Pemasaran digital menggunakan data dan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Vashty Ghassany Shabrina, "Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen," *Jurnal Pewarta Indonesia* 1, no. 2 (2019): 131–41, <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>.

<sup>54</sup>Aguspriyani, Yani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, and Rezky Mehta Setiadi. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi *digital marketing*

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital sangat beragam, mulai dari perkembangan teknologi, perilaku konsumen, hingga regulasi yang ada. Menurut *Chaffey dan Ellis-Chadwick*, teknologi memainkan peran penting dalam kemajuan *digital marketing*, dengan diperkenalkannya platform baru dan alat analisis yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, perubahan perilaku konsumen, yang semakin mengandalkan perangkat digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian, juga mempengaruhi strategi *digital marketing* yang diterapkan.<sup>55</sup> *Kotler et al.* menambahkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti kompetisi di pasar digital, kebijakan privasi data, Selain itu, tren pasar di seluruh dunia juga dapat mempengaruhi pilihan bisnis untuk membuat strategi pemasaran digital. Berikut ini adalah beberapa elemen internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran digital secara umum:

1) Faktor Eksternal

a) Strategi Pemasaran

Perencanaan yang jelas dan matang sangat penting dalam *digital marketing*. Ini mencakup tujuan yang ingin dicapai

---

<sup>55</sup>Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed. (Pearson, 2019).

(misalnya, meningkatkan penjualan atau brand awareness) dan pemilihan saluran digital yang tepat.

b) Konten (*Content*)

Konten yang relevan dan menarik sangat mempengaruhi keberhasilan kampanye *digital marketing*. Konten ini bisa berupa artikel, video, infografik, atau gambar yang dirancang untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan audiens.

c) Anggaran Pemasaran

Besarnya anggaran yang dialokasikan untuk kampanye *digital marketing* menentukan jenis strategi yang dapat diterapkan. Misalnya, anggaran yang lebih besar memungkinkan untuk beriklan di berbagai platform berbayar seperti Google Ads atau media sosial.

d) Sumber Daya Manusia

Keahlian dan pengalaman tim *digital marketing* sangat mempengaruhi efektivitas kampanye. Tim yang memiliki pengetahuan mendalam tentang platform digital, analisis data, dan teknik pemasaran akan lebih mampu menjalankan strategi yang sukses.

e) Infrastruktur Teknologi

Teknologi yang digunakan, seperti perangkat lunak pemasaran otomatis, platform analitik, dan sistem manajemen konten, berperan penting dalam kelancaran eksekusi strategi *digital marketing*.

## 1) Faktor Eksternal

### a) Perilaku Konsumen

Perubahan dalam perilaku konsumen, seperti preferensi terhadap media sosial atau kebiasaan belanja online, sangat mempengaruhi strategi *digital marketing*. Memahami audiens dan perilaku mereka membantu dalam penyesuaian pesan yang relevan.

### b) Persaingan Pasar

Kompetisi antar perusahaan di dunia digital memengaruhi strategi pemasaran. Misalnya, kampanye kreatif dari pesaing dapat memotivasi perusahaan untuk lebih inovatif atau beradaptasi dengan tren pasar.

### c) Teknologi

Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analisis data besar (*big data*), dan pembelajaran mesin (*machine learning*) memungkinkan pemasaran yang lebih personal dan berbasis data. Selain itu, perubahan algoritma mesin pencari dan platform media sosial memengaruhi cara kampanye dilakukan.

### d) Peraturan dan Kebijakan

Regulasi terkait privasi data (misalnya, GDPR), penggunaan cookies, dan aturan periklanan digital dapat memengaruhi cara perusahaan menjalankan kampanye pemasaran. Perusahaan perlu mematuhi regulasi ini untuk menghindari masalah hukum.

e) Tren dan Inovasi Pasar

Tren terbaru, seperti penggunaan influencer marketing, video pendek, atau *augmented reality* (AR), mempengaruhi strategi pemasaran digital. Perusahaan perlu terus memperbarui strategi mereka untuk mengikuti tren ini.<sup>56</sup>

c. Indikator *digital marketing*

Indikator *Digital marketing* Menurut *Chaffey dan Ellis-Chadwick* dalam buku mereka yang berjudul *Digital marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, adalah sebagai berikut:

a) *Accessibility* (aksesibilitas).

*Accessibility* 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.

b) *Interactivity* (interaktivitas).

Tingkat komunikasi dua arah yang dikenal sebagai “interaktivitas” menggambarkan kapasitas pelanggan dan iklan untuk berkomunikasi secara timbal balik dan juga bereaksi terhadap umpan balik.

---

<sup>56</sup>Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. *Principles of Marketing*. Pearson Education. (2017).

c) *Credibilitas* (kepercayaan).

Kredibilitas adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online terhadap iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

d) *Irritation* (Iritasi).

Iritasi merupakan gangguan yang terjadi pada iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang iklan online.

e) *Informativeness* (informative).

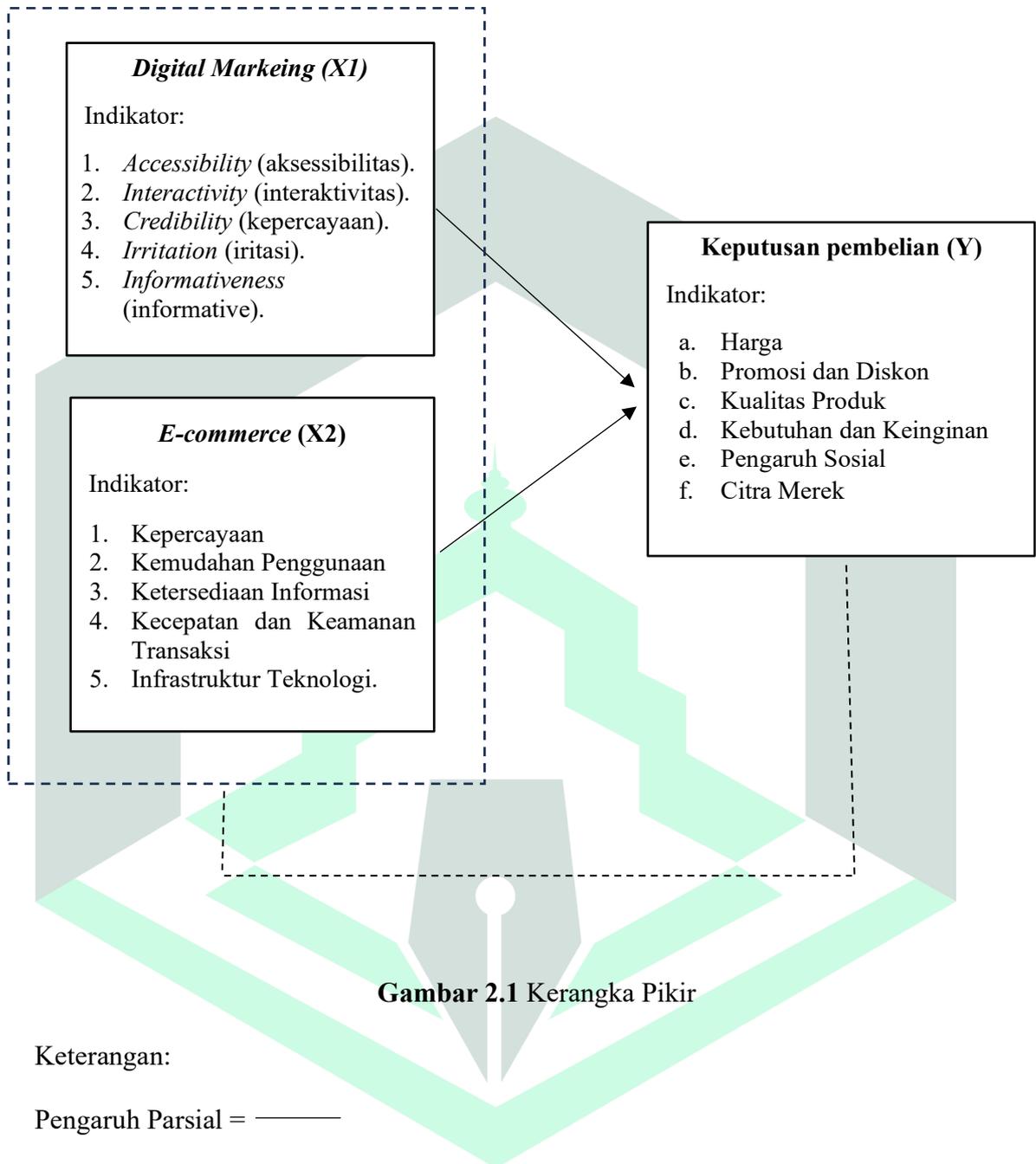
Kemampuan sebuah iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen merupakan inti dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang benar mengenai suatu produk sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen.<sup>57</sup>

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian atau karya ilmiah adalah justifikasi yang menjadi landasannya. Peneliti dalam penelitian ini mendalilkan bahwa pemasaran digital (X1), e-commerce (X2), dan keputusan pembelian (Y) berdampak pada pembelian hijab di Kota Palopo, baik secara parsial maupun secara bersamaan. Adapun paparan kerangka pikir dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu:

---

<sup>57</sup>Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7th ed. (Pearson, 2019).



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir

Keterangan:

Pengaruh Parsial = ———

Pengaruh Simultan = - - - - -

Penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk *digital marketing* dan *e-commerce*. Berdasarkan fenomena yang terjadi di Kota Palopo, Banyak orang yang terus

mengeluhan kualitas produk hijab Pasminah, namun jika diperhatikan lebih lanjut, mereka tetap menggunakannya meskipun ada ketidakpuasan. dimana masyarakat terus menerus mengeluarkan pembelian online mereka namun tetap melakukan pembelian ulang dengan menggunakan platform yang sama. Hal ini menarik minat para peneliti yang ingin menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli di Palopo. Namun, penelitian yang dilakukan Indrawati menunjukkan bahwa sosial media marketing (*digital marketing*) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan didukung dengan adanya *gap* inkonsistensi pada penelitian terdahulu maka peneliti menggunakan variabel digital marketing dan e-commerce untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka diperoleh Kesimpulan bahwa apakah variabel digital marketing (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) dan E-commerce (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) serta apakah variabel digital marketing (X1) dan E-commerce (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y)

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep di atas, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H0: Tidak berpengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada hijab pasminah di toko jascarfs di Kota Palopo

H1: Berpengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada hijab pasminah di toko jascarfs di Kota Palopo

2. Pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian

H0: Tidak berpengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada hijab pasminah di toko jascarfs di Kota Palopo

H2: Berpengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada hijab pasminah di toko jascarfs di Kota Palopo

3. Pengaruh *Digital marketing* dan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian

H0: Tidak berpengaruh *Digital marketing* dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada hijab pasminah di toko jascarfs di Kota Palopo

H3: Berpengaruh *Digital marketing* dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada hijab pasminah di toko jascarfs di Kota Palopo

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis & Pendekatan Penelitian**

Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Creswell, penelitian kuantitatif adalah proses metodis yang mencakup pengumpulan data numerik melalui eksperimen atau survei dan kemudian menggunakan metode statistik untuk menganalisisnya. Metode ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis secara empiris.<sup>58</sup> Studi ini menggunakan pendekatan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yakni kausalitas menjelaskan suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Komunitas perempuan Kota Palopo yang memakai jilbab Pasminah adalah populasi dalam penelitian ini. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas item atau individu dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

##### **2. Sampel**

Sugiyono mencirikan sampel sebagai salah satu dari banyak sifat yang dimiliki oleh populasi. Kemungkinan kesalahan generalisasi berkurang ketika jumlah sampel semakin mendekati populasi dan sebaliknya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan sampling insidental.

---

<sup>58</sup>Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (SAGE Publications, 2023). 44.

Sugiyono menyatakan bahwa metodologi sampling aksidental adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel adalah sebagai bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti. Penggunaan sampel menjadi penting ketika populasi terlalu besar, sehingga penelitian langsung terhadap keseluruhan populasi tidak memungkinkan karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel *Non-Probability* dengan teknik *accidental sampling*.

Peneliti ingin melakukan penelitian tentang hubungan *digital marketing* dan *e-commerce* dengan keputusan pembelian pasminah di toko jascarfs pada masyarakat di Kota Palopo. Teknik *accidental sampling* yang digunakan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan sejumlah kriteria. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat Kota Palopo berjenis kelamin perempuan menggunakan hijab pasminah dan berbelanja di toko jascarft.
- 2) Konsumen yang pernah berbelanja online pada *digital marketing* dan *e-commerce*.

---

<sup>59</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2023) 118.

- 3) Konsumen yang lebih dari 2 kali melakukan pembelian hijab pada *digital marketing* ataupun *e-commerce* di Kota Palopo.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan objek yang diteliti, maka penelitian ini akan dilakukan pada online shop jascraft di Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai dari observasi awal yaitu pada november 2024.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa Teknik yaitu dimulai dengan observasi (pengamatan) awal mengenai apa yang membuat seseorang atau konsumen ini memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. serta peneliti ini menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang diberikan ataupun disebarakan kepada para informan terkait dengan penelitian ini, yaitu konsumen atau masyarakat Kota Palopo.

#### a) Observasi

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, penulis melihat perlu adanya pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang akan diteliti.

#### b) Kuisisioner

Seperangkat pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang studi disebut kuisisioner, dan diberikan kepada responden untuk mengumpulkan data. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data di mana peserta diberikan serangkaian pernyataan tertulis untuk diisi. Jika peneliti mengetahui faktor-faktor yang akan dinilai dan apa yang harus diantisipasi dari responden,

kuesioner dapat menjadi alat yang efektif untuk mengumpulkan data. Skala Likert mulai dari 1 hingga 5 digunakan untuk menilai pernyataan-pernyataan tersebut:

- 1) Bobot 5 : Sangat Setuju
- 2) Bobot 4 : Setuju
- 3) Bobot 3 : Kurang Setuju
- 4) Bobot 2 : Tidak Setuju
- 5) Bobot 1 : Sangat Tidak Setuju

c) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, serta untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden dengan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.<sup>60</sup>

## E. Teknik Analisis Data

### 1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan atau bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang mungkin nantinya ditemukan oleh peneliti dalam beberapa model regresi. Uji asumsi klasik ini juga digunakan agar tidak bias dan parameternya bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

---

<sup>60</sup>Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (penerbit Alfabeta, Bandung, 2018):224

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, jika nilai uji statistik turun maka data tersebut tidak normal. Adapun kriteria penilaiannya yaitu dengan *Kolmogorov Smirnov*, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka data tersebut terdistribusi normal dan jika nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$  maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

**b. Uji Linearitas**

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya hubungan linear antar masing-masing variabel independen dengan dependen. Ketika terjadi hubungan yang linear antar variabel maka di buktikan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  pada baris Linearty dalam tabel anova.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji ini digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai VIF  $> 10$  dan nilai Tolerance  $< 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF  $\leq 10$  dan nilai Tolerance  $\geq 0,1$ , maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan atau adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas, maka dari itu sebuah penelitian untuk setiap variabel tidak boleh terjadi heteroskedastisitas. Untuk memastikan ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplot dan teknik Glejser. Tidak terjadi heteroskedastisitas pada teknik Glejser dan grafik scatterplot jika hasil pengujian menyebar dan tidak menunjukkan pola, tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai  $\text{sig } t > 0,05$ .

## 2. Regresi Linear Berganda

Satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dapat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda, sebuah model regresi linier.<sup>61</sup> Rumus berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

**Y** = Keputusan Pembelian

**$\beta_0$**  = Intersep/ konstanta regresi

**$\beta_1$  dan  $\beta_2$**  = Koefisien regresi variabel independen

<sup>61</sup>Rizky Kusumawardani, Zulfanita Dien Rizqiena dan Septin Puji Astuti, *Ekonometrika Suatu Pengantar*, edisi pertama (yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara, 2021), 27.

$X1 = \text{Digital marketing}$

$X2 = \text{E-commerce}$

$\varepsilon = \text{Disturbance error/ galat.}$

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan variabel independen mana yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupula sebaliknya.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait  $Y$ . Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya. Dimana taraf signifiaknsi yaitu  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dan dengan derajat kebebasan pembilang (numerator,  $df$ ) =  $k - 1$  dan untuk penyebut (*Denominator*,  $df$ ) =  $n - k$  dengan ketentuan:

- a. Jika nilai  $Sig > \alpha$  maka dan nilai  $F_{hitung} <$  dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang terlihat antara variabel independen.
- b. Jika nilai  $Sig < \alpha$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima, dimana  $H_1$ , ini ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel tak bebas.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menandakan semakin baik kemampuan variabel independen. Artinya nilai koefisien determinasi dapat menunjukkan seberapa baik model regresi yang digunakan.

#### F. Definisi Operasional Variabel

**Table. 3.1** Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi	Indikator
1.	<i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing</i> adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas).</li> <li>2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas).</li> <li>3. <i>Credibility</i> (kepercayaan).</li> <li>4. <i>Irritation</i> (iritasi).</li> </ol>

---

	atau merek kepada konsumen.	5. <i>Informativeness</i> (informative).
2. <i>E-commerce</i>	<i>E-commerce</i> adalah proses membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Kemudahan Penggunaan</li> <li>3. Ketersediaan Informasi</li> <li>4. Kecepatan dan Keamanan Transaksi</li> <li>5. Infrastruktur Teknologi. <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Harga</li> <li>b. Promosi dan Diskon</li> <li>c. Kualitas Produk</li> <li>d. Kebutuhan dan Keinginan</li> <li>e. Pengaruh Sosial</li> <li>f. Citra Merek</li> </ol> </li> </ol>
3. Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan menilai, memilih, dan membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.	

---

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Di Palopo, Sulawesi Selatan, terdapat sebuah toko busana Muslimah bernama Jascarfs yang menjual berbagai macam hijab dan lini busana kontemporer. Jascarfs, yang merupakan mitra dari @jasyours.id, berdedikasi untuk menawarkan barang-barang premium yang mengikuti gaya terbaru dalam fashion Muslimah. Melalui akun Instagram mereka, @jascarfs.id, pelanggan dapat melihat koleksi terbaru serta mendapatkan informasi mengenai promosi dan penawaran spesial. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Jascarfs adalah Kanya Set Vest, yaitu kombinasi kemeja dan rompi yang dirancang untuk memberikan tampilan elegan dan modis bagi wanita Muslimah. Produk ini tersedia dalam berbagai warna dan ukuran, sehingga dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Selain Kanya Set Vest, Jascarfs juga menyediakan berbagai pilihan busana lainnya, seperti tunik, gamis, dan aksesori hijab yang dirancang dengan detail dan kualitas bahan yang baik. Setiap produk dipilih dengan cermat untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam berbusana sesuai syariat Islam tanpa mengorbankan gaya. Untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja, Jascarfs menyediakan layanan pemesanan melalui WhatsApp di nomor 085394184145. Selain itu, pelanggan juga dapat mengunjungi toko online mereka di Shopee untuk melihat dan membeli produk yang tersedia. Dengan berbagai pilihan

platform ini, Jascarfs berusaha memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja bagi pelanggan di seluruh Indonesia. Sebagai butik yang terus berkembang, Jascarfs berkomitmen untuk selalu menghadirkan produk-produk terbaru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren fashion Muslimah saat ini. Dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan, Jascarfs berharap dapat menjadi pilihan utama bagi wanita Muslimah dalam mencari busana yang modis dan syar'i.

## 2. *Statistik Deskriptif*

Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan penjelasan yang luas tentang data penelitian. Setelah dikumpulkan, data diolah untuk memberikan informasi yang mudah dimengerti dan lugas. Mean (rata-rata), minimum (minimum), maksimum (maksimum), dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian pada sampel Perusahaan merupakan hasil dari uji statistik deskriptif. Tabel berikut ini memberikan gambaran umum mengenai hasil temuan dari analisis statistik deskriptif:

**Tabel 4.1** Hasil Uji Deskriptif Statistik

	<i>Descriptive Statistics</i>				
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Digital marketing</i>	100	33.00	50.00	39.2400	3.19444
<i>E-commerce</i>	100	26.00	50.00	39.0700	5.12915
Keputusan Pembelian	100	36.00	60.00	47.8900	5.01492
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data olahan SPSS versi 25, (2025).

Berdasarkan hasil deskriptif statistic tersebut, Seperti yang dapat dilihat, terdapat 100 sampel (N) dalam penelitian ini, yang berlangsung antara tahun 2024 dan 2025. Berikut ini adalah penjelasan dari tabel di atas:

a. *Digital marketing* (X1)

Variabel ini mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dari 100 responden yang dianalisis, nilai minimum yang diperoleh adalah 33, sedangkan nilai maksimum mencapai 50. Rata-rata (*mean*) dari variabel ini adalah 39,24 dengan standar deviasi sebesar 3,19. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *digital marketing* cenderung homogen, dengan mayoritas skor berkisar di sekitar nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang hampir serupa mengenai efektivitas *digital marketing*.

b. *E-commerce* (X2)

Variabel ini menggambarkan pandangan responden terhadap penggunaan platform *e-commerce* dalam proses pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai minimum dari variabel ini adalah 26, sementara nilai maksimumnya mencapai 50. Rata-rata (*mean*) dari variabel *e-commerce* sebesar 39,07 dengan standar deviasi sebesar 5,13. Standar deviasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *digital marketing* menunjukkan adanya keragaman pandangan yang

lebih tinggi di antara responden mengenai penggunaan *e-commerce*. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan pengalaman individu dalam memanfaatkan platform *e-commerce*.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel ini merepresentasikan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor *digital marketing* dan *e-commerce*. Dari hasil analisis, nilai minimum yang diperoleh adalah 36 dan nilai maksimum mencapai 60, dengan rata-rata (*mean*) sebesar 47,89. Standar deviasi untuk variabel ini adalah 5,01, yang menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian responden. Ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang mungkin berbeda satu sama lain tergantung pada preferensi dan pengalaman individu.

### 3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang digunakan sudah sesuai dan layak. Ketika rhitung lebih besar dari rtabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), hal ini mengindikasikan bahwa item pertanyaan tersebut layak. Atas dasar  $df (n-2) = 98$  dan tingkat signifikan 5%, maka nilai rtabel ditetapkan sebesar 0,196.

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan perangkat lunak SPSS, secara spesifik:

**Tabel 4.2** Hasil Uji Validitas Variabel *Digital marketing* (X1) *E-commerce* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b><i>Digital marketing</i> (X1)</b>	X1.1	0.225	0,196	Valid
	X1.2	0.362	0,196	Valid
	X1.3	0.443	0,196	Valid
	X1.4	0.439	0,196	Valid
	X1.5	0.489	0,196	Valid
	X1.6	0.498	0,196	Valid
	X1.7	0.427	0,196	Valid
	X1.8	0.351	0,196	Valid
	X1.9	0.206	0,196	Valid
	X1.10	0.384	0,196	Valid
<b><i>E-commerce</i> (X2)</b>	X2.1	.535**	0,196	Valid
	X2.2	.702**	0,196	Valid
	X2.3	.681**	0,196	Valid
	X2.4	.719**	0,196	Valid
	X2.5	.726**	0,196	Valid
	X2.6	.512**	0,196	Valid
	X2.7	.727**	0,196	Valid
	X2.8	.611**	0,196	Valid
	X2.9	.737**	0,196	Valid
	X2.10	.607**	0,196	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	.471**	0,196	Valid
	Y.2	.339**	0,196	Valid
	Y.3	.623**	0,196	Valid
	Y.4	.444**	0,196	Valid
	Y.5	.578**	0,196	Valid
	Y.6	.490**	0,196	Valid
	Y.7	.451**	0,196	Valid
	Y.8	.519**	0,196	Valid
	Y.9	.635**	0,196	Valid

Y.10	.443**	0,196	Valid
Y.11	.655**	0,196	Valid
Y.12	.609**	0,196	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan pada Table 4.2 dapat dikatakan dan dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan dianggap valid.

## 2) Uji Realibilitas

Dalam sebuah penelitian, uji reliabilitas ini diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran menunjukkan hasil yang sama bila digunakan secara berulang diwaktu yang berbeda. Agar suatu instrumen dianggap reliabel, maka instrument tersebut harus memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Hasil uji realibilitas dengan program SPSS:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Cronnbach's		
Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Digital marketing (X1)</i>	0,676	Reliabel
<i>E-commerce (X2)</i>	0,853	0,60 Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 nilai Cronbach's Alpha untuk *Digital marketing (X1)* *E-commerce (X2)* dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa data diatas reliabel.

b. Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Berdasarkan persyaratan atau kriteria evaluasi Kolmogorov Smirnov, yaitu nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model regresi yang digunakan dianggap luar biasa, dan hasil pengujian data pada uji normalitas dianggap berdistribusi normal. Hasil uji normalitas program SPSS, khususnya:

**Tabel 4.4** Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47148465
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.083
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah di SPSS versi 20, 2025

Tabel 4.4. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap data residual, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,075 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi

normalitas telah terpenuhi, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan yang mensyaratkan normalitas data, seperti analisis regresi atau analisis parametrik lainnya.

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah diantara variable bebas dan variable terikat mempunyai hubungan linear. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  pada garis linearitas, maka menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear. Berikut ini adalah hasil uji linearitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS:

**Tabel 4.5** Hasil uji Linearitas variable *Digital marketing* (X1) dengan variable Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table			F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	5.010	.000
		Linearity	53.074	.000
		Deviation from Linearity	1.312	.222
<i>Digital marketing</i>	Within Groups			
	Total			

Sumber: Data diolah di SPSS, 2025

Tabel 4.5 Menunjukkan nilai signifikansi pada baris linearty  $(0,000) < 0,05$ . Artinya terdapat hubungan linear antara variable *Digital marketing* dengan variable Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.6** Hasil Uji Linearitas Variabel *E-commerce* (X2) dengan Variable Keputusan Pembelian (Y)

**ANOVA Table**

			F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>E-commerce</i>	Between Groups	(Combined)	5.238	.000
		Linearity	68.646	.000
		Deviation from Linearity	2.068	.012
	Within Groups			
	Total			

Sumber: Data diolah di SPSS, 2025

Tabel 4.6 Menunjukkan nilai signifikansi pada baris linearty ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya terdapat hubungan linear antara variable *E-commerce* dengan variable Keputusan Pembelian.

### 3) Uji Multikolinearitas

Penelitian yang ingin mengetahui hubungan antara variabel pemasaran digital (X1), e-commerce (X2), dan keputusan pembelian (Y) memerlukan penggunaan uji multikolinearitas. untuk menghindari bias dalam model regresi, tidak boleh terjadi multikolinearitas antara *Digital marketing*, *E-commerce*, dan Keputusan Pembelian. Adapun hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS, sebagai berikut:

**Tabel 4.7** Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Digital marketing</i>	.872	1.147
	<i>E-commerce</i>	.872	1.147

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah di SPSS, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan VIF *Digital marketing* (X1) yaitu  $1,147 < 10$ , *E-commerce* (X2) yaitu  $1,147 < 10$ , Hal ini mengindikasikan bahwa data tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

#### 4) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau ketidaksamaan variable dari *Digital marketing* (X1) dan *E-commerce* (X2) pada model regresi. Heteroskedastisitas tidak boleh terjadi pada model regresi agar tidak terjadi bias. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* pada program SPSS, yaitu:

**Tabel 4.8** Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.999	2.798		3.216	.002
	<i>Digital marketing</i>	-.185	.073	-.265	-2.519	.013
	<i>E-commerce</i>	.023	.046	.053	.504	.616

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah di SPSS, 2025

Tabel 4.8 Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa variabel *Digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Sementara itu, variabel *E-commerce* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,616, yang berarti tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki varians error yang tidak konstan pada variabel *Digital marketing*, sehingga dapat memengaruhi keakuratan dan efisiensi estimasi parameter. Untuk mengatasi hal ini, disarankan untuk melakukan koreksi dengan metode seperti transformasi data atau regresi robust guna memperoleh hasil analisis yang lebih valid dan reliabel.

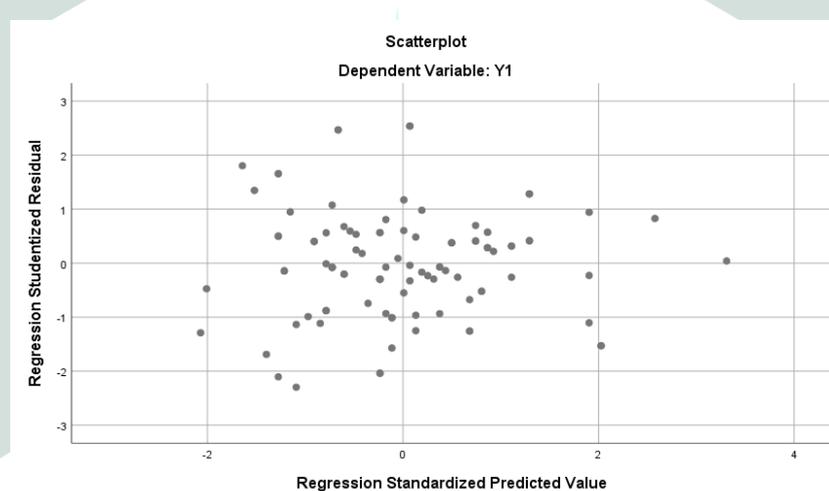
Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Scatter Plot, yaitu:

Sumber: Data diolah di SPSS Versi 20, 2025

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas berdasarkan Grafik Scatter Plot, yang menampilkan berbagai pola yang tidak beraturan.

### c. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji dan



mengetahui apakah *Digital marketing* (X1) dan *E-commerce* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS, yaitu:

**Tabel 4.9** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.558	4.510		1.011	.315
	X1	.663	.118	.423	5.614	.000
	X2	.443	.074	.453	6.014	.000

Sumber: Data diolah di SPSS versi 20, 2025

Persamaan regresi dalam penelitian ini yang disesuaikan dengan Tabel, yaitu:

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

$$Y = 4.558 + 0,663X_1 + 0,443X_2 + \varepsilon$$

Berikut adalah interpretasi hasil uji regresi linear berganda yang dibagi ke dalam tiga poin pembahasan, yaitu berdasarkan nilai konstanta ( $\beta_0$ ), koefisien variabel *Digital marketing* ( $\beta_1$ ), dan koefisien variabel *E-commerce* ( $\beta_2$ ):

**1) Nilai Konstanta ( $\beta_0 = 4,558$ )**

Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel *Digital marketing* ( $X_1$ ) dan *E-commerce* ( $X_2$ ) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen ( $Y$ ) diperkirakan sebesar 4,558. Ini mencerminkan dasar atau titik awal dari variabel  $Y$  sebelum dipengaruhi oleh faktor-faktor independen.

**2) Nilai Koefisien Digital Marketing ( $\beta_1 = 0,663$ )**

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Digital marketing* akan meningkatkan

nilai Y sebesar 0,663 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Digital marketing* terhadap Y signifikan secara statistik dan berkontribusi positif dalam menjelaskan perubahan pada Y.

### 3) Nilai Koefisien E-commerce ( $\beta_2 = 0,443$ )

Koefisien ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *E-commerce* akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,443 satuan, jika variabel lainnya konstan. Dengan nilai signifikansi juga sebesar 0,000, maka pengaruh *E-commerce* terhadap Y signifikan secara statistik dan memiliki dampak positif terhadap perubahan variabel dependen.

## 4. Hasil Uji Hipotesis

### 1) Uji persial (uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial *Digital marketing* (X1) dan *E-commerce* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Penentuan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini, yaitu:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (a/2; df = n-k) \\ &= (0,05/2; 100-3) \\ &= (0,025;97) \end{aligned}$$

Sesuai dengan table presentase distribusi t, maka nilai ttabel yang digunakan ialah sebesar 1,985. Adapun hasil uji t dengan program SPSS, yaitu:

**Table 4.10** Hasil Uji Persial (Uji T)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.558	4.510		1.011	.315
	X1	.663	.118	.423	5.614	.000
	X2	.443	.074	.453	6.014	.000

Sumber: Data diolah di SPSS versi 20, 2025

Tabel 4.10 menunjukkan, bahwa *Digital marketing* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada variabel *Digital marketing* (X1) yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  (5,614) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Table 4.10 menunjukkan, bahwa *E-commerce* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada variabel *E-commerce* (X2) yang memiliki nilai thitung (6,014) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan *Digital marketing* (X1) dan *E-commerce* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Penentuan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% dalam penelitian ini, yaitu:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (df1 = k-1; df2 = n-k-1) \\ &= (3-1; 100 - 3 - 1) \\ &= (2; 96) \end{aligned}$$

Sesuai dengan tabel distribusi F, maka nilai  $F_{tabel}$  yang digunakan ialah sebesar 3,091. Adapun hasil uji F dengan program SPSS, yaitu:

**Tabel 4.11** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1296.721	2	648.360	52.714	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1193.069	97	12.300		
	Total	2489.790	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah di SPSS versi 20, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa *Digital marketing* (X1) dan *E-commerce* (X2) mempunyai atau terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), Hal ini didasarkan pada model

regresi yang memiliki nilai  $F_{hitung} (52.714) > F_{tabel} (2,700)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya kemampuan variabel *Digital marketing* (X1) dan *E-commerce* (X2) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS, yaitu:

**Tabel 4.12** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.511	3.507

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah di SPSS versi 20, 2025

**Tabel 4.12** Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan dalam tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,521. Ini berarti bahwa sebesar 52,1% variasi dari variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *Digital marketing* (X1) dan *E-commerce* (X2), dalam model regresi yang digunakan. Sementara itu, sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model atau variabel bebas yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,511 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model ini masih memiliki tingkat penyesuaian yang baik, yang memperkuat validitas hubungan antara variabel-variabel dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini cukup

kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Digital marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan *Digital marketing* (X1) dengan nilai  $t_{hitung} (5,614) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi sebesar 0,663. Artinya secara parsial terdapat pengaruh *Digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak pada rumusan hipotesis pengaruh *Digital marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y).

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, khususnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung} (5,614)$  yang lebih besar dari  $t_{tabel} (1,985)$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa semakin kuat strategi *digital marketing* yang diterapkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi Farida et al. (2025)<sup>62</sup>, yang

---

<sup>62</sup>Farida, E., & Sholehuddin, S. (2025). Pengaruh Green Marketing, Green Product, Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Beli Mahasiswa PTS Di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.

menyatakan bahwa media sosial dan *digital marketing* berperan besar dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Dari perspektif teori, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Teori ini menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten di berbagai saluran pemasaran guna menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi. Dalam konteks digital, penggunaan media sosial, email marketing, dan iklan digital menjadi alat penting untuk menyampaikan pesan tersebut. Bajpai dan Jha (2025)<sup>63</sup> juga menyoroti bahwa integrasi berbagai platform digital mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini menutup celah dalam kajian sebelumnya dengan menunjukkan elemen *digital marketing* yang berpengaruh signifikan, seperti personalisasi konten dan interaksi langsung melalui media sosial. Saleem et al.<sup>64</sup> menemukan bahwa ulasan online dan keterlibatan konsumen dalam platform digital menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Ini menandakan adanya pergeseran dari pemasaran tradisional ke pendekatan yang lebih interaktif, di mana

---

<sup>63</sup>Bajpai, V. N., & Jha, A. K. (2025). Sentiment analysis in social media and its influence on purchase intentions. *Digital Transformation and Sustainability of Business*. Taylor & Francis.

<sup>64</sup>Saleem, A., Shahid, S., Khalid, U., & Siddiqui, M. (2025). Navigating the digital trust paradigm: The influence of online reviews on consumer purchasing behavior and trust in e-commerce. *International Journal of Social Science and Business*.

konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam membangun narasi merek.

Implikasi praktis dari temuan ini sangat besar bagi pelaku bisnis. Mereka dihadapkan pada tuntutan untuk terus beradaptasi dengan perkembangan digital agar tetap relevan di mata konsumen. Strategi seperti pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan algoritma untuk personalisasi iklan, dan analisis data pelanggan menjadi sangat penting. Jabutay et al. (2025)<sup>65</sup> menekankan bahwa pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital memungkinkan perusahaan merancang kampanye yang lebih efektif dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *digital marketing* bukan lagi sekadar alat tambahan dalam strategi pemasaran, melainkan elemen inti yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran digital, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan *digital marketing* secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis di era digital yang terus berkembang.

---

<sup>65</sup>Jabutay, F., Nirina, A. R. D., & Cetaire, A. E. (2025). The interplay of browsing behaviors, social identity, and benign envy in shaping impulse buying on *e-commerce* platforms: Evidence from France. *Journal of Internet Marketing*.

## 2. Pengaruh *E-commerce* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa *E-commerce* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada variabel *E-commerce* (X2) yang memiliki nilai thitung ( $6,014$ )  $>$   $t_{\text{tabel}}$  ( $1,985$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Perkembangan *e-commerce* telah merevolusi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta proses transaksi yang cepat membuat *e-commerce* semakin diminati oleh masyarakat. Penelitian ini menemukan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  ( $6,014$ ) yang lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $1,985$ ) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$  yang jauh di bawah  $0,05$ . Hasil ini menegaskan bahwa semakin berkembang fitur-fitur *e-commerce*, seperti ulasan produk, metode pembayaran yang aman, dan kemudahan navigasi, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.<sup>66</sup>

Dalam perspektif teori, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap pembelian, norma sosial, serta persepsi kontrol atas tindakan tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, fitur-fitur seperti rating produk,

---

<sup>66</sup>Pahrudin, P., Caraka, R. E., Liu, L. W., & Gio, P. U. (2025). Exploring Features and Products in *E-commerce* on Consumers Behavior using Cognitive Affective. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2025.10934986>

ulasan pelanggan, dan rekomendasi berbasis algoritma menjadi faktor yang membentuk sikap dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>67</sup>

Lebih lanjut, penelitian ini mengisi celah dalam riset sebelumnya dengan menyoroti elemen spesifik dalam *e-commerce* yang paling memengaruhi keputusan pembelian, seperti kemudahan akses, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual. Pahrudin et al. (2025) menemukan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap platform *e-commerce*, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih platform belanja daring.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi pelaku bisnis di ranah *e-commerce*. Perusahaan harus mampu mengoptimalkan pengalaman pengguna dengan menghadirkan fitur yang memudahkan proses pencarian produk, menyediakan deskripsi yang jelas, serta membangun kepercayaan melalui sistem ulasan dan rating yang transparan. Selain itu, kehadiran layanan pelanggan yang responsif dan metode pembayaran yang aman menjadi aspek kunci yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>Droulers, O., & Lacoste-Badie, S. (2025). Understanding the influence of online grocery shopping on consumers' choice of products and dietary balance: a qualitative study in France. *Public Health Nutrition*. <https://doi.org/10.1017/S1368980025000266>

<sup>68</sup>Saleem, A., Shahid, S., Khalid, U., & Siddiqui, M. (2025). Navigating the digital trust paradigm: The influence of online reviews on consumer purchasing behavior and trust in e-

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *e-commerce* bukan lagi sekadar alternatif belanja, melainkan telah menjadi kebutuhan utama dalam memenuhi gaya hidup konsumen modern. Dengan memanfaatkan fitur digital secara optimal, *e-commerce* mampu menciptakan pengalaman belanja yang personal, aman, dan menyenangkan, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ke depan, perusahaan diharapkan terus berinovasi dalam mengembangkan platform *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kompleks.

### **3. Pengaruh Simultan *Digital marketing* dan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Perkembangan *digital marketing* dan *e-commerce* telah menciptakan sinergi yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* (X1) dan *e-commerce* (X2) memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sebagaimana dibuktikan oleh nilai Fhitung (52,714) yang lebih besar dari Ftabel (2,700) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat, dikombinasikan dengan kemudahan akses dalam *e-commerce*, mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hwang (2025), yang mengungkapkan bahwa

integrasi pemasaran digital dan fitur *e-commerce* yang interaktif meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian.

Dalam perspektif teori, hasil ini mendukung Teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal seperti kampanye *digital marketing* dan kemudahan akses *e-commerce* memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti persepsi dan emosi, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Zheng et al. (2025) menyoroti bahwa pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi melalui strategi pemasaran digital yang terarah dan fitur interaktif dalam *e-commerce* mampu membentuk pengalaman belanja yang lebih meyakinkan bagi konsumen, sehingga meningkatkan potensi konversi.

Lebih jauh, penelitian ini mengisi celah dalam riset sebelumnya dengan menyoroti pentingnya integrasi antara strategi pemasaran digital dan fitur *e-commerce* dalam membentuk keputusan pembelian. Jamporzmay et al. (2024) menemukan bahwa kualitas situs web dan kesadaran merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang diperkuat oleh pemasaran digital yang memberikan informasi produk secara lebih transparan dan interaktif. Ini membuktikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada optimalisasi platform *e-commerce* yang digunakan.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi pelaku bisnis, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Perusahaan

perlu memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, mulai dari penyesuaian iklan hingga penggunaan fitur seperti ulasan produk dan live streaming dalam *e-commerce*. Kalansooriya et al. (2025) menyoroti bahwa pengoptimalan desain antarmuka pengguna berbasis neuromarketing dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *digital marketing* dan *e-commerce* bukanlah dua entitas yang terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat dan memperkuat pengalaman pengguna dalam platform *e-commerce*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital yang semakin kompetitif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini, yaitu:

1. Secara parsial variabel *Digital marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada pembelian hijab di kota palopo. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} (5,614) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,663. Sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), adalah evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan tersebut. Yang ditinjau melalui akses aksesibilitas, interaktivitas, kredibilitas, informativeness, dan irritation yang terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk.
2. Secara parsial variabel *E-commerce* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada pembelian hijab di kota palopo. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} (6,014) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,443. Sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif dapat membentuk niat yang akhirnya mengarah pada tindakan yang memengaruhi keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan, kepercayaan, ketersediaan informasi, serta kecepatan dan keamanan transaksi.

- c. Secara simultan variabel *Digital marketing* (X1) dan *E-commerce* (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada pembelian hijab pasminah di kota palopo. Dengan nilai  $F_{hitung} (52.714) > F_{tabel} (2,700)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa Norma Subjektif, menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau menahan diri untuk tidak melakukan suatu tindakan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana orang memandang pendapat orang lain yang penting dalam hidupnya, termasuk teman, keluarga, atau rekan kerja. Oleh karena itu, kedua variabel mempengaruhi keputusan pembelian untuk memahami bagaimana digital marketing dan e-commerce mempengaruhi niat dan tindakan seseorang.

## **B. Implikasi**

1. Hasil penelitian *Digital marketing*, yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya tidak hanya dianggap sebagai alat promosi, tetapi sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Pelaku usaha perlu memperkuat keberadaan mereka di berbagai platform digital, termasuk media sosial dan mesin pencari, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Peningkatan kualitas konten, pemanfaatan fitur-fitur interaktif, serta keterlibatan langsung dengan konsumen melalui media digital dapat menciptakan pengalaman yang lebih emosional dan mendorong loyalitas pelanggan.

2. Hasil penelitian *e-commerce* menjadi media penting yang memfasilitasi proses transaksi yang cepat dan efisien. Oleh karena itu, pelaku usaha juga perlu memperhatikan aspek teknis dan estetika dari toko online mereka, baik di marketplace maupun website mandiri. Informasi produk yang lengkap, tampilan visual yang menarik, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang terpercaya merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen. *E-commerce* tidak hanya berperan sebagai sarana jual beli, tetapi juga sebagai cerminan profesionalisme dan kredibilitas bisnis di mata pelanggan.
3. Hasil penelitian *digital marketing* dan *e-commerce* secara holistik. Keduanya tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Strategi promosi yang tepat harus diarahkan untuk mengarahkan konsumen langsung ke platform penjualan digital, sehingga proses pemasaran dan transaksi dapat berlangsung secara mulus. Dengan sinergi tersebut, pelaku usaha tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga mengonversi ketertarikan itu menjadi keputusan pembelian yang nyata.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi yang telah dijelaskan, maka disarankan bagi pelaku usaha hijab di Kota Palopo untuk lebih aktif dalam memanfaatkan strategi *digital marketing* sebagai media utama dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dapat menjadi sarana efektif untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen serta mempromosikan

produk secara visual dan kreatif. Selain itu, pelaku usaha perlu mengembangkan keterampilan dalam membuat konten yang menarik, responsif terhadap tren pasar, dan mampu membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Selanjutnya, pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan *e-commerce* mereka dengan memperhatikan kenyamanan pengguna dalam menavigasi toko online, menyediakan informasi produk yang jelas, serta menjamin keamanan dan kecepatan proses transaksi. Dukungan terhadap berbagai metode pembayaran, sistem pengiriman yang transparan, serta layanan pelanggan yang responsif akan menambah nilai positif bagi pengalaman belanja konsumen.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang juga potensial dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, kualitas produk, brand image, maupun pengaruh influencer. Selain itu, pengambilan sampel pada wilayah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital di sektor fashion muslim.

Terakhir, bagi pemerintah daerah atau instansi terkait, disarankan untuk mendukung pengembangan UMKM fashion melalui pelatihan *digital marketing*, peningkatan literasi teknologi, dan fasilitasi akses terhadap platform *e-commerce* yang relevan. Dukungan ini akan sangat membantu pelaku usaha

dalam meningkatkan daya saing dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson. (2021)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. (2017).
- Haque-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga. *Konsep , Teori Dan Implementasi*, n.d.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital marketing: Strategy, Implementation, and Practice* 7th ed. (Pearson, 2019): 15
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*, 15th Edition. (Pearson, 2016): 650
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. *Principles of Marketing*. Pearson Education. (2017).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. *E-commerce 2018: business, technology, and society* (14th ed.). (Pearson 2018).
- Hidayat, T. *Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita. Retrieved 2021
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing (2018).
- Rennie, A., & Protheroe, J. How people decide what to buy lies in the ‘messy middle’ of the purchase journey (2020). *Think with Google*.
- Solomon, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education (2017).
- Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action* (7th ed.). South-Western College Publishing (2004).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall (2010).
- Creswell, J. W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (SAGE Publications, 2023): 44.
- Rizky Kusumawardani, Zulfanita Dien Rizqiena dan Septin Puji Astuti, *Ekonometrika Suatu Pengantar*, edisi pertama (yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara, 2021), 27.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2023) 118.

Haque-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga. *Konsep , Teori Dan Implementasi*, n.d.

Sukarnyana I. W, et. al., *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*, (Malang: UM Press. 2003)

Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistic Version 26.0*, ed. Faza'ur Ravida, Pertama (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 22

### **Artikel Jurnal**

Aguspriyani, Yani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, and Rezky Mehta Setiadi. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 35–48. <https://jurnal.IAINsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>.

Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

Fitria, Aliah Noor, and Christina Christina. "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor." *Performa* 8, no. 2 (2023): 136–46. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2033>.

Fitriana, Riki, and Umar Chadhiq. "Pengaruh E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 1 (2022): 86–96. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>.

Haque-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga. *Konsep , Teori Dan Implementasi*, n.d.

Indrawati, Feny, Didik Eko Julianto, and Yuslinda Dwi Handini. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jember)." *Jurnal Strategi Dan Bisnis* 11, no. 1 (June 7, 2023): 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>.

Luthfie, M.h., and Nurrahmi Hayani. *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. Vol. 19, 2024.

Mulyansyah, Gumilar Tintan, and Raya Sulistyowati. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya." *Pendidikan Tata Niaga* 9, no. 1 (2020): 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.

- Praditasetyo, Dovan, and Marheni Eka Saputri. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia the Impact of Social Media Marketing Through the Tiktok Application on Online Purchasing Decisions At Shopee Indonesia." *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 6508–17.
- Rimbasari, Ana, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira. "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 2 (2023): 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>.
- Saidi, Subhan Akbar, R.A A Asnawi, and Victor Ernest Huwae. "Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku." *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 01 (2023): 42–58. <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>.
- Shabrina, Vashty Ghassany. "Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen." *Jurnal Pewarta Indonesia* 1, no. 2 (2019): 131–41. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>.
- Utomo, Joko, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI Dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2023): 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>.
- Wibowo, Bambang Setia, and Diaz Haryokusumo. "Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce, Sosial Media Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial." *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 2 (2020): 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>.

# LAMPIRAN – LAMPIRAN

## PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PASMINAH DI KOTA PALOPO (STUDI PADA BUTIK JASCARFS)

### Lampiran 1 : Surat Izin Meneliti



**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921  
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpstpp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpstsp.palopokota.go.id

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0327/IP/DPMPSTSP

#### DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

#### MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : **FATIMAH BINTI HAMID AL-HARSHYI**  
Jenis Kelamin : **P**  
Alamat : **Jl. Libukang II Blok BB2 No.9 Kota Palopo**  
Pekerjaan : **Mahasiswa**  
NIM : **2104030036**

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

#### **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PASMINAH DI KOTA PALOPO**

Lokasi Penelitian : **Jascarfs Kota Palopo**  
Lamanya Penelitian : **8 April 2025 s.d. 8 Juli 2025**

#### DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 9 April 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
Kepala DPMPSTSP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
Pangkat : Pembina IV/a  
NIP : 19850211 200312 1 002

#### Tembusan, Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



## Lampiran 2 : Halaman Persetujuan Pembimbing

### HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul:

*"Pengaruh Digital Marketing dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pasminah di Kota Palopo (Studi Pada Butik Jascarf)"*

Yang ditulis oleh:

Nama : Fatimah Binti Hamid Al-Habshyi

Nim : 2104030036

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

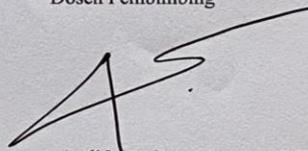
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa proposal penelitian skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya

Palopo, 12 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Andi Musniwan Kasman, S.E MM.

NIP/NIDN: 0920038401

### Lampiran 3 : Nota Dinas Pembimbing

*Andi Musniwan Kasman S.E MM.*

---

#### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : Draft Skripsi

Hal : Kelayakan Pengujian Draf Skripsi

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 : Fatimah Binti Hamid Al-Habhsyi

Nim : 2104030036

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

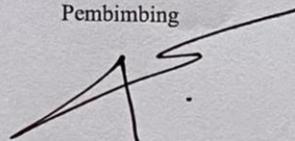
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing dan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pasminah di Kota Palopo

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Pembimbing



Andi Musniwan Kasman S.E MM.  
NIP/NIDN: 0920038401

## Lampiran 4 : Nota Dinas Tim Verifikasi

### **TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

#### NOTA DINAS

Lamp. : Draf Skripsi  
Hal : Skripsi a.n. Fatimah Binti Hamid Al-Habshyi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

*Assalamu 'alaikum Warohmatullah Wabarokatuh*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Fatimah Binti Hamid Al-Habshyi  
NIM : 2104030036  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul skripsi : Pengaruh Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pasminah Di Kota Palopo (Studi Kasus Butik Jascarf).

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut:

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata Bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Warohmatullah Wabarokatuh*

#### Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy  
Tanggal :

(.....)

2. Eka Widiastuti, S.E.  
Tanggal : 22 Mei 2023

(.....)

## Lampiran 5 : Ma'had

229/In.19/MA.25.05/01/2022



**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Setelah memperhatikan hasil penilaian dan partisipasi dalam mengikuti Program Pesantren Mahasiswa, yang diselenggarakan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo, dengan ini Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah memberikan:

### SERTIFIKAT

Kepada:

Nama : FATIMAH BINTI HAMID AL-HABSHYI  
NIM : 2104030036  
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam / MBS

selanjutnya yang bersangkutan dinyatakan **LULUS** dalam program tersebut.

Palopo, 07 Januari 2022

Kepala,



**Dr. Mardi Takwim, M.HI**  
NIP 196805031998031005

Lampiran 6 : Surat MBTA



IAIN PALOPO

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO UNIT  
MA'HAD AL-JAMI'AH**

*Jl. Agatis Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo Web:  
mahad.iainpalopo.ac.id /Email : [mahad@iainpalopo.ac.id](mailto:mahad@iainpalopo.ac.id)*

**SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI**

Nomor : 741/In.19/MA.25.02/02/2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Fatimah Binti Hamid Al-Habsyi

Nim : 2104030036

Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

**Lulus** dengan predikat:

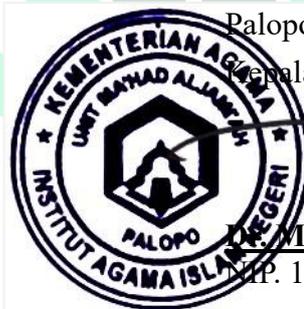
Membaca : ~~Istimewa, Sangat Baik, Baik\*~~

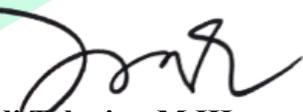
Menulis : ~~Istimewa, Sangat Baik, Baik\*~~

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 12 Februari 2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah



  
**Mardi Takwim, M.HI.**

NIP. 196805031998031005

Lampiran 7 : TOFEL

**IBNU ALI INSTITUTE (IAI) PAMEKASAN  
VOCAB LEVEL (VLEV)**

Ponjuk St. Pegantenan, Pamekasan Phone: +6282301820755 [www.vleivs.com](http://www.vleivs.com), Email: [vocabmu@gmail.com](mailto:vocabmu@gmail.com)

No. VLIAVTP/1/2025

**CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT**

*This is to certify that*

**FATIMAH BINTI HAMID AL-HABSHYI**

Date of birth : 31 Maret 2003

Has participated in the TOEFL Preparation Class held by Vocab Level and successfully achieved the following scores on the

**TOEFL Prediction Test**

Listening Comprehension:	410
Structure & Written Expression:	490
Reading Comprehension:	493
Total:	465



**Under auspices of:**  
Ibnu Ali Institute  
At: PAMEKASAN  
Date: 2 Januari 2025  
Valid until: 2 Januari 2026



Lampiran 8 : PBAK

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**  
PANITIA PELAKSANA PENGENALAN BUDAYA AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN  
Jl. Agalls Kal. Balanchar Kec. Bera Kota Palopo 91914. Email: [panitia@iainpalopo.ac.id](mailto:panitia@iainpalopo.ac.id) Telp: +62 471 22076

 **PBAK 2021**  
**IAIN PALOPO**

**Sertifikat**  
Nomor: **PS** /PP/PBAK/IAIN/PLP/18-9/2021  
Diberikan Kepada: 

Sebagai Peserta Pada Kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Institut Agama Islam Negeri Palopo Tahun Akademik 2021-2022 yang dilaksanakan pada tanggal, 30 Agustus s.d 1 September 2021 dengan tema "Moderasi Beragama dan Kearifan Lokal di Era Digital dalam Meneguhkan Komitmen Keindonesiaan"

Ketua Panitia,  
**PANPEL**  
**Dr. Rahmawati, M.Ag.**  
NIP.19730211 200003 2 003

  
Palopo, 3 September 2021  
Presiden Mahasiswa IAIN Palopo  
**Muhaimin Husein**  
NIM 17-0302 0035

  
Mengetahui,  
Rektor  
**Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag.**  
NIP.19691104 199403 1 004

## Lampiran 9 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner dilakukan melalui Google Forms dan disebar melalui Grup Sosiasl media dan secara langsung. Berikut pernyataan kuesionernya:

### A. Digital Marketing (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Accessibility (aksesibilitas)</b>						
1	Saya sering menggunakan Website atau platform digital karena mudah diakses dan digunakan oleh semua kalangan, termasuk penyandang disabilitas?					
2.	Saya sering mengalami kesulitan dalam mengakses informasi pemasaran digital karena kurangnya fitur aksesibilitas.					
<b>Interactivity (interaktivitas)</b>						
3.	Saya lebih cenderung berinteraksi dengan konten pemasaran digital yang memungkinkan saya mengklik, memilih, atau memberikan respons langsung.					
4.	Saya lebih mungkin membeli produk setelah berinteraksi dengan konten pemasaran digital yang menarik					
<b>Credibility (kepercayaan)</b>						
5.	Saya merasa bahwa banyak brand di media sosial hanya fokus pada pemasaran tanpa memberikan layanan pelanggan yang baik					
6.	Saya merasa bahwa banyak diskon besar-besaran dalam pemasaran digital hanyalah strategi untuk menarik perhatian tanpa memberikan keuntungan nyata bagi saya					

<b>Irritation (kejengkelan)</b>						
7.	Iklan pop-up yang tiba-tiba muncul di situs web mengganggu pengalaman saya dalam mencari informasi.					
<b>Informativeness (informative)</b>						
8.	Saya sering menemukan informasi yang berguna dari iklan digital yang membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
9.	Saya merasa bahwa pemasaran digital memudahkan saya dalam membandingkan berbagai produk atau layanan					
<b>B. E-COMMERCE (X2)</b>						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>kepercayaan</b>						
1	Saya merasa nyaman melakukan transaksi di situs e-commerce karena mereka menawarkan metode pembayaran yang terpercaya dan aman.					
2.	Saya merasa bahwa penjual di situs e-commerce memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan saya.					
<b>Kemudahan Penggunaan</b>						
3.	Saya merasa situs atau aplikasi e-commerce yang saya gunakan memberikan petunjuk yang jelas untuk setiap langkah dalam proses berbelanja					
4.	Saya merasa nyaman berbelanja menggunakan aplikasi e-commerce karena aplikasi tersebut berjalan dengan lancar tanpa bug atau error.					
<b>Ketersediaan Informasi</b>						

5.	Saya merasa proses checkout di situs e-commerce yang saya gunakan cepat dan mudah					
6.	Situs e-commerce memberikan informasi yang cukup tentang bahan, ukuran, dan fitur produk yang ditawarkan					
<b>Kecepatan dan Keamanan Transaksi</b>						
7.	Saya merasa transaksi pembelian di situs e-commerce selesai dalam waktu yang singkat dan tanpa hambatan					
8.	Situs e-commerce memberi saya notifikasi yang jelas dan tepat waktu setelah pembayaran berhasil dilakukan					
<b>Infrastruktur Teknologi</b>						
9.	Saya merasa bahwa platform e-commerce yang saya gunakan jarang mengalami gangguan atau masalah teknis yang menghambat pengalaman berbelanja saya					
10.	Sistem di platform e-commerce dapat menangani lonjakan permintaan dengan baik (misalnya selama promosi atau hari besar belanja).					

### C. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Harga</b>						
1	Harga merupakan faktor utama yang saya pertimbangkan sebelum membeli suatu produk atau layanan.					
2.	Saya cenderung membeli produk dengan harga yang lebih murah meskipun memiliki kualitas yang sedikit lebih rendah					
<b>Promosi dan Diskon</b>						
3.	Penawaran seperti cashback, gratis ongkir, atau hadiah tambahan mempengaruhi keputusan pembelian saya					
4.	Saya sering mencari informasi tentang promosi atau diskon sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk					
<b>Kualitas Produk</b>						
5.	Ulasan atau testimoni dari pengguna lain tentang kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya					
6.	Saya sering membandingkan kualitas produk dari berbagai merek sebelum memutuskan untuk membeli					
<b>Kebutuhan dan Keinginan</b>						
7.	Saya cenderung mempertimbangkan seberapa penting suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya					

8.	Saya terkadang membeli produk berdasarkan keinginan meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya						
<b>Pengaruh Sosial</b>							
9.	Saya cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau orang terdekat						
10.	Pendapat influencer atau public figure yang saya ikuti mempengaruhi keputusan pembelian saya						
<b>Citra Merek</b>							
11.	Saya percaya bahwa merek yang memiliki banyak ulasan positif dari pelanggan lebih dapat diandalkan						
12.	Saya lebih tertarik membeli produk dari merek yang aktif di media sosial dan berinteraksi dengan konsumennya						



## Lampiran 10 : Dokumentasi



**Lampiran 11 : Titik Presentase Distribusi**

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	0,093	0,175	0,224	0,266	0,313	0,345
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	0,092	0,174	0,222	0,263	0,310	0,341
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	0,091	0,172	0,220	0,261	0,307	0,339
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	0,090	0,171	0,218	0,259	0,305	0,336
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	0,090	0,169	0,216	0,256	0,302	0,333
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	0,089	0,168	0,214	0,254	0,300	0,330
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	0,088	0,166	0,213	0,252	0,297	0,327
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	0,087	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	0,087	0,164	0,209	0,248	0,293	0,322
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	0,086	0,162	0,207	0,246	0,290	0,320
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	0,085	0,161	0,206	0,244	0,288	0,317
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	0,084	0,160	0,204	0,242	0,286	0,315
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	0,084	0,159	0,203	0,240	0,284	0,313
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	0,083	0,157	0,201	0,239	0,282	0,310
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	0,083	0,156	0,200	0,237	0,280	0,308
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	0,082	0,155	0,198	0,235	0,278	0,306
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	0,081	0,154	0,197	0,234	0,276	0,304
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	0,081	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	0,080	0,152	0,194	0,230	0,272	0,300
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	0,080	0,151	0,193	0,229	0,270	0,298
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	0,079	0,150	0,191	0,227	0,268	0,296
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	0,079	0,149	0,190	0,226	0,266	0,294
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	0,078	0,148	0,189	0,224	0,265	0,292
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	0,078	0,147	0,188	0,223	0,263	0,290
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	0,077	0,146	0,186	0,221	0,261	0,288
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	0,077	0,145	0,185	0,220	0,260	0,286
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	0,076	0,144	0,184	0,219	0,258	0,285
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	0,076	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	0,075	0,142	0,182	0,216	0,255	0,281
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	0,075	0,141	0,181	0,215	0,253	0,280
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,180	0,213	0,252	0,278
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,179	0,212	0,251	0,276
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	0,073	0,139	0,178	0,211	0,249	0,275
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,073	0,138	0,176	0,210	0,248	0,273
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,072	0,137	0,175	0,208	0,246	0,272
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	0,072	0,136	0,174	0,207	0,245	0,270
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	0,072	0,136	0,174	0,206	0,244	0,269
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	0,071	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	0,071	0,134	0,172	0,204	0,241	0,266
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	0,070	0,133	0,171	0,203	0,240	0,264
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	0,070	0,133	0,170	0,202	0,238	0,263
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	0,070	0,132	0,169	0,201	0,237	0,262
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	0,069	0,131	0,168	0,200	0,236	0,260
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	0,069	0,131	0,167	0,199	0,235	0,259
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	0,069	0,130	0,166	0,198	0,234	0,258
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	0,068	0,129	0,165	0,197	0,232	0,256
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	0,068	0,129	0,165	0,196	0,231	0,255
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	0,068	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254
101	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,625	0,067	0,127	0,163	0,194	0,229	0,253
102	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,625	0,067	0,127	0,162	0,193	0,228	0,252
103	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,067	0,126	0,161	0,192	0,227	0,250
104	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,066	0,125	0,161	0,191	0,226	0,249

Lampiran 12 : Tabel Uji F

$\alpha =$ <b>0,05</b>	$df_1=(k-1)$							
	$df_2=(n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
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 13: Hasil Uji

### Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Digital marketing (X1)</b>	X1.1	0.225	0,196	Valid
	X1.2	0.362	0,196	Valid
	X1.3	0.443	0,196	Valid
	X1.4	0.439	0,196	Valid
	X1.5	0.489	0,196	Valid
	X1.6	0.498	0,196	Valid
	X1.7	0.427	0,196	Valid
	X1.8	0.351	0,196	Valid
	X1.9	0.206	0,196	Valid
	X1.10	0.384	0,196	Valid
<b>E-commerce (X2)</b>	X2.1	.535**	0,196	Valid
	X2.2	.702**	0,196	Valid
	X2.3	.681**	0,196	Valid
	X2.4	.719**	0,196	Valid
	X2.5	.726**	0,196	Valid
	X2.6	.512**	0,196	Valid
	X2.7	.727**	0,196	Valid
	X2.8	.611**	0,196	Valid
	X2.9	.737**	0,196	Valid
	X2.10	.607**	0,196	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	.471**	0,196	Valid
	Y.2	.339**	0,196	Valid
	Y.3	.623**	0,196	Valid
	Y.4	.444**	0,196	Valid
	Y.5	.578**	0,196	Valid
	Y.6	.490**	0,196	Valid
	Y.7	.451**	0,196	Valid
	Y.8	.519**	0,196	Valid
	Y.9	.635**	0,196	Valid
	Y.10	.443**	0,196	Valid
	Y.11	.655**	0,196	Valid

Y.12 .609\*\* 0,196 Valid

## 2. Uji Realibilitas

Cronbach's		
Variabel	Alpha	Keterangan
<i>Digital marketing (X1)</i>	0,376	Reliabel
<i>E-commerce (X2)</i>	0,853	0,60 Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	Reliabel

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47148465
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.083
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>

## 2. Uji Linearitas

Hasil uji Linearitas variable *Digital marketing* (X1) dengan variable Keputusan Pembelian (Y)

**ANOVA Table**

			F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	5.010	.000
<i>Digital marketing</i>		Linearity	53.074	.000
		Deviation from Linearity	1.312	.222
		Within Groups		
Total				

Hasil uji Linearitas Variabel *E-commerce* (X2) dengan variable Keputusan Pembelian (Y)

**ANOVA Table**

			F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	5.238	.000
<i>E-commerce</i>		Linearity	68.646	.000
		Deviation from Linearity	2.068	.012
		Within Groups		
Total				

## 3. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Digital marketing</i>	.872	1.147
	<i>E-commerce</i>	.872	1.147

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

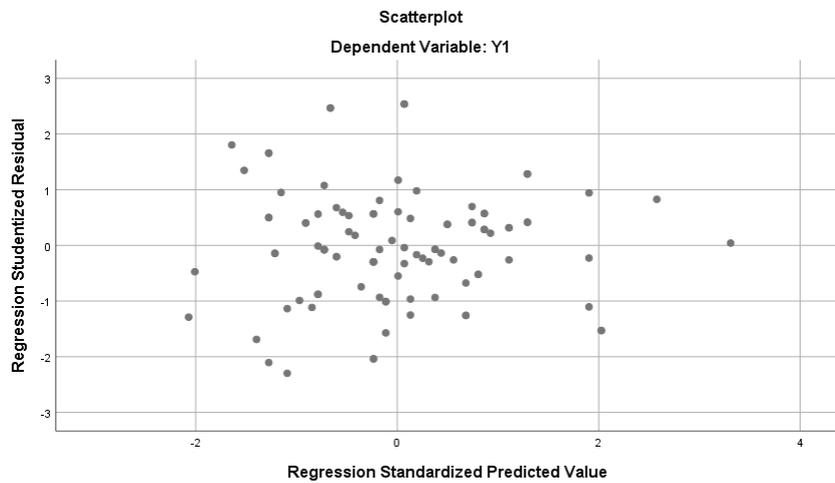
#### 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients		
1	(Constant)	8.999	2.798	Beta	3.216	.002
	<i>Digital marketing</i>	-.185	.073	-.265	-2.519	.013
	<i>E-commerce</i>	.023	.046	.053	.504	.616

a. Dependent Variable: RES2

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Scatter Plot, yaitu:



## B. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.558	4.510		1.011	.315
	X1	.663	.118	.423	5.614	.000
	X2	.443	.074	.453	6.014	.000

### Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

- Hasil Uji Parsial (Uji T)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.558	4.510		1.011	.315
	X1	.663	.118	.423	5.614	.000
	X2	.443	.074	.453	6.014	.000

- Hasil Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1296.721	2	648.360	52.714	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1193.069	97	12.300		
	Total	2489.790	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

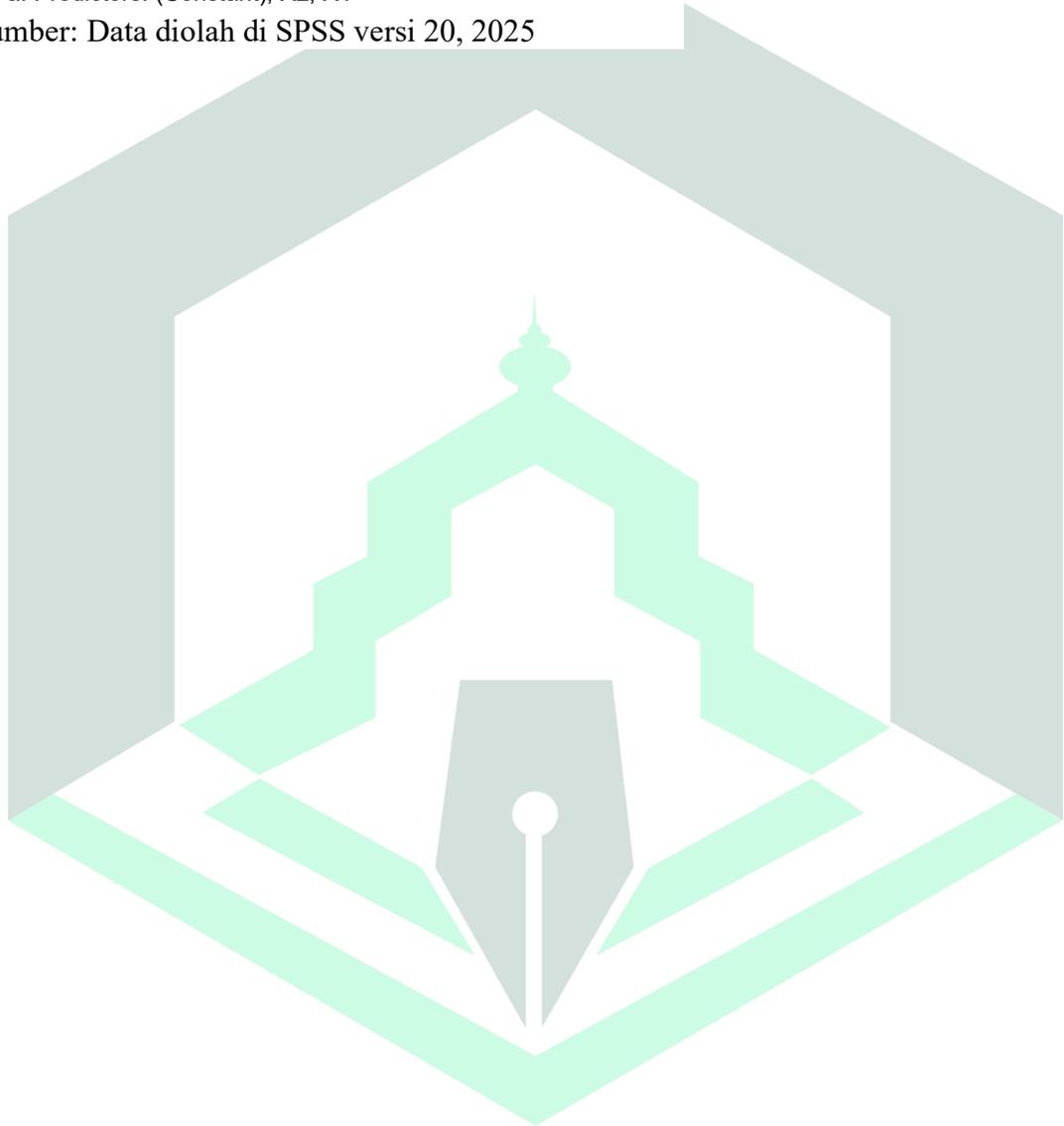
## Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.511	3.507

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah di SPSS versi 20, 2025



## RIWAYAT HIDUP



**Fatimah Binti Hamid Al-Habhsyi.**, Lahir dikelurahan Malatunrung, kec. Wara Timur, Kota Palopo pada tanggal 31 Maret 2003, Penulis merupakan anak keempat dari 4 bersaudara 3 perempuan dan 1 laki-laki dari pasangan bapak (Alm.) Hamid Alwi Al-Habhsyi dan ibu Lindawati, Saat ini penulis bertempat tinggal dikelurahan Malatunrung, kec. Wara Timur, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2009 di TK Purnamasari, Kota Palopo. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan di tingkat sekolah dasar di SD Muhammadiyah 1 Palopo, kemudian pada tahun 2015 menempuh Pendidikan di SMP Negeri 3 Palopo hingga tahun 2018, di tahun yang sama juga melanjutkan Pendidikan di SMAN Negeri 3 Palopo, dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Contact person Gmail : [fatimahhamid1455@gmail.com](mailto:fatimahhamid1455@gmail.com)