

**PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN *ONLINE*
PADA PEDAGANG MUSLIM (STUDI KASUS TOKO
PAKAIAN *GALLERY KHAYRA BOUTIQUE*
TANJUNG MORAWA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

SABILA RAHMA

2101280033



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

**PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN *ONLINE*
PADA PEDAGANG MUSLIM (STUDI KASUS TOKO
PAKAIAN *GALLERY KHAYRA BOUTIQUE*
TANJUNG MORAWA)**

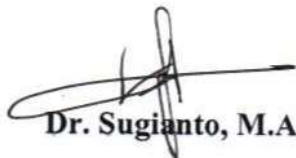
SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

Sabila Rahma
NPM : 2101280033

Pembimbing

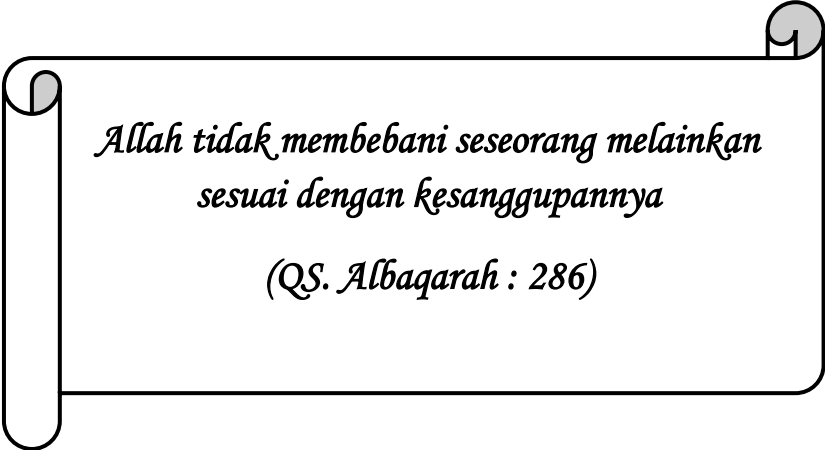

Dr. Sugianto, M.A

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

PERSEMBAHAN

*Karya ilmiah ini dipersembahkan kepada kedua
orangtuaku tersayang serta keluarga dan partner hidupku yang telah
memberikan doa dan dukungannya selama ini yang tiada
henti*

*Ayahanda Nuzuluddin
Ibunda Junaidah Damanik*



*Allah tidak membebani seseorang melainkan
sesuai dengan kesanggupannya
(QS. Albaqarah : 286)*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sabila Rahma
NPM : 2101280033
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* Dan *E-Commerce* Terhadap Minat Pembelian *Online* Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra *Boutique* Tanjung Morawa)” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 14 April 2025



Sabila Rahma

2101280033

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 14 April 2025

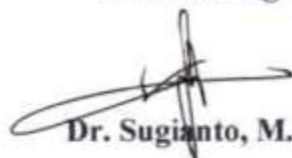
Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Sabila Rahma** yang berjudul "**Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Minat Pembelian Online Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa)***". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. Sugianto, M.A

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Sabila Rahma**
NPM : **2101280033**
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* Dan *E-Commerce* Terhadap Minat Pembelian *Online* Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa)**

Medan, 14 April 2025

Pembimbing


Dr. Sugianto, M.A

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**




Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,


Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila menandatangani surat ini agar disetujui
Nama dan fungsinya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) umsumedan [ig](#) umsumedan [tw](#) umsumedan [yt](#) umsumedan



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : **Sabila Rahma**
NPM : **2101280033**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* Dan *E-Commerce* Terhadap Minat Pembelian *Online* Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian *Gallery Khayra Boutique* Tanjung Morawa)**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 14 April 2025

Pembimbing

Dr. Sugianto, M.A

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Sabila Rahma
NPM : 2101280033
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 22/04/2025
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Dr. Sugianto, M.A
PENGUJI I : Dr. Isra Hayati, M.Si
PENGUJI II : Ahmad Afandi, S.Kom.,MM



PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI

PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0453bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	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	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik (di atas)
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	Waw	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
’	Fathah	A	a
	Kasrah	I	i
’	Dammah	U	u

b. Huruf Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
’-ئ	Fathah	Ai	a dan i
’-و	Fathah	Au	a dan u

Contoh :

- kataba : كتب
- fa’ala : فعم
- kaifa : كيف

c. Madadah

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

Huruf dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اـ	Fathah dan alif atau ya	آ	a dan garis di atas
يـ	Kasrah dan ya	إ	i dan garis di atas
وـ	Dammah dan waw	ӯ	u dan garis di atas

Contoh :

- qāla : قَم
- ramā : زو
- qīla : قَم

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua :

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dammah transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h)

Contoh :

- Raudah al-aṭfāl - raudatul aṭfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
- al-Madīnah al-munawwarah : أَمْنٌ دُتَانٌ مَدِينَةٌ مُنَوَّارَةٌ
- ṭalḥah : طَهَحَتْ

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid transliterasinya ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- Rabbanā : رَبَّانَا
- nazzala : نَزَّلَ
- al-birr : اَلْبِرَّ
- al-hajj : اَلْحَجَّ
- nu‘īma : نُوعِيْمَا

d. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu : اَلرَّجُلُ

- as-sayyidatu
انصدة :
- asy-syamsu :
اناش “ش
- al-qalamu : ى
انقه

e. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- ta[‘]khuzūna تبحر^ا
- an-nau[‘] أنىء :
- syai[‘]un شىء :
- inna انا^ا :
- umirtu ايسث :
- akala اكم :

f. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

g. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD.

diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- nna
awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkata
mub arakan
- Syahru Ramadan al-lazunzilafihi al-Qur'an
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh :

- Narummunallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahi-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in „alim

h. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* DAN *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN *ONLINE* PADA PEDAGANG MUSLIM (STUDI KASUS TOKO PAKAIAN GALLERY KHAYRA BOUTIQUE TANJUNG MORAWA)

Oleh :

SABILA RAHMA

2101280033

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Digital Marketing* dan *E-commerce* terhadap minat pembelian online pada pedagang Muslim, dengan studi kasus di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran menjadi sangat penting, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang ingin meningkatkan daya saing mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 60 responden yang merupakan pelanggan toko. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *E-commerce* memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat pembelian online. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, serta kemudahan akses *E-commerce* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan efektif di era digital.

Kata Kunci: Penggunaan *Digital Marketing*, *E-commerce*, Minat Pembelian Online

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND E-COMMERCE USE ON ONLINE BUYING INTERESTS OF MUSLIM TRADERS (CASE STUDY OF GALLERY KHAYRA BOUTIQUE CLOTHING STORE IN TANJUNG MORAWA)

By:

**SABILA RAHMA
2101280033**

This study aims to analyze the effect of Digital Marketing and E-commerce use on online purchasing interest among Muslim traders, with a case study at Gallery Khayra Boutique Clothing Store in Tanjung Morawa. In the increasingly developing digital era, the use of technology in marketing is very important, especially for small and medium enterprises (SMEs) who want to increase their competitiveness. The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 60 respondents who were shop customers. The data analysis technique used was multiple linear analysis. The results of the analysis show that Digital Marketing and E-commerce have a significant influence both partially and simultaneously on online purchasing interest. This finding shows that an effective Digital Marketing strategy can increase consumer purchasing interest, and ease of E-commerce access makes a positive contribution to purchasing decisions. This study provides insight for business actors in developing relevant and effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: Use of Digital Marketing, E-commerce, Online Purchasing Interest

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmannirrahiim

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat, hidayah serta karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai pembawa petunjuk bagi umat manusia dan semoga kita mendapatkan syafaatnya di yaumil akhir nanti.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu hingga skripsi ini sesuai dan dikemukakan. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Yang teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda Nuzuluddin dan Ibunda tercinta Junaidah Damanik (almarhumah). Terimakasih atas segala pengorbanan, doa yang tak pernah putus, serta dukungan yang diberikan selama ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Zailani, S.Pd.I.,M.A Selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Munawir Pasaribu, M.A Selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Syahrul Amsari S.E.Sy.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Sugianto, MA. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih kepada beliau yang sudah membimbing saya agar penulisan proposal tersebut dapat dilaksanakan dengan baik.
9. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademika Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan serta informasi dan arahan-arahan serta nasehat yang bermanfaat kepada penulis selama proses pembelajaran dan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada seluruh keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dari awal hingga akhir perkuliahan.
11. Kepada Partner hidup saya Josi Marado Purba, S.Pd yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi maupun moril.
12. Sahabat seperjuangan saya Era Tri Vazira yang selalu membantu, memberikan masukan dan memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, semoga mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT serta tidak lupa juga penulis memohon maaf atas kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulis duduk diperkuliahan sampai akhir dari penyelesaian skripsi ini, semoga akan lebih baik lagi kedepannya. *Aamiin Yaarabal'alamin.*

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan,

2025

SABILA RAHMA
2101280033

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORITIS	8
A. Kajian Pustaka	8
1. Minat Pembelian Online.....	8
2. Penggunaan <i>E-commerce</i>.....	11
3. Penggunaan <i>Digital Marketing</i>.....	16
B. Kajian Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Teoritis	30
D. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III.....	31
METODELOGI PENELITIAN.....	33
A. Rancangan Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Instrumen Penelitian	37
G. Teknik Analisis Data	37

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan	56
BAB 5 PENUTUP	65
C. Kesimpulan.....	65
D. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Definisi Oprasional	35
Tabel 3.3 Instrumen <i>Skala Rasio</i>	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk <i>Digital Marketing</i> (X1).....	42
Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>E-commerce</i>	44
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Minat Pembelian Online	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X1).....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>E-commerce</i> (X2).....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Pembelian Online (Y).....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 dan X2 dan Y	49
Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	51
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	53
Table 4.13 Uji t	54
Table 4.14 ANOVA	55
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	56
Table 4.16 Uji Model	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2016-2023.....	2
Gambar 1.2. Jumlah Penjualan dari Bulan September-Januari.....	4
Gambar 1.3. Kerangka Teoritis.....	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas	49
Gambar 4.2 Normalitas (Histogram)	50
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	52

BAB I

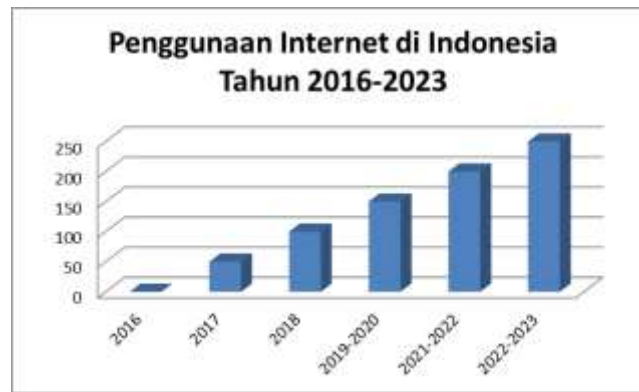
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang memiliki visi misi dan tujuan untuk perubahan menuju Indonesia yang lebih maju. Hal ini terjadi diberbagai semua bidang tak terkecuali bidang Ekonomi. Indonesia dari tahun ke tahun selalu melakukan perubahan sesuai dengan visi misi yang telah ditentukan, guna untuk mewujudkan masa depan negara yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin maju, tanpa disadari kita sudah memasuki era revolusi 5.0 yaitu percepatan pekerjaan menggunakan alat teknologi.

Di era perkembangan teknologi yang pesat, kehidupan manusia semakin dipermudah dengan berbagai akses digitalisasi dan teknologi modern sehingga mendorong terwujudnya Era Society 5.0 (Maliha, 2023). Dalam RPJPN Tahun 2025-2045 terdapat 8 agenda pembangunan dengan 17 arah pembangunan diantaranya transformasi sosial, ekonomi, tata Kelola, hukum, diplomasi, ketahanan sosial budaya dan ekologi dan pembangunan (Bappenas, 2023). Salah satu agenda yang menarik dalam Rencana Pembangunan Indonesia yaitu transformasi ekonomi digital. Kini transformasi ekonomi digital sudah melakukan perubahan yang sesuai dengan zaman yaitu 5.0,

salah satunya adalah yang berkaitan dengan bidang UMKM. Pesatnya perkembangan teknologi menuju Era Society 5.0 menjadikan UMKM sebagai salah satu prioritas utama pemerintah dalam menyusun strategi ekonomi digital. Pada zaman era revolusi 5.0 ini, tentu sudah banyak masyarakat Indonesia yang mampu menggunakan teknologi dan paham akan penggunaan internet. Hal ini dapat dilihat jumlah pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Penggunaan internet di Indonesia Thn 2016-2023

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023.

Berdasarkan grafik diatas bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan sejak tahun 2016 hingga tahun 2023. Hal ini tanpa disadari bahwa masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan digital. Hal yang paling menonjol dalam perubahan digital dapat kita lihat pada tahun 2019 di masa pandemi COVID-19, dimana semua kegiatan dilakukan secara Online tak terkecuali pada kegiatan UMKM. Pemerintah pada tahun 2024, optimis mewujudkan 30 juta UMKM untuk bisa go digital. Sebagaimana pada Maret 2023, sebanyak 22 juta UMKM sudah Go Digital. Jumlahnya terus bertambah hingga Desember 2023, terdapat 27 juta UMKM yang sedang menuju digital (Suara.com, 2023). Hal ini sependapat dengan Ramadhan (2024) yang menyatakan tentu dengan hadirnya ekonomi digital akan membawa dampak berkelanjutan bagi sistem perekonomian di suatu negara baik secara mikro maupun makro

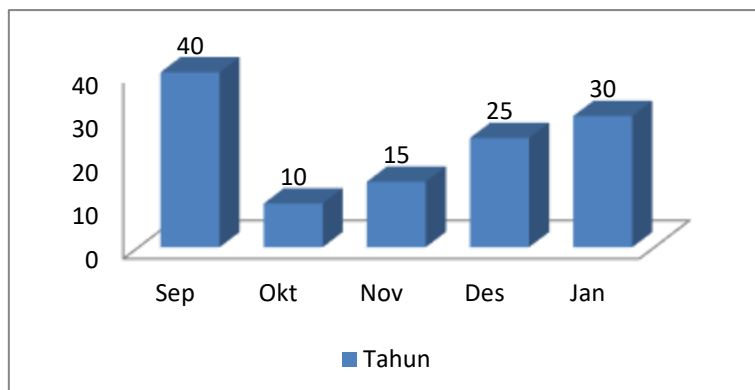
Teknologi yang berkembang semakin canggih membuat konsumen melakukan perubahan perilaku yaitu membeli produk dari yang sebelumnya offline shop menjadi online shop. Kemajuan teknologi yang terjadi mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk menggunakan online shop. Perubahan perilaku konsumen ini juga didukung oleh data nilai pengguna internet di Indonesia yang meningkat sebesar 8,9 % atau setara 25,5 juta dibandingkan 2018, terutama akses internet yang naik untuk melakukan belanja secara online (Tim APJII, 2020).

Digital Marketing (pemasaran online) ialah memasarkan produk menggunakan media elektronik baik menggunakan internet, social media atau menggunakan website (Sa'diyah et al 2019). Sedangkan makna *Digital Marketing* oleh AMA (*American Marketing Association*) *Digital Marketing* adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan et al 2019).

Jumlah review yang diterima produk/layanan dari pelanggan salah satu atribut paling ditinjau oleh konsumen untuk menemukan kekurangan dari penjual di *E-commerce* (De Peelsmacker et al 2018:35). Penelitian lain menjelaskan bahwa, jumlah ulasan berpengaruh positif dengan tingkat konsumen karena mempermudah calon konsumen menyeleksi produk. Fakta bahwa volume ulasan dapat secara positif mempengaruhi kinerja bisnis dikaitkan bahwa ulasan positif atau negatif merupakan indikasi popularitas produk, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, menjaga produk lebih lama dalam pertimbangan masyarakat, menarik para pencari informasi, mengurangi risiko yang dirasakan, dan memicu minat pembelian konsumen.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada suatu produk tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang mereka beli dari *E-commerce*, semakin banyak rating maka peringkat penjual akan semakin baik (Nugrahani Ardianti et al 2019). Sedangkan menurut Faudy Z et al (2019:22) rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol berupa bintang. Dengan adanya rating, pengaruh penilaian konsumen berdasarkan rating mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hubungan antara rating terhadap pengambilan keputusan konsumen berpengaruh kepada keputusan membeli suatu produk, tergantung seberapa rating yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk secara online (Moe dan Schweidel, 2020).

Berdasarkan observasi dan wawancara (<https://youtu.be/zviCZnbZ5sA?si=PX89fYEdLWiiWp8>) awal pada tanggal 19 Desember 2024 dengan pemilik toko bahwasanya banyak pemilik toko masih kurang memiliki pemahaman yang cukup tentang pemasaran *Digital Marketing* dan *E-commerce*, sehingga mereka belum bisa memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan bisnis mereka. Pemilik Toko masih mengandalkan cara konvensional dalam berjualan dan masih kurangnya dalam pemahaman mengenai penjualan online. Penggunaan *Digital Marketing* sangat penting untuk menjual suatu produk agar produk tersebut dapat diketahui oleh banyak orang, aplikasi yang digunakan oleh pemilik toko tersebut seperti Shopee dan Instagram. Untuk menarik minat pembeli pelanggan biasanya pemilik toko mengadakan Give Away agar pembeli tertarik membeli produk tersebut.



Gambar 1.2 Jumlah Penjualan dari Bulan September-Januari

Bisa dilihat dari gambar grafik diatas menunjukkan jumlah penjualan pada bulan September sebesar 40 baju yang terjual, dibulan Oktober menunjukkan jumlah penjualan sebesar 10, dibulan November menunjukkan menunjukkan jumlah penjualan sebesar 15, Desember menunjukkan jumlah penjualan sebesar 25 dan pada bulan januari sebesar 30 penjualan. Bisa kita simpulkan pada bulan Oktober-Desember terjadinya penurunan penjualan pada tokoh tersebut, namun naik lagi pada bulan januari tetapi tidak sebanyak pendapatan di bulan September.

Penggunaan *Digital Marketing* dan *E-commerce* menjadi sangat penting bagi para pengusaha untuk meningkatkan penjualan setiap bulan. Dengan *Digital*

Marketing dan *E-commerce*, bisnis tidak terbatas oleh lokasi fisik. Produk dapat dijangkau oleh pelanggan dari berbagai kota, bahkan negara, sehingga meningkatkan potensi penjualan. Dengan *E-commerce*, pelanggan bisa berbelanja kapan saja tanpa harus datang ke toko fisik. Fitur seperti pembayaran online, pengiriman cepat, dan kemudahan retur membuat pengalaman belanja lebih nyaman dan meningkatkan peluang pembelian ulang.

Penjual harus memperhatikan review yang telah diberikan agar calon konsumen baru berminat membeli produk yang dijual. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk memilih produk, berdasarkan pengalaman menentukan, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk (Fuady, 2019). Sedangkan ada pendapat lain yaitu minat beli konsumen adalah proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Aspek yang dimaksud adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dalam pembelian secara online, risiko yang diterima konsumen sebelum membeli menjadikan konsumen ragu membeli secara online (Anwar et al 2020:79). Oleh karena itu *Digital Marketing*, jumlah review dan rating bisa menjadi alternatif bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut Iim Fathimah Timorria (2021) bisnis *E-commerce* di bawah naungan *Sea Ltd* juga telah membukukan pendapatan pada *E-commerce* shopee terjadi peningkatan selama kurun waktu kuartal II/2020 dan di dalam laporan keuangan perusahaan mencatat jumlah pendapatan shopee sebesar US\$ 510,6 juta atau naik sebesar 187,7% dibandingkan tahun lalu. Peningkatan tersebut tidak terjadi pada perusahaan *E-commerce* shopee di Indonesia saja, tetapi peningkatan tersebut juga terjadi secara global sebesar 150,1% dengan jumlah transaksi sebanyak 615,9 juta. Perhitungan ini lebih tinggi dibandingkan dengan kuartal I yang naik sebesar 111,2%.

Berdasarkan Uraian yang dijelaskan diatas, Penelitian tentang “Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* dan *E-commerce* Terhadap Minat Pembelian Online

Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa)” menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang telah dikemukakan penulis pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Media pemasaran digital pada Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa masih belum maksimal.
2. Banyak-nya pilihan toko pakaian yang memiliki kualitas hampir sama dan harga yang lebih murah sehingga mempengaruhi minat pembelian online pada pedagang pakaian muslim.
3. Tingginya tingkat persaingan antar pedagang pakaian yang membutuhkan strategi untuk memenangkan persaingan.

C. Rumusan Masalah

Dari beberapa uraian yang penulis kemukakan pada bagian latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian online pada pedagang muslim di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa?
2. Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap minat pembelian online pada pedagang muslim di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *E-commerce* Berpengaruh terhadap minat pembelian online pada pedagang muslim di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Digital Marketing* terhadap minat pembelian online pada pedagang muslim di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-commerce* terhadap minat pembelian online pada pedagang muslim di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *E-commerce* terhadap minat pembelian online pada pedagang muslim di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan.
- b. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang akan juga meneliti tentang analisis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada penggunaan *Digital Marketing* dan *E-commerce* pada minat pembeli online.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai alat untuk menambah wawasan dan pengalaman penulis. Serta penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Bagi Pedagang

Bagi pedagang agar dapat dijadikan sebagai bahan referensi terkait dengan hal-hal yang berhubungan dengan penggunaan *Digital Marketing* dan *E-commerce* Terhadap Minat Pembeli.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Minat Pembelian Online

a. Pengertian Minat Pembelian

Banyak yang menganggap belanja online lebih berisiko daripada belanja langsung karena penjual tidak bisa melihat atau menyentuh barang yang dijual. Ulasan pelanggan online adalah media promosi yang dianggap sebagai pendapat paling jujur dari konsumen yang diungkapkan secara online, dan ulasan pelanggan online merangsang rasa ingin tahu konsumen. Produk atau layanan yang ditawarkan perlu diteliti lebih lanjut dalam hal pengaruhnya terhadap keinginan untuk membeli di pasar. Anda dapat menjawab pertanyaan pasar sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan konsumen. (Purwanto, 2019).

Minat Beli (Purchase Intention) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian pada produk (Anisa & Marlina, 2022). minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi atau kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasi, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan atau rasa ketertarikan seseorang konsumen akan suatu merek yang kemudian berhubungan dengan kemungkinan tindakan pembelian beberapa unit produk sesuai dengan kebutuhannya. Sebelum benar-benar melakukan proses pembelian, minat beli merupakan proses awal rasa ketertarikan seorang konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian melalui beberapa tindakan hingga

kemudian konsumen akan memutuskan untuk melakukan proses pembelian ataupun mencari alternative produk lain yang lebih baik dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam menumbuhkan rasa minat beli konsumen seorang penjual dituntut untuk menawarkan produk dengan semenarik mungkin dan juga meskipun memiliki produk yang sama yang dijual oleh penjual lain maka penjual mampu membuat produk mempunyai nilai lebih membuatnya berbeda dengan produk lain, sehingga konsumen akan merasa tertarik dan kemudian mencari informasi tentang produk yang digunakan hingga kemudian benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Halim, 2019) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan dalam benak konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli suatu produk dari merek tertentu. Untuk menjelaskan perilaku konsumen dimasa yang akan datang, pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen mengenai produknya. Sedangkan menurut (Japariato, 2020) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

b. Faktor Minat Pembeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller (2019:137) yaitu sebagai berikut:

1. Motivasi Dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.
2. Persepsi Proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
3. Pengetahuan Pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan pendirian Diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Menurut Kotler dan Keller (2019:478) ada penerapan 5p yaitu produk, Harga, Promosi, Tempat dan orang. strategi pemasaran yang disebut pemasaran 5P. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Berikut ini adalah penjelasan mengenai penerapan 5P produk, harga, promosi, tempat, dan orang: 1. Produk: Produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan target pasar. 2. Harga: Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan modal, operasional, dan keuntungan. 3. Promosi: Promosi adalah kegiatan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas. 4. Tempat: Lokasi usaha harus strategis sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. 5. Orang: Sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam pelayanan sangat penting untuk masa depan bisnis.

c. Indikator Minat Pembeli

Menurut Schiffman Dan Kanuk (2020:201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku seseorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa, terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar benar dipercaya untuk membantunya dalam mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Menurut Ferndinand dalam Eva (2021:23) minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu kecenderungan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap positif dari produk tersebut.

2. Penggunaan *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Pada era digital adanya *Platform E-commerce* yang akan membantu kebutuhan dan keinginan Masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah. *E-commerce* adalah bentuk aplikasi jual beli online di mana interaksi antara penjual dan pembeli dapat terjadi tanpa memerlukan pertemuan secara langsung. Selain mempermudah pelanggan, *E-commerce* sendiri pastinya memiliki tantangan kedepannya agar tetap diminati oleh masyarakat, seperti selalu mengembangkan media promosi dan informasi melalui editing gambar bergerak sebagai bentuk mengikuti perkembangan zaman di era digital (Susilowati et al., 2023). Untuk mempertahankan rating serta peran *E-commerce* dalam era digital perlu adanya menyediakan banyak pilihan produk mulai dari makanan, barang, sampai pada mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas barang (Nurillah et al., 2022).

Platform ini sangat digemari Masyarakat karena sangat memudahkan Masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhannya dengan menghemat waktu, cukup membeli barang atau makanan yang diinginkan kapan saja dan dimana saja. Databoks mengenai presentase penggunaan *E-commerce* tertinggi didunia menyatakan bahwa Indonesia menjadi Tingkat teratas secara global, pada bulan April 2021 terakhir pemakaian akses internet oleh warga Indonesia dimanfaatkan dengan mengakses layanan *E-commerce* untuk berbelanja produk spesifik mencapai 88,1% (Lidwina, 2021). Penggunaan layanan digital seperti *E-commerce* ini semakin lama akan semakin berkembang dan banyak masyarakat yang menggunakan layanan ini. Hingga saat ini pengguna *E-commerce* di perkirakan akan mencapai 75,3% pada tahun ini 2023 (Jayani, 2019).

Dari berbagai macam Platform *E-commerce* dan yang memiliki rata-rata kunjungan situs terbanyak yaitu pada Shopee sejumlah 157,9 juta per bulan, bahkan sepanjang bulan Ramadhan tepatnya maret tahun 2023 terjadi peningkatan sebesar 10% (Adi, 2023). Banyaknya yang tertarik dengan *E-commerce* mempengaruhi keadaan ekonomi digital, dan separuh dari ekonomi digital disebabkan oleh *E-commerce*. Pada tahun 2023, *E-commerce* ditaksir mampu meraih nilai sebesar Rp600 Triliun hingga Rp700 Triliun dalam hal transaksi untuk semua jenis *E-commerce*. Hal ini turut diungkapkan oleh Rudiantara sebagai Ketua Dewan

Pembina Asosiasi *E-commerce* Indonesia (Adi, 2023). Bahkan pada data terbaru yaitu periode Januari-Juni 2023 *E-commerce* Shopee masi menempati peringkat pertama sebagai jumlah kunjungan *E-commerce* terbesar di Indonesia, bertahan di urutan pertama dengan total pengunjung sebesar 143 juta sampai 173 juta per bulan.

Dengan banyaknya peminat jual beli online pada *E-commerce* Shopee dan mengingat Masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama islam, dengan presentase 86,93% (Viva, 2022). Sangat berpotensi untuk mengembangkan industry pada bidang produk yang sesuai syariat islam ataupun makanan minuman halal dan bertransaksi sesuai yang dijelaskan pada al-qur'an dan hadist (Hidranto, 2021). Saat ini di Indonesia pelaku usaha telah memanfaatkan *E-commerce* untuk menawarkan berbagai produk hingga kuliner yang terjamin kehalalannya (Hidranto, 2021).

Hal ini seimbang dengan data *marketplace* Shopee terutama dengan adanya fitur Shopee barokah yang menjual makanan, minuman halal, produk kecantikan, buku, perlengkapan haji dan umroh serta kebutuhan Islami lainnya (Maria, 2022). Dengan ini secara tidak langsung akan membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia karena banyak peminat dari Masyarakat muslim. Namun pertumbuhan tersebut tidak berjalan beriringan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *E-commerce*.

b. Manfaat *E-commerce*

Dalam penerapannya, penggunaan *E-commerce* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan. Widayati (2019) menyebutkan 5 manfaat *E-commerce* bagi perusahaan, daiantaranya adalah :

1. Dapat meningkatkan market *exposure*. Dengan bantuan internet maka semua orang dapat melakukan transaksi jual beli *online*, misalnya dalam hal memesan dan membeli produk yang dijual tanpa ada batasan jarak dan waktu.
2. Menurunkan biaya operasional. Dengan bantuan computer maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak terlalu banyak, sehingga biaya-biaya seperti gaji, sewa tempat, dan biaya lainnya dapat dikurangi.

3. Melebarkan jangkauan. Penggunaan internet pada *E-commerce* dapat diakses oleh semua orang dan menjangkau hampir seluruh belahan dunia tanpa batasan tempat dan waktu.
4. Meningkatkan *Customer Loyalty*. Konsumen yang menggunakan *E-commerce* dapat memilih sendiri produk yang ia inginkan yaitu dengan melihat katalog produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen. Selain itu, para konsumen juga bisa mendapatkan informasi yang detail dari para penjual atau produsen dimana informasi tersebut dapat diakses
5. Memperpendek Waktu Produksi. Dengan *E-commerce* maka proses pemesanan barang oleh konsumen kepada penjual atau produsen dapat dilakukan secara langsung tanpa batas waktu. Hal ini akan mempersingkat waktu dalam proses perpindahan barang dari penjual ke konsumen.

Sedangkan menurut Suyanto (2019:50) beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari *E-commerce* bagi organisasi adalah :

1. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan *international*.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”.
4. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi internet lebih murah dibanding VAN.
7. Akses informasi lebih cepat.

Manfaat *E-commerce* juga dapat dirasakan oleh konsumen yang menggunakannya. Suyanto (2019:51) menyebutkan 6 manfaat *E-commerce* bagi konsumen, yaitu :

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
2. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
3. Pengiriman menjadi sangat cepat.

4. Pelanggan dapat menerima informasi detail yang relevan hanya dalam hitungan detik.
5. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Sebagai akumulasi dari beberapa manfaat *E-commerce* yang dirasakan oleh pemilik usaha adalah adanya pengurangan harga produk atau bisa dikatakan produk yang akan dijual berharga lebih terjangkau bagi para konsumen. Tentunya hal ini sangat menarik bagi para konsumen. Sebagai efek positif bagi penjual atau pemilik usaha adalah dapat mendatangkan banyak pembeli, meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

c. Kelemahan *E-commerce*

Meskipun banyak manfaat dan keuntungan dari penggunaan aplikasi *E-commerce*, namun ternyata penggunaan *E-commerce* juga memiliki beberapa kelemahan dan dampak negatif, menurut Purwaningtias (2020) terdapat beberapa adalah dampak negatif dari penggunaan *E-commerce* :

1. Terjadi pencurian informasi berharga dan rahasia.
Tindakan pencurian ini informasi rahasia sebuah organisasi kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan tidak bertanggungjawab dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi korbannya.
2. Dapat berakibat kehilangan kesempatan bisnis jika terjadi gangguan pelayanan. Jika terjadi kesalahan dalam hal pelayanan yang bersifat kesalahan non-teknis seperti padamnya aliran listrik atau koneksi internet yang buruk, maka kesempatan atau peluang bisnis bisa saja hilang karena calon pelanggan bisa saja beralih kepada produsen atau penjual yang lain.
3. Hilangnya kepercayaan dari para konsumen. Persaingan dalam bisnis merupakan suatu hal yang biasa terjadi. Namun persaingan yang tidak sehat bisa saja terjadi dan dilakukan oleh perusahaan pesaing, misalnya saja usaha menjatuhkan reputasi sebuah perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan lain sebagai pesaing. Hal ini akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan yang menjadi korban. Bisa saja para konsumen tidak lagi mempercayai perusahaan yang reputasinya telah dijatuhkan tersebut.

4. Penggunaan akses oleh pihak yang tidak berhak dan tidak bertanggungjawab. Contoh kasus dalam hal ini adalah pembobolan sebuah sistem perbankan oleh hacker, yaitu dengan memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekening pribadinya.
5. Kerugian yang sifatnya tidak terduga. Kerugian ini disebabkan karena adanya gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang melanggar kesepakatan dan hukum, serta kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia atau kesalahan pada sistem elektronik.

Pada praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang melakukan kecurangan dalam berdagang di *E-commerce*, sehingga menyebabkan beberapa keluhan konsumen. Kekurangan *E-commerce* terbesar adalah masalah keamanan seperti adanya penipuan dan transaksi palsu, kekurangan *E-commerce* lainnya terletak pada ketidaksesuaian produk yang sering dialami oleh pelanggan dan adanya kerugian tidak terduga juga menjadi kekurangan *E-commerce* yang diakibatkan oleh kerugian dengan jumlah besar yang diakibatkan oleh kurangnya kepercayaan pada toko di *platform E-commerce* (wahjono & Fahima, 2023).

Dilansir dari Katadata, menurut CFDS UGM, hingga 66,6% dari 1.700 responden di 34 provinsi yang pernah menjadi korban penipuan online. Salah satu bentuk yang sering terjadi adalah sekitar 29,4% penipuan dalam transaksi jual beli, seperti yang terjadi di platform seperti Instagram dan *E-commerce* lainnya (Septiani, 2023). Pengaduan di bidang *E-commerce* mencakup aspek makanan dan minuman, layanan transportasi, masalah pengembalian dana, pembelian yang tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan, kegagalan penerimaan barang oleh konsumen, pembatalan sepihak oleh pelaku usaha, serta ketidaksuaian waktu kedatangan barang dengan yang dijanjikan, aplikasi media sosial yang tidak berfungsi dengan baik, serta penipuan belanja *online* (Kompas.com, 2022).

Permasalahan tersebut juga pernah terjadi pada *E-commerce* Shopee, mulai dari masalah ketersediaan barang yang tidak sesuai, penjual yang *slowrespon*, masalah pengiriman barang, masalah pembayaran seperti penipuan, barang yang sampai tidak sesuai, kualitas barang buruk (Izal, 2021).

Dari permasalahan terjadinya penipuan pada transaksi *E-commerce* dampaknya akan membuat rasa percaya konsumen terhadap *E-commerce*

berkurang atau bahkan tidak akan percaya sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan pada *E-commerce* (wahjono & Fahima, 2023). Meskipun dalam *E-commerce* terdapat strategi pemasaran dengan memberi diskon *voucher* dan lain-lain namun pada faktanya tetap terjadi penipuan selama proses transaksi *E-commerce* dengan itu konsumen akan merasa dikecewakan sehingga akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan cukup erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Sikap loyalitas dan peningkatan profit penjualan dapat dipicu oleh tingkat kepuasan pelanggan, yang secara signifikan dipengaruhi oleh pembelian ulang (Supertini et al., 2020). Pentingnya loyalitas dalam sebuah usaha maka konsumen akan cenderung membuat pelanggan dalam waktu lama merasa puas akan nilai dari produk atau layanan yang didapatkan. Namun jika kepuasan menurun dapat berakibat turunnya permintaan dan penawaran barang serta turunnya penghasilan. Fenomena karena turunnya kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas karena manipulasi didalam suatu usaha sangat bertolak belakang dengan etika bisnis islam.

3. Penggunaan *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut (Wayan, 2022) memberikan definisi bahwa *Digital Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan atau memakai berbagai media yang mendukung perusahaannya. Media itu dapat berupa website, blog, adward, dan berbagai media seperti media sosial lainnya.. Beberapa contoh platform online yang digunakan oleh para marketer untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain adalah Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya).

Dalam bukunya Sanjaya dan Tarigan (2019:47) menyatakan bahwa kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords ataupun jejaring sosial. *Digital Marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, et.al, 2020).

Dalam arti yang sederhana marketing atau kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Dari pengertian *Digital Marketing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Mengingat bahwa hampir semua wilayah di belahan dunia sudah terjangkau oleh internet maka penggunaan *Digital Marketing* sebagai alat pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh para pemasar, sehingga terdapat peluang yang sangat besar untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Iram dan Chopade (2019:23) menyatakan bahwa dengan menggunakan *Digital Marketing* sebagai alat pemasaran dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. *Digital Marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Chole dan Dharmik, 2018).

Digital Marketing merupakan media yang sangat efektif dan populer saat ini untuk dapat dijadikan sebagai media promosi, hal ini terjadi akibat perkembangan dunia internet dan teknologi yang memiliki dampak cukup tinggi pada angka pengguna internet sehingga internet menjadi market yang sangat prospektif. *Digital Marketing* juga merupakan solusi yang secara umum banyak dipakai oleh karena dapat menjangkau pelanggan secara maksimal (Setyaningsih and Sukardi 2020).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, email, website, dan aplikasi seluler. Tujuannya adalah untuk menjangkau audiens secara lebih luas, efektif, dan terukur dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan meningkatnya penggunaan internet, *Digital Marketing* menjadi salah satu metode yang sangat penting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar modern.

Selain itu, keunggulan seperti kemampuan untuk melacak performa kampanye secara real-time dan menyesuaikan strategi menjadikannya alat yang sangat efisien untuk mencapai tujuan bisnis.

b. Media Pemasaran Digital

Dalam penelitiannya mengenai *Digital Marketing* and Social Media (Chole dan Dharmik, 2019) menyampaikan beberapa media yang dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan *Digital Marketing* antara lain adalah ponsel, social media, *search engine optimization* (SEO), *Email*, *search engine marketing* (SEM) dan *text massage*.

1. Ponsel. Penggunaan ponsel sebagai media pemasaran digunakan oleh hampir semua perusahaan yang memiliki produk atau jasa misal seperti produk belanja, produk khusus, produk luxury, atau lainnya. Pengiriman sms, atau menggunakan aplikasi mobile phone seperti Whatsapp, Line, Kakao Talk merupakan beberapa contoh cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa hanya dengan sekali klik.
2. Social Media Marketing. Sosial Media Marketing adalah metoda pemasaran online yang saat ini sangat booming dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Hampir semua orang mengenal dan memiliki social media. Media pemasaran ini lebih dimanfaatkan oleh bisnis berukuran kecil, UKM atau bisnis lainnya yang berada di wilayah pedesaan. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, SnapGram, Youtube dan lain sebagainya merupakan beberapa contoh social media yang sering digunakan oleh perusahaan.
3. Search engine merupakan suatu cara pilihan terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet. Terdapat beberapa traffic atau sumber kunjungan ke sebuah website, namun traffic dari mesin pencari menjadi yang paling baik khususnya dalam mendapatkan pengunjung yang tetarget (Ridwan et all 2019). Strategi yang dilakukan pada Search Engine Marketing adalah dengan mengupgrade visibilitas website dan menjadikannya paling atas dalam mesin pencarian.
4. *Search Engine Optimization*. *Search Engine Optimization* adalah proses yang mempengaruhi tampilan website yang dipromosikan di situs mesin

pencari (*search engine*) seperti google, yahoo, bing yang dapat di tampilkan di halaman pertama dari pengguna internet dengan menggunakan kata kunci tertentu tanpa mengeluarkan biaya (Wibowo, 2017). Strategi yang dilakukan hampir sama dengan Search Engine Marketing yaitu dengan membuat website perusahaan berada di daftar paling atas pada search engine namun relative lebih murah bahkan bisa dilakukan sendiri dengan gratis, meskipun memiliki kekurangan yaitu membutuhkan waktu yang cukup lama.

5. Email Marketing. Yang dimaksud dalam email marketing adalah menyediakan pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada seseorang atau calon konsumen tertentu. Di dalam email marketing, iklan, video dan pesan dikirimkan kepada pelanggan untuk membuat mereka sadar atau mengetahui terhadap produk, brand atau merek, dan informasi tentang harga dan strategi ini cukup murah. Sebagai contoh: ketika seseorang mendownload sebuah aplikasi seperti pegipegi kemudian saat registrasi terdapat salah satu form yang wajib diisi berupa alamat email calon konsumen, dan biasanya di aplikasi tersebut akan menawarkan kepada calon konsumennya untuk berlangganan surat elektronik apabila ada penawaran harga diskon dan lainnya.
6. Pesan Teks. Cara ini merupakan satu-satunya media pemasaran yang mudah dan nyaman untuk mengirim pesan informasi ataupun penawaran produk atau jasa dengan menggunakan bantuan telepon genggam.

c. Manfaat *Digital Marketing*

Penggunaan *Digital Marketing* dalam dunia usaha memiliki beberapa manfaat. Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan *Digital Marketing* menurut Chole dan Dharmik (2019):

1. Informasi Produk dan Layanan yang Transparan Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.
2. Kemudahan update informasi produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Pelanggan dapat memperoleh

pembaharuan informasi dengan mudah dan cepat mengenai produk atau jasa dengan tersedianya pembaruan informasi produk atau jasa yang terus ditingkan secara berkelanjutan dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan di situs tersebut.

3. Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini memberikan kemudahan bagi sebuah pemilik usaha yang melakukan pemasaran secara digital untuk membandingkan produk atau jasa perusahaan tersebut dengan produk atau jasa dari perusahaan lain. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
4. Biaya lebih murah. Dengan bantuan digital, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui situs social, channels media, dan personal email menjadi tidak mahal.

Strategi *Digital Marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya Wardhana (2019:66) adapun beberapa Strategi tersebut Sebagai berikut : 1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; 2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; 3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; 4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; 5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha.

Pemanfaatan *Digital Marketing* membawa sejumlah keunggulan yang signifikan. Pertama, target audiens dapat disesuaikan dengan demografi, lokasi, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan tertentu. Kedua, hasil dari strategi *Digital Marketing* dapat terlihat dengan cepat, memungkinkan pemasar untuk melakukan perubahan atau koreksi sesuai kebutuhan. Ketiga, biaya yang diperlukan jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Keempat, cakupan pasar menjadi lebih luas karena tidak terbatas oleh batasan geografis. Kelima, *Digital Marketing* dapat diakses kapanpun tanpa terikat oleh waktu tertentu. Keenam, hasil dari kampanye dapat diukur secara langsung, seperti jumlah pengunjung situs web atau jumlah konsumen yang melakukan pembelian online. Ketujuh, kampanye

dapat dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan karakteristik target pasar. Terakhir, *Digital Marketing* memungkinkan interaksi langsung dan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, membantu membangun hubungan dan kepercayaan.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, *Digital Marketing* juga memiliki beberapa kelemahan. Pertama, mudah ditiru oleh pesaing sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Kedua, ada potensi penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Ketiga, respon negatif dari konsumen dapat merusak reputasi perusahaan jika tidak ditangani dengan baik. Keempat, belum semua orang memiliki akses atau menggunakan teknologi internet dan digital, sehingga target pasar dapat terbatas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rozina, pemanfaatan *Digital Marketing* telah memberikan dampak positif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka dapat memasarkan produk dengan lebih efektif, memperluas pangsa pasar, mengurangi biaya promosi, dan memperpendek jarak interaksi dengan konsumen (Rozinah & Meiriki, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memberikan manfaat besar bagi UMKM, mulai dari proses promosi hingga interaksi dengan pelanggan, manajemen waktu, dan peningkatan penjualan.

d. Kelebihan *Digital Marketing*

Penerapan sistem *Digital Marketing* dalam bisnis, memiliki banyak kelebihan. Menurut Royan (2020), beberapa kelebihan *Digital Marketing* antara lain adalah :

1. *Digital Marketing* Memudahkan Kegiatan Pemasaran Penggunaan diital marketing sangat dapat memudahkan para pelaku usaha dalam hal mendapatkan customer. Customer yang menjadi target pun dapat lebih spesifik untuk kita dapatkan. Dengan *Digital Marketing* para pelaku usaha dapat memiliki data dan melihat minat calon customer terhadap produk yang dipasarkan. Dengan begitu maka peluang penjualan produk menjadi lebih tinggi.
2. Penggunaan *Digital Marketing* dapat memudahkan untuk mengatur target. Adanya beberapa jenis platform *Digital Marketing* dapat memudahkan para pelaku usaha untuk menentukan target pemasaran dan penjualan yang ingin dicapainya.

3. Biaya promosi *Digital Marketing* lebih terjangkau. Terkadang penggunaan media promosi konvensional dengan jangkauan yang luas membutuhkan biaya yang cukup mahal, padahal belum tentu memberikan hasil pemasaran dan penjualan yang maksimal. Namun dengan menggunakan *Digital Marketing* para pelaku usaha dapat menghemat biaya promosinya, karena biaya penggunaan internet sebagai sarana utama untuk melakukan pemasaran secara digital cenderung lebih murah. Misalnya saja bagi para pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui media sosial digital seperti facebook dan instagram.
4. Sebagai sarana komunikasi. Selain untuk memasarkan produk, platform *Digital Marketing* juga dapat digunakan untuk berkomunikasi antara para penjual dan customernya. Biasanya sebuah platform *Digital Marketing* menyediakan fitur chat bagi para customernya yang ingin bertanya seputar produk dan juga melakukan pemesanan. Bahkan ada juga platform *Digital Marketing* yang bersedia memberikan pelayanan komunikasi 24 jam.
5. Tidak terbatas waktu. Dengan menggunakan *Digital Marketing* maka pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka dengan jangka waktu yang lama, bahkan mungkin bisa tak terbatas. Terlebih jika platform *Digital Marketing* tersebut merupakan website yang telah menjadi milik sendiri.

Menurut Philip Kotler et al (2019:45) dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* menjelaskan bahwa pendekatan pemasaran modern harus lebih berfokus pada pelanggan. Mereka menekankan bahwa bisnis yang berhasil adalah yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan emosional, fungsional, dan sosial pelanggan.

1. Memberikan pengalaman yang lebih personal sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Teknologi memungkinkan pemasaran yang lebih efisien, akurat, dan dapat diukur, seperti melalui analitik data, otomatisasi pemasaran, dan strategi omnichannel.
3. Pemasaran berbasis keberlanjutan meningkatkan reputasi dan menarik pelanggan yang peduli terhadap isu-isu global.

Menurut Dadang Munandar dalam buku *Digital Marketing* (2022), salah satu kelebihan *Digital Marketing*, yakni efisiensi waktu dan biaya. Pemasaran digital dilakukan di media digital atau dengan bantuan internet. Dengan begitu, kunjungan pada *platform online* sifatnya tidak terbatas. Jadi, lima kelebihan *Digital Marketing*, yaitu:

1. Efisien waktu dan biaya
2. Bersifat interaktif
3. Targetnya bisa diatur sesuai kehendak
4. Mudah diukur
5. Pemirsa atau audience-nya tidak terbatas.

Berdasarkan pendapatan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah bahwa strategi ini menawarkan berbagai keuntungan yang memungkinkan bisnis untuk lebih efektif menjangkau target audiens, meningkatkan efisiensi, dan mengoptimalkan hasil serta Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, *Digital Marketing* seringkali lebih hemat biaya, seperti penggunaan media sosial.

e. Kekurangan *Digital Marketing*

Meskipun memiliki banyak kelebihan, namun ternyata *Digital Marketing* juga memiliki beberapa kelemahan dalam penerapannya. Menurut Royan (2020), terdapat 3 kelemahan dalam *Digital Marketing*, antara lain adalah :

1. Konten dan system *Digital Marketing* mudah ditiru.

Masalah plagiatisme di Indonesia sangatlah banyak terjadi. Hal ini disebabkan karena ketidakpastian hukum yang mengatur tentang plagiatisme. Sementara banyak oknum pelaku usaha yang hanya ingin memasarkan produk mereka secara mudah saja tanpa harus membuat konten iklan hasil karya mereka sendiri yang tentunya membutuhkan biaya, waktu dan pengorbanan yang lebih.

2. Memunculkan banyak pesaing.

Kesadaran masyarakat dan para pelaku usaha terhadap besarnya manfaat internet dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya pemasaran konvensional telah memicu minat para pelaku usaha untuk

beralih ke system pemasaran digital. Hal ini berdampak terhadap semakin banyaknya para pelaku usaha yang baru sebagai pesaing dalam bisnis.

3. Membutuhkan kreatifitas yang tinggi

Untuk dapat bersaing dengan para pelaku usaha yang sama-sama memasarkan produknya melalui *Digital Marketing*, maka seorang pelaku usaha dituntut harus memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi dalam membuat konten iklan untuk dipasang di *platform* digitalnya. Hal ini diperlukan untuk dapat membedakan dengan iklan dari para pelaku usaha yang lain dan juga untuk dapat menarik para customer untuk mengunjungi iklan yang dipasang dan pada akhirnya melakukan pembelian.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk lebih memperkuat penelitian yang dilakukan oleh penulis, beberapa penelitian terdahulu telah berhasil dirangkum dan digunakan sebagai bahan pendukung serta bahan referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian. Salah satu diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan Kezia Angelita dan Budi Santosa Kramadibrata yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kemudahan dan keuntungan yang membuat mahasiswa memutuskan untuk belanja *online* baik belanja *Online* baik melalui media sosial maupun di *E-commerce*. Semakin banyaknya penawaran promo seperti potongan harga dan gratis ongkir, yang menjadi stimulus untuk konsumen agar dapat membeli.

Hasil penelitian ini yaitu perubahan tren belanja digital (online) membuat penjualan bahan pokok secara online naik 35%. Dan dibawah ini merupakan tabel yang berisi poin-poin penting mengenai beberapa kajian dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan “*Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan E-commerce Terhadap Minat Pembeli Online Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa)*” yang telah dirangkum oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Peneliti	Hasil Peneliti
----	------------------	---------------	-------------------	----------------

1	pengaruh persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi <i>E-commerce</i> shopee di Surabaya	Amara Rida Zafira	loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi <i>E-commerce</i>	Pada riset ini, pada pengujian hipotesa yang sudah dilakukan, membuktikan dan ditarik kesimpulan bahwa persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi <i>E-commerce</i> Shopee di Surabaya. Menurut hasil dari riset ini mampu diambil kesimpulan juga bahwasanya setiap pedagang akan lebih baik jika menerapkan prinsip etika bisnis islam dalam setiap kegiatan bisnis. Meskipun pada riset ini membuktikan bahwa pengaruh persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam tidak berpengaruh sepenuhnya terhadap Loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi <i>E-commerce</i> Shopee di Surabaya.
2	pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Derby Khoirulloh Sesandi	Keputusan Pembeli	Hasil Penelitian ini adalah Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel (Y) atau keputusan pembelian Seblak Teh Windy sangat dipengaruhi oleh <i>Digital Marketing</i> (X1). Hal ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> berdampak besar pada Seblak Teh Windy. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian Seblak Teh Windy bagi generasi z. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk dalam membuat penilaian terhadap apa yang akan dibeli. <i>Digital Marketing</i> (X1) dan kualitas produk (X2) merupakan dua elemen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian Seblak

				Teh Windy. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas produk dan strategi <i>Digital Marketing</i> yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan memotivasi generasi z untuk memilih Seblak Teh Windy.
3	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0	Lenti Susana Saragih	Pemanfaatan Digital Mareketing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital secara efektif dapat meningkatkan omset penjualan UMKM dan mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi strategi penting yang harus diadopsi oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.
4	Pengaruh <i>E-commerce</i> , <i>Digital Marketing</i> , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial	Yulia Novita	Minat Berwirausaha	Berdasarkan hasil penelitian ini, <i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, dan pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hasil nilai Adjusted R Square sebesar 45,2%. Hasil penelitian secara simultan bahwa <i>E-commerce</i> , <i>Digital Marketing</i> , pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha generasi milenial.
5	Pengaruh Kemampuan Literasi <i>Digital Marketing</i> Dan Strategi <i>E-</i>	Drajat Himawan	Peningkatan Volumen Penjualan	Berdasarkan hasil penelitian ini, Hasil analisis regresi menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial

	commerce Advertising Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm (Study Kasus Usaha Jamu Tradisional Ibu Melydel)			maupun simultan dari variabel kemampuan literasi <i>Digital Marketing</i> dan strategi <i>E-commerce</i> advertising terhadap peningkatan volume penjualan. nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $32,256 > 3,984$. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara bersamaan (simultan) pada variabel kemampuan literasi <i>Digital Marketing</i> (X1), strategi <i>E-commerce</i> advertising (X2) terhadap volume penjualan (Y).
6	analisis strategi <i>Digital Marketing</i> pada toko online usaha kecil menengah	Ira Promasanti	strategi <i>Digital Marketing</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini, Hasil analisis SWOT, STP, dan marketing mix diketahui bahwa terdapat beberapa masalah dan hambatan dalam aktivitas <i>Digital Marketing</i> yang dialami perusahaan, diantaranya ialah pemasaran kurang tepat sasaran, kurangnya konsistensi pengelolaan toko online, keterbatasan kemampuan admin, pengelolaan mitra reseller dan dropshipper kurang optimal, serta ketatnya persaingan harga dan kualitas produk.
7	pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>E-commerce</i> (market place) terhadap penjualan pada pt. kebun permata nusantara makassar	Misrah Amrulla	Pengaruh <i>Digital Marketing</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini, Data yang di peroleh di uji validitas dan reabilitasnya. kemudian diuji dengan pengujian asumsi klasik berupa uji asumsi normalitas, asumsi multikolonieritas dan asumsi heterokedastisitasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis berupa uji T (parsial) dan uji koefisien determinasi.

				Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, Market Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan PT. kebun permata nusantara Makassar
8	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Harga Jual Terhadap Omset Penjualan UMKM (Studi Pada Pedagang Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B)	Kezia angelita	Harga jual terhadap omset penjualan UMKM	Hasil Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan harga jual terhadap omzet penjualan di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B terhadap 149 responden yang telah melakukan digital marketing. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dengan pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda beserta uji t, uji f dan uji R ² . Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) digital marketing berpengaruh terhadap omzet penjualan, (2) harga jual berpengaruh terhadap omzet penjualan, (3) <i>Digital Marketing</i> dan harga jual secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan.
9	Dampak Fenomena <i>E-commerce</i> Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam	Nur'aeni	Tingkat penjualan di pasar tradisional	Hasil Penelitian ini adalah Berdasarkan data yang telah didapatkan, penulis akan mengetahui dampak masalah mengenai bagaimana dampak psikologi pedagang di pasar tradisional terhadap fenomena ecommerce dan bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam

				dapat diterapkan dalam konteks fenomena ecommerce pada tingkat penjualan menggunakan analisis fishbone untuk menjadi acuan dalam menjawab rumusan masalah dan kesimpulan.
10	dampak pemasaran online menggunakan <i>E-commerce</i> pada para pengusaha konveksi baju di kecamatan ceper dan pedan klaten terhadap peningkatan volume penjualan	Fiqih Ikhtiara	Pemasaran online	Berdasarkan hasil penelitian dampak pemasaran online menggunakan <i>E-commerce</i> pada para pengusaha konveksi baju di Kecamatan Ceper dan Pedan Klaten terhadap peningkatan volume penjualan yaitu dampak positif jangkauan pasar lebih luas, pelanggan dari berbagai wilayah meningkat, dan label produk dikenal banyak orang. Sedangkan dampak negatif penjualan berbasis <i>E-commerce</i> yaitu biaya penjualan di <i>E-commerce</i> tinggi.

Dari penjelasan beberapa hasil penelitian dari peneliti terdahulu diatas, Penelitian oleh Nurul Hanifah dan Dedi Rianto Rahadi ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, yaitu: permasalahan yang diangkat sama-sama mengangkat tentang mengenai Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* dan *E-commerce* terhadap minat pembeli online. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek penelitian yaitu: pada penelitian Amara Rida Zafira fokus kepada pengaruh persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi *E-commerce shopee*.

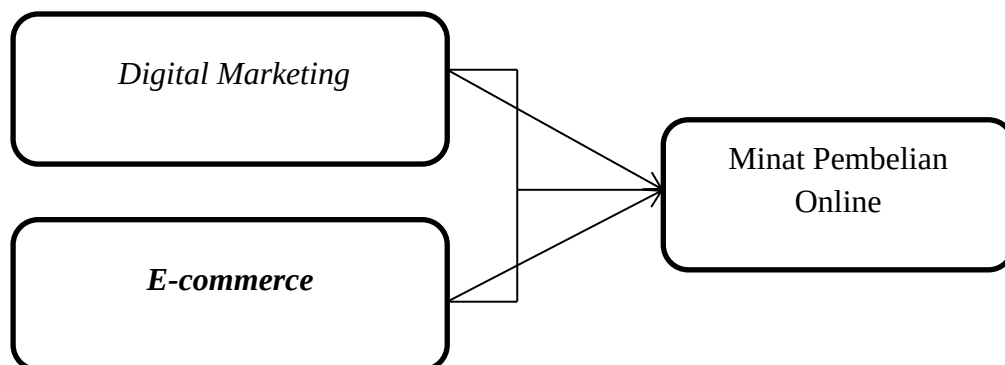
Penelitian yang dilakukan oleh Derby Khoirulloh Sesandi mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian tersebut yaitu Hasil Penelitian ini adalah Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel (Y) atau keputusan pembelian Seblak Teh Windy sangat dipengaruhi oleh *Digital Marketing* (X1). Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berdampak besar pada Seblak Teh Windy. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian Seblak

Teh Windy bagi generasi z. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk dalam membuat penilaian terhadap apa yang akan dibeli. *Digital Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) merupakan dua elemen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian Seblak Teh Windy. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas produk dan strategi *Digital Marketing* yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan memotivasi generasi z untuk memilih Seblak Teh Windy.

Sedangkan penelitian Lenti Susana Saragih membahas mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap suatu kualitas produk dan hasil penelitian yaitu Hasil Penelitian ini adalah Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel (Y) atau keputusan pembelian Seblak Teh Windy sangat dipengaruhi oleh *Digital Marketing* (X1). Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berdampak besar pada Seblak Teh Windy. Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian Seblak Teh Windy bagi generasi z. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk dalam membuat penilaian terhadap apa yang akan dibeli. *Digital Marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) merupakan dua elemen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian Seblak Teh Windy. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas produk dan strategi *Digital Marketing* yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pembelian dan memotivasi generasi z untuk memilih Seblak Teh Windy.

C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terlebih dahulu, terdapat pengaruh penggunaan *Digital Marketing* dan *E-commerce* Terhadap minat Pembelian Online Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa maka dapat di susun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang di sajikan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1.3. Kerangka Teoritis

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang permasalahan diatas maka Hipotesis dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terhadap pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Pembelian Online Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa).
2. Terdapat Pengaruh *E-commerce* terhadap minat pembelian Online pada pedagang muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa).
3. Terdapat Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-commerce* terhadap minat pembelian Online pada pedagang muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa).

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus asosiatif, dan kriteria responden pada penelitian ini yaitu minat pembelian online pada pedagang muslim yang berada di tanjung morawa dan dengan frekuensi penggunaan *Digital Marketing* dan *E-commerce* lebih dari dua kali sebulan sebagai pengukuran loyalitas pelanggan pada *E-commerce*. Teknik pengambilan data menggunakan metode purposive sampling dikumpulkan melalui survei yang disebarakan melalui kuisioner. Peneliti akan membuktikan apakah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam riset ini, penulis akan mengukur pengaruh antara persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis islam sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Fokus penelitian ini adalah mencari responden, mengumpulkan data, menganalisis data, serta membuat kesimpulan dari adanya riset yang dikembangkan. Dalam pengukuran data pada kuisioner ini, diterapkan skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan respon (Sugiyono, 2018). Teknis analisa pada kajian ini menerapkan teknis analisis data dengan program SPSS untuk menguji hipotesis asosiatif. Kajian ini menggunakan teknik analisa data regresi linear sederhana. Teknik regresi linear sederhana bertujuan untuk menilai variabel independen akan variabel dependen.

Langkah-langkah untuk menilai pengujian regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu Uji Instrumen diantaranya ialah Uji Validitas untuk menilai benar atau validnya sebuah angket dan Uji Reliabilitas untuk memperoleh seberapa jauh suatu hasil penilaian ukuran tetap konstan jika dilakukan 2 atau lebih akan suatu pengukuran yang sama dengan instrumen ukur yang sama. Selanjutnya ialah Uji Asumsi Klasik yang terbagi menjadi 2 yaitu Uji Linieritas untuk mengetahui apakah sebaran data bersifat linier, dengan demikian bisa diterapkan atau melanjutkan menggunakan teknik yang telah direncanakan (Januar et al., 2019) dan

Uji Normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan maupun subjek, sampel serta langkah-langkah penelitian, dan memiliki sumber data yang sudah jelas dan nyata (Sugiyono, 2021). Metode ini dipakai untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* dan *E-commerce* Terhadap Minat Pembeli online pada pedagang Muslim.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Tanjung Morawa. Jl. Bakaran Batu, Tj. Baru, Kec. Tj. Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20362.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilangsungkan kurang dan lebihnya mulai dari Maret 2025. Waktu penelitian ini menyesuaikan jadwal belajar efektif peserta didik di sekolah, juga sebagai waktu paling efektif untuk peneliti dalam mengumpulkan dan mengolah data.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul						
2	Acc Judul						
3	Penyusunan Proposal						
4	Bimbingan Penyusunan Proposal						
5	Seminar Proposal						
6	Perbaikan Proposal						
7	Peneliti dan Olah Data						
8	Penulisan Skripsi						
9	Bimbingan Skripsi						
10	Sidang Meja Hijau						

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasinya yaitu 60 orang Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Pembeli Online Pada pedagang Muslim toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2019:118) sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel juga termasuk bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel diambil dengan Total Sampling, yakni pengambilan sampel yang dimana semua anggota populasi berpeluang menjadi sampel.

D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Pada dasarnya variabel penelitian merupakan sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi serta hasil pada penelitian, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Maka dari itu, pada penelitian kali ini peneliti mengelompokkan variabel menjadi dua. Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas (*independent variabel*)

Independent Variable sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:69). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan *E-commerce* (X).

b. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Menurut Sugiyono (2019:69) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Pembeli Online pada Pedagang Muslim (Y).

2. Defenisi Operasional Variabel

Penelitian yang digunakan ada dua variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi. variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 3.2 Defenisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Tujuannya adalah untuk mempromosikan merek, meningkatkan penjualan, dan membentuk preferensi konsumen.	a. Bukti Fisik b. Keandalan c. Ketanggapan d. komunikasi	Skala Rasio
2	<i>E-commerce</i> (X2)	Penggunaan <i>Digital Marketing</i> dan <i>E-commerce</i> yang dilakukan oleh pengguna menjalankan tugas nya dimana pemanfaatan aplikasi tersebut dapat membantu penjualan suatu produk dengan baik.	a. Terkendali b. Mudah digunakan c. pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> dan <i>E-commerce</i> d. memanfaatkan dengan baik	Skala Rasio
3	Minat Pembelian Online (Y)	Keinginan untuk membeli produk secara online. Minat ini muncul setelah konsumen melihat produk dan merasa tertarik untuk mencoba atau menggunakannya	a. Sikap b. Kualitas Produk c. Pelayanan yang diberikan d. Harga jasa/produk	Skala Rasio

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden (Widodo, 2018). Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online menggunakan aplikasi google form yang sudah disediakan oleh peneliti agar di jawab oleh para Pelanggan pada pedagang Muslim Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa.

F. Instrumen Penelitian

Pada umumnya penelitian kuantitatif menggunakan data alat ukur untuk mendapatkan data yang benar. Agar memudahkan pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah beberapa pertanyaan guna mengumpulkan data dan mengukur pengetahuan seseorang dengan merespon pertanyaan tersebut. Dan mengukur pengetahuan seseorang dengan merespon pertanyaan dari lima pilihan jawaban seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju (Budiaji, 2019).

Tabel 3.3 Instrumen Skala Rasio

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Sebelum menguji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat yaitu:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2021) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Bila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka dinyatakan valid.
2. Bila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran variabelnya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,6$ yang berarti bahwa instrument tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relative koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji realibilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi Ghazali (2021).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas data adalah untuk mengetahui kondisi data yang didapatkan berdistribusi normal atau sebaliknya. Pengujian ini dilakukan terhadap data supervisi kepala sekolah, iklim organisasi dan kinerja pendidik. Untuk uji kenormalan dari sampel dapat dilakukan dengan bantuan uji Shapiro-Wilk, Kolmogorov - Smirnov dan Liliefors serta gambar normal Probability Plots. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai Sig (Signifikansi) atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.
- b) Jika nilai Sig (Signifikansi) atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka data

berdistribusi normal.(Widiyanto, 2015)

Ho: sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha: sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

Hal ini bermakna Ho diterima jika data berdistribusi normal dengan indikasi jika Asymptotic Significance lebih besar dari taraf nyata $\alpha = 0.05$. tetapi sebaliknya Ho ditolak jika distribusi data tidak normal.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Jika terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi (Nugraha, 2022).

Pada uji multikolinieritas menguji korelasi antar variabel bebas (motivasi dan komitmen) pada model regresi. Uji Multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen haruslah terbebas dari gejala multikolinearitas. Berikut ini kriteria untuk uji multikolinearitas, sebagai berikut:

- a. Bila nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10 , disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
- b. Bila nilai Tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas (Yasmine, 2020) (antara nol dan satu) menunjukkan presentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Bila varians dari residual satu pengamatan kepada pengamatan lainnya tetap, dapat disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot*.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T-test)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variable independen secara parsial terhadap variasi variable dependen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai thitung $< t$ tabel dan jika probabilitas (signifikasi) $> 0,05 (\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variable independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan jika probabilitas (signifikasi).

b. Uji Secara Simultan (Uji F-test)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Menurut Imam Ghozali (2018:115), Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan jika probabilitas (signifikasi) $> 0,05(\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variable independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan jika probabilitas (signifikasi) lebih kecil dari $0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variable independen secara simultan mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variable independen terhadap variable dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen. Besarnya nilai Adjusted R² yaitu antara 0 -1 ($0 < \text{Adjusted R}^2 < 1$) koefisien determinasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variable

independen mempengaruhi variable dependen. Nilai Adjusted R-Square dikatakan baik apabila nilainya $> 0,5$ karena nilai dari Adjusted R² mendekati 1 , maka sebagian besar variable independen menjelaskan variable dependen sedangkan ,apabila koefisien determinasi adalah 0, maka variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

4. Uji Model

Pengertian regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2021) adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent , bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier berganda berguna untuk mengukur antara pengaruh variabel bebas yang lebih dari satu, terhadap variabel terikat.

$$MB = \alpha + \beta_1 DM + \beta_2 EC + e$$

Keterangan :

MB : Minat Pembelian Online

DM : *Digital Marketing*

EC : *E-commerce*

α : Kostanta

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

e : Standar Error

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia dan Pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Digital Marketing* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *E-commerce* (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Minat Pembelian Online (Y) Angket yang disebar ini diberikan kepada 60 orang responden yaitu Pembeli Online Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	11	18,3%
2	Perempuan	49	81,7%
Jumlah		60	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 11 orang (18,3%) sedangkan perempuan sebanyak 49 orang (81,7%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<25 tahun	2	3,3%
2	25-35 tahun	18	30,0%
3	36-45 tahun	25	41,7%
4	> 45 tahun	15	25,0%
Jumlah		60	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <25 tahun sebanyak 2 orang (3,3%), yang memiliki usia 25-35 tahun sebanyak 18 orang (30,0%), yang memiliki usia 36-45 sebanyak 25 orang (41,7%) dan untuk usia >45 tahun sebanyak 15 orang (25,0%).

c. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTA	7	11,7%
2	Diploma	3	5,0%
4	Sarjana	50	83,3%
Jumlah		60	100%

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Pendidikan SLTA sebanyak 7 orang (11,7%), Diploma sebanyak 3 orang (5,0%), pendidikan sarjana sebanyak 50 orang (83,3%) Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pendidikan terakhir responden didominasi oleh pendidikan sarjana sebanyak 50 orang atau 83,3%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Digital Marketing (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Digital Marketing* yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Skor Angket Untuk Digital Marketing (X1)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	46,7	28	46,7	4	6,7	0	0	0	0	60	100%
2	28	46,7	28	46,7	4	6,7	0	0	0	0	60	100%
3	27	45,0	30	50,0	2	3,3	1	1,7	0	0	60	100%
4	28	46,7	28	46,7	3	5,0	1	1,7	0	0	60	100%
5	21	35,0	34	56,7	5	8,3	0	0	0	0	60	100%
6	28	46,7	28	46,7	2	3,3	2	3,3	0	0	60	100%
7	21	35,0	34	56,7	5	8,3	0	0	0	0	60	100%
8	28	46,7	28	46,7	2	3,3	2	3,3	0	0	60	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun (2025)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique memiliki tampilan yang menarik dan profesional di platform digital, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang sebesar 46,7%.
- 2) Jawaban responden tentang Toko ini menyediakan konten digital yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen, seperti tips berpakaian atau tren fashion, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 28 orang sebesar 46,7%.
- 3) Jawaban responden tentang Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique selalu memberikan informasi yang akurat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang sebesar 50%.
- 4) Jawaban responden tentang Toko ini memiliki kebijakan pengembalian barang yang jelas dan adil, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang sebesar 46,7%.
- 5) Jawaban responden tentang Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique cepat dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan yang diajukan melalui media sosial atau platform digital lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 34 orang sebesar 56,7%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa toko ini memberikan perhatian yang cukup kepada pelanggan melalui saluran digital, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang sebesar 46,7%.
- 7) Jawaban responden tentang Komunikasi yang dilakukan oleh Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique di platform digital terasa ramah dan profesional, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 34 orang sebesar 56,7%.
- 8) Jawaban responden tentang Toko ini secara rutin memberikan informasi dan pembaruan kepada pelanggan tentang produk baru dan penawaran khusus, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 28 orang sebesar 46,7%.

b. E-commerce (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *E-commerce* yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel E-commerce

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	46,7	29	48,3	1	1,7	2	3,3	0	0	60	100%
2	24	40,0	33	55,0	3	5,0	0	0	0	0	60	100%
3	31	51,7	26	43,3	3	5,0	0	0	0	0	60	100%
4	28	46,7	30	50,0	2	3,3	0	0	0	0	60	100%
5	25	41,7	31	51,7	4	6,7	0	0	0	0	60	100%
6	29	48,3	26	43,3	3	5,0	2	3,3	0	0	60	100%
7	24	40,0	32	53,3	4	6,7	0	0	0	0	60	100%
8	31	51,7	24	40,0	4	6,7	1	1,7	0	0	60	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun (2025)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa sistem *E-commerce* yang digunakan di Gallery Khayra Boutique mudah untuk dipantau dan dikelola, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 29 orang sebesar 48,3%.
- 2) Jawaban responden tentang Proses transaksi online di Gallery Khayra Boutique berjalan dengan lancar dan dapat diandalkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 33 orang sebesar 55%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengelola produk dan kategori di platform *E-commerce*, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang sebesar 51,7%.
- 4) Jawaban responden tentang Proses checkout di website Gallery Khayra Boutique mudah dan cepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang sebesar 50%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk di Gallery Khayra Boutique, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 31 orang sebesar 51,7%.

- 6) Jawaban responden tentang E-mail/WA marketing merupakan salah satu strategi yang saya terapkan untuk menarik pelanggan baru, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang sebesar 48,3%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa saya telah memanfaatkan semua fitur yang tersedia di platform *E-commerce* untuk meningkatkan penjualan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang sebesar 53,3%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya secara aktif mencari cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui platform *E-commerce*, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang sebesar 51,7%.

c. Minat Pembelian Online (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Minat Pembelian Online yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Minat Pembelian Online

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	20,0	44	73,3	4	6,7	0	0	0	0	60	100%
2	17	28,3	38	63,3	3	5,0	2	3,3	0	0	60	100%
3	14	23,3	42	70,0	4	6,7	0	0	0	0	60	100%
4	47	78,3	9	15,0	3	5,0	1	1,7	0	0	60	100%
5	41	68,3	14	23,3	4	6,7	1	1,7	0	0	60	100%
6	43	71,7	13	21,7	3	5,0	1	1,7	0	0	60	100%
7	43	71,7	10	16,7	4	6,7	3	5,0	0	0	60	100%
8	11	18,3	44	73,3	5	8,3	0	0	0	0	60	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun (2025)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa nyaman melakukan pembelian secara online di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang sebesar 73,3%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa lebih mudah menemukan produk yang saya cari melalui platform online daripada di toko fisik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang sebesar 63,3%.

- 3) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan Digital Marketing yang ditawarkan oleh Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang sebesar 70,0%.
- 4) Jawaban responden tentang Produk yang saya beli secara online dari Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique sesuai dengan deskripsi yang diberikan di website, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang sebesar 78,3%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan pelayanan pelanggan yang saya terima saat melakukan pembelian online di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang sebesar 68,3%.
- 6) Jawaban responden tentang Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 71,7%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya merasa harga produk di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 71,7%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique cukup kompetitif dibandingkan dengan toko lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang sebesar 73,3%.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk mengukur atau menentukan valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Pengukuran dapat dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar (Ghozali, 2016). Sebuah kuisisioner dapat dikatakan valid atau sah apabila pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuisisioner penelitian tersebut.

Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $< \alpha 0,05$).
2. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $> \alpha 0,05$).

Berikut ini adalah uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X_1)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Status
1.	0,423	0,254	0,000	Valid
2.	0,612	0,254	0,000	Valid
3.	0,423	0,254	0,001	Valid
4.	0,598	0,254	0,000	Valid
5.	0,646	0,254	0,000	Valid
6.	0,675	0,254	0,000	Valid
7.	0,646	0,254	0,000	Valid
8.	0,675	0,254	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel digital Marketing ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini ditandai bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ Sedangkan angka signifikan sebesar $< 0,05$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Instrumen E-Commerce (X_2)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}		Status
1.	0,704	0,254	0,000	Valid
2.	0,599	0,254	0,000	Valid
3.	0,469	0,254	0,000	Valid
4.	0,432	0,254	0,001	Valid
5.	0,264	0,254	0,041	Valid
6.	0,679	0,254	0,000	Valid
7.	0,627	0,254	0,000	Valid
8.	0,502	0,254	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel E-Commerce ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini ditandai bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ Sedangkan angka signifikan sebesar $< 0,05$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Pembelian Online (Y)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Status
1.	0,303	0,254	0,019	Valid
2.	0,280	0,254	0,030	Valid
3.	0,423	0,254	0,001	Valid
4.	0,431	0,254	0,000	Valid
5.	0,735	0,254	0,000	Valid
6.	0,558	0,254	0,000	Valid
7.	0,657	0,254	0,000	Valid
8.	0,286	0,254	0,027	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel minat pembelian online ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid. Hal ini ditandai bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ Sedangkan angka signifikan sebesar $< 0,05$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

Kriteria pengujian reliabilitas

- 1) Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- 2) Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 dan X_2 dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	0,742	Reliabel
(X_2)	0,723	Reliabel
Minat Pembelian Online (Y)	0,686	Reliabel

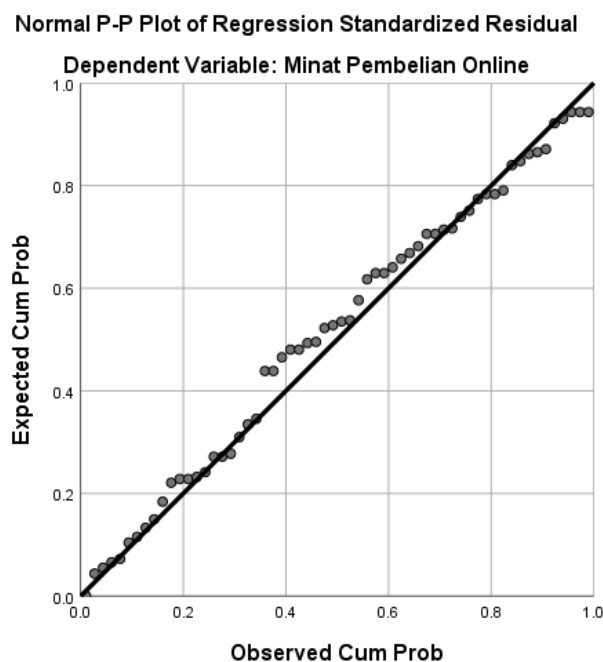
Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha $> 0,60$.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

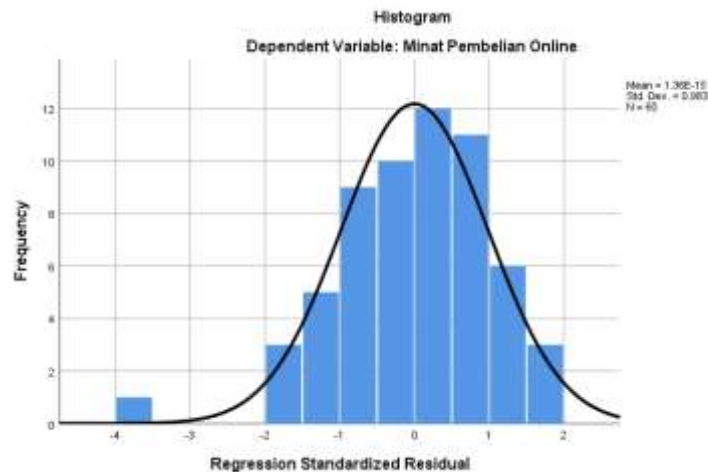
Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar histogram di bawah ini :



Gambar 4.2 Normalitas (Histogram)

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Berdasarkan statistik, uji normalitas dapat diuji dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji (K-S) untuk menguji normalitas data residual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal tidak maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogorov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogorov-Smirnov :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,5521
	Std. Deviation	3,15851
	Absolute	,129
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,129
Kolmogorov-Smirnov Z		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.6 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,634 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas

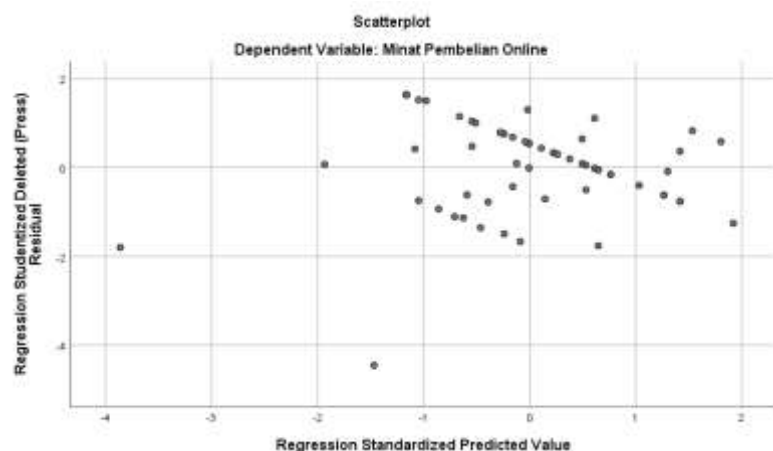
Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Digital Marketing</i>	.604	1.657
<i>E-commerce</i>	.604	1.657

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

Kelima variabel independen yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Table 4.13
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.995	3.190		4.073	.000
<i>Digital Marketing</i>	.591	.199	.541	6.920	.000
<i>E-commerce</i>	.439	.111	.498	3.967	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

Sumber: data diolah SPSS (2025)

$$t_{\text{tabel}} = 2,001$$

Kriteria pengujiannya:

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n - 2$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

1) Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Minat Pembelian Online (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Minat Pembelian Online diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,920 sementara t_{tabel} 2,001 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{\text{hitung}} 6,920 > t_{\text{tabel}} 2,001$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Online pada Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa.

2) Pengaruh *E-commerce* (X2) Terhadap Minat Pembelian Online (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh *E-commerce* (X2) terhadap Minat Pembelian Online (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,967 sementara t_{tabel} 2,001 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,967 > t_{tabel} 2,001$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Online pada Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.14

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.343	2	78.671	24.033	.000 ^b
	Residual	186.591	57	3.274		
	Total	343.933	59			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

b. Predictors: (Constant), *E-commerce*, *Digital Marketing*

$$F_{tabel} = 2,77$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 24,033 > F_{tabel} 2,77$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan *Digital Marketing* dan *E-commerce* terhadap Minat Pembelian Online pada Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan atalain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 4.15
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.676 ^a	.457	.438	1.80929	.457	24.033	2	57	.000	1.589

a. Predictors: (Constant), *E-commerce*, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

Sumber: data diolah SPSS (2025)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,457, hasil ini memiliki arti bahwa 45,7% variabel Minat Pembelian Online dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan *E-commerce* sedangkan sisanya sebesar 54,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

6. Uji Model

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 4.16
Uji Model
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	12.995	3.190	
<i>Digital Marketing</i>	.591	.199	.541
<i>E-commerce</i>	.439	.111	.498

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Online

Sumber : data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 12,995 + 0,591X_1 + 0,439 X_2 + e$$

Keterangan.

Y = Minat Pembelian Online

X_1 = *Digital Marketing*

X_2 = *E-commerce*

e = standar eror

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 12,995, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Minat Pembelian Online (Y) akan sebesar 12,995
- b. Variablel X_1 sebesar 0,591 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Online (Y). Dengan kata lain, jika variabel *Digital Marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Pembelian Online akan meningkat sebesar 0,591.
- c. Variablel X_2 sebesar 0,439 menunjukkan bahwa variabel *E-commerce* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Online (Y). dengan kata lain, jika variabel *E-commerce* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Minat Pembelian Online akan meningkat sebesar 0,439.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Pembelian Online

Berdasarkan hasil penelitian dapat dipahami bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Online. Artinya semakin tinggi *Digital Marketing* seseorang maka akan meningkat Minat Pembelian Onlinenya.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, yang mencakup berbagai strategi seperti media sosial, email marketing, dan iklan online, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chaffey, 2021), penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Di

Gallery Khayra Boutique, penggunaan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk telah terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama.

Selain itu, analisis data juga menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik di platform digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016), konten yang berkualitas tinggi mampu menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan. Gallery Khayra Boutique, dengan menampilkan foto-foto produk yang menarik dan deskripsi yang informatif, berhasil menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh (Kumar & Gupta, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Digital Marketing memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan ulasan. Menurut penelitian oleh Laroche et al. (2013), interaksi positif dengan konsumen di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan minat pembelian. Gallery Khayra Boutique memanfaatkan fitur ini dengan aktif menjawab pertanyaan dan tanggapan dari pelanggan, yang menciptakan hubungan yang lebih baik antara merek dan konsumen.

Berdasarkan analisis data dan hubungan variabel yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian online di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique. Upaya pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, konten yang menarik, dan interaksi dengan konsumen, berkontribusi pada peningkatan minat pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

Keberhasilan Gallery Khayra Boutique dalam memanfaatkan *Digital Marketing* dapat menjadi contoh bagi toko pakaian lainnya. Dengan mengadopsi strategi yang serupa, toko pakaian lain juga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka di pasar online. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing*

memainkan peran penting dalam mendorong minat pembelian di era digital saat ini (Kotler & Keller, 2016; Chaffey, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang telah membahas pengaruh *Digital Marketing* terhadap perilaku konsumen. Misalnya, penelitian oleh Malthouse et al. (2013) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan di Gallery Khayra Boutique, di mana interaksi aktif di platform media sosial berkontribusi pada peningkatan minat pembelian.

Selain itu, penelitian oleh Alalwan et al. (2017) menunjukkan bahwa kualitas konten digital berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini juga terlihat dalam praktik Gallery Khayra Boutique yang menekankan pentingnya konten visual dan deskripsi produk yang menarik. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa upaya *Digital Marketing* yang terencana dan terarah dapat memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan minat pembelian online.

Dalam konteks yang lebih luas, studi oleh Chaffey (2021) menekankan bahwa kombinasi dari berbagai strategi *Digital Marketing*, termasuk SEO, iklan berbayar, dan pemasaran konten, dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini juga tercermin dalam pendekatan yang diambil oleh Gallery Khayra Boutique, yang mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran digital untuk mencapai hasil yang optimal.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *Digital Marketing* dapat mempengaruhi minat pembelian online, serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

2. Pengaruh *E-commerce* Terhadap Minat Pembelian Online

Berdasarkan hasil penelitian dapat dipahami bahwa *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Online.

E-commerce mencakup berbagai aspek seperti kemudahan akses terhadap produk, variasi produk yang ditawarkan, serta kenyamanan dalam bertransaksi.

Penelitian sebelumnya oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja secara online menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hasil analisis ini sejalan dengan teori yang ada, di mana kemudahan dan kenyamanan berbelanja online dapat meningkatkan minat pembelian.

Selain itu, data yang diperoleh juga menunjukkan bahwa 75% responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja online di Gallery Khayra Boutique. Hal ini menunjukkan bahwa *E-commerce* tidak hanya mempengaruhi minat pembelian, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Menurut Homburg et al. (2015), kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian di masa depan. Dengan demikian, analisis data ini memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh positif *E-commerce* terhadap minat dan kepuasan pembelian online.

Hubungan antara *E-commerce* dan minat pembelian online dapat dipahami melalui beberapa variabel yang saling terkait. *E-commerce* sebagai variabel independen memiliki beberapa dimensi, seperti kemudahan penggunaan situs web, kecepatan layanan, dan variasi produk. Sedangkan minat pembelian online sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi tersebut. Penelitian oleh Chaffey (2018) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan akses dan kemudahan navigasi situs web memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks Gallery Khayra Boutique, variabel kemudahan penggunaan situs web menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh. Responden yang merasa bahwa situs web toko tersebut mudah digunakan cenderung menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) adalah prediktor kuat dari penerimaan teknologi baru, termasuk dalam konteks *E-commerce*.

Selain itu, variasi produk yang ditawarkan juga memainkan peran penting. Responden yang memiliki akses lebih luas terhadap berbagai produk cenderung memiliki minat yang lebih tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Verhoef et al. (2015), keberagaman produk dalam *E-commerce* dapat meningkatkan daya

tarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara variabel *E-commerce* dan minat pembelian online di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique menunjukkan bahwa keduanya saling memengaruhi dan berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis data dan hubungan variabel yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian online di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa. Nilai *t*-hitung yang lebih besar dari *t*-tabel, serta angka signifikansi yang rendah, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (*H_a*) diterima, yang berarti bahwa *E-commerce* berkontribusi positif terhadap minat pembelian online. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan platform *E-commerce* dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen untuk berbelanja secara online.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga mengindikasikan pentingnya pengembangan dan peningkatan aspek-aspek *E-commerce*, seperti kemudahan penggunaan situs web dan variasi produk. Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique perlu terus berinovasi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen di era digital ini. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pemilik bisnis lainnya yang ingin meningkatkan penjualan mereka melalui platform *E-commerce*.

Banyak penelitian sebelumnya yang sejalan dengan temuan ini, yang menunjukkan bahwa *E-commerce* berpengaruh positif terhadap minat pembelian online. Misalnya, penelitian oleh Liang dan Huang (1998) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Selain itu, penelitian oleh Kuo dan Yen (2009) juga menemukan bahwa pengalaman berbelanja yang positif di platform *E-commerce* dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

Penelitian lain yang relevan adalah oleh Ranganathan dan Jha (2007), yang menekankan pentingnya kepercayaan konsumen dalam transaksi *E-commerce*. Mereka menemukan bahwa konsumen yang merasa aman dan percaya terhadap platform *E-commerce* cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana

kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat pembelian online di Gallery Khayra Boutique.

Dengan mempertimbangkan hasil-hasil dari penelitian yang sejalan ini, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat pembelian online. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam memanfaatkan *E-commerce* dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis, terutama di sektor ritel pakaian seperti yang diteliti dalam konteks Gallery Khayra Boutique.

C. Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-commerce* Terhadap Minat Pembelian Online

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing*, perceived usefulness dan terhadap Minat Pembelian Online. Dengan nilai $F_{hitung} 24,033 > F_{tabel} 2,77$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan *Digital Marketing* dan *E-commerce* terhadap Minat Pembelian Online pada Pelanggan Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa, artinya H_0 ditolak dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang menjadi fokus, yaitu *Digital Marketing* dan *E-commerce*, serta satu variabel dependen yaitu minat pembelian online. *Digital Marketing* mencakup berbagai strategi pemasaran yang dilakukan secara online, termasuk media sosial, email marketing, dan iklan digital. Sementara itu, *E-commerce* merujuk pada transaksi perdagangan yang dilakukan secara elektronik melalui platform online.

Hubungan antara *Digital Marketing* dan minat pembelian online dapat dilihat dari bagaimana promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital yang baik dapat meningkatkan brand awareness dan menciptakan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, *E-commerce* menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk secara online.

Dalam penelitian ini, kami juga menemukan bahwa perceived usefulness atau persepsi kegunaan dari platform *E-commerce* berperan penting dalam minat pembelian online. Ketika konsumen merasa bahwa platform *E-commerce* yang

digunakan memberikan kemudahan dan manfaat, mereka cenderung lebih tertarik untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah faktor kunci dalam adopsi teknologi (Davis, 1989).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Digital Marketing* dan *E-commerce* terhadap minat pembelian online di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* yang efektif serta kemudahan akses *E-commerce* dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja secara online. Hal ini penting bagi pemilik toko untuk terus mengembangkan dan memperbaharui strategi pemasaran digital mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Selain itu, pentingnya meningkatkan pengalaman pengguna di platform *E-commerce* juga menjadi sorotan. Dengan memberikan kemudahan dalam navigasi, proses pembayaran yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif, Gallery Khayra Boutique dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik usaha kecil dan menengah dalam memanfaatkan *Digital Marketing* dan *E-commerce* untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *E-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Chaffey (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, studi oleh Huang dan Benyoucef (2013) menekankan pentingnya pengalaman pengguna dalam *E-commerce* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Awan dan Hashmi (2014) juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini menambah bukti empiris mengenai pentingnya

Digital Marketing dan *E-commerce* dalam dunia ritel modern, khususnya bagi toko pakaian seperti Gallery Khayra Boutique.

Dengan demikian, kami merekomendasikan agar pemilik toko terus melakukan penelitian dan pengembangan dalam strategi pemasaran digital mereka, serta terus memantau tren *E-commerce* untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat pembelian online, seperti faktor sosial dan budaya.

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Online pada Pelanggan Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa
2. Secara parsial *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Online pada Pelanggan Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa.
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan *E-commerce* pada Pelanggan Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa.

B. Saran

1. Pemilik Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman mereka tentang *Digital Marketing*. Pelatihan dan workshop dapat membantu pedagang dalam memahami cara menggunakan berbagai platform digital secara efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Penting bagi toko untuk mengoptimalkan penggunaan platform *E-commerce* dengan memperbaiki tampilan dan navigasi situs web. Pengalaman pengguna yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong pembelian berulang.
3. Gallery Khayra Boutique harus memanfaatkan media sosial secara aktif untuk berinteraksi dengan pelanggan, berbagi konten menarik, dan mempromosikan produk. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. (2023, May 3). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-E-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Anisa, D. K. & Marlana, N., 2022. Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok. *Jurnal Sinar Manajemen*
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 156–168.
- Bappenas. (2023). SDGs adalah Pokok Penting Acuan Mencapai Indonesia Emas 2045. Bappenas. <https://sdgs.bappenas.go.id/sdgs-adalah-pokokpenting-acuan-mencapaiindonesia-emas-2045/>
- Budiaji. (2019). *Skala Pengukuran dan Jumlah Responden Skala Likert*. Ilmu Pertanian Dan perikanan.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media*. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
- De Peelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2019). *Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 72(February), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Fandy Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand. 2019. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Undip.
- Fuady, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio. *JOM FISIP*, 6, 1–13.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset*, 4(3), 415–424.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Handayani, Suci. (2020). Pembelajaran Speaking Type STAD yang Interaktif Fun Game Berbasis Karakter. Ponorogo. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hidranto, F. (2021, May 17). *Indonesia Berpeluang Memimpin Industri Halal Dunia*. Indonesia.Co.Id Portal Informasi Indonesia.
<https://indonesia.go.id/kategori/feature/2794/Indonesia-berpenluang-memimpin-industri-halal-dunia>
- Im Fathimah Timorria, “ Transaksi Shopee Naik 130 Persen , Raja *E-commerce* Indonesia,” didapat dari <https://ekonomi.bisnis.com> [home page on-line) : Interner (diakses tanggal 18 Maret 2021.
- Iram, M., & Chopade, T. (2019). Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. In *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 283-302).
- Izal. (2021). *Cara Komplain Shopee (Barang Rusak, Hilang, Tak Sesuai, dll)*. Bangizaltoy.Com. <https://www.bangizaltoy.com/2020/09/cara-komplain-shopee.html>
- Januar, S., Kurnia, R. S., & Mohammad, I. Z. (2019). Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Uji Independensi . In *Uji Normalitas, Uji Linieritas dan Uji Independensi*. academia.edu.
https://www.academia.edu/38565607/Statistika_SPSS_Uji_Normalitas_Uji_Linieritas_dan_Uji_Independensi
- Jayani, D. H. (2019, October 10). *Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/20/10/tren-pengguna-E-commerce-2017-2023>
- Jiwandono, D., & Kusumawati, A. (2020).Pengaruh eWOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude , Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, Special Is*, 1–14. file:///C:/Users/admin/Downloads/994-Article Text-3663-1-10-20200716.pdf

- Juliandi. (2019). *Metedologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi*. Umsu Press.
- Kannan, P. ., & Li, H. (2019). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22– 45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kompas.com. (2022, January 10). *Kemenag Catat Pengaduan Konsumen Didominasi E-commerce pada 2021*. Kompas. <https://www.cbncindonesia.com/read/2022/01/10/173000026/kemendag-catat-pengaduan-konsumen-didominasi-E-commerce-pada-2021>
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lidwina, A. (2021, June 4). *10 Negara dengan Presentase Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/pengguna-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Maria, R. D. P. (2022, October 7). *Sempurnakan gaya hidup halal, ini fitur baru Shopee Barokah*. Antara Kantor Berita Indonesia . <https://www.antaranews.com/berita/3165269/sempernakan-gaya-hidup-halal-ini-fitur-baru-shopee-barokah>.
- Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE), 17(2), 97–108. <https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-storeatmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2020). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. Marketing Science, 31(3), 372–386. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.

- Nugrahani Ardianti, A., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online Review And Rating On Consumer Purchase Intention: The Moderating Role Of Religiosity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160–175. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.160-175>
- Philip dan Keller, K., L. 2019. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1&2, Jakarta : PT Indeks.
- Pradesyah, R. 2023. Digital Marketing And Product Literacy On Generation Z'interest In Using Sharia Banks. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 1464-1469
- Siregar, P. A. 2024. The Influence Of DPK, NPF, And Bopo On Roa Islamic Commercial Banks In Indonesia. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies (INSIS)*, 6(1), 405-419.
- Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka
- Purwaningtias, Deasy, dkk (2020). *E-Business ; Konsep Dasar E-Business Di Era Digital*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang). *Jurnal Eksekutif*, 16(2).
- Ramadhan, F. V. (2024). Transformasi Ekonomi Digital Indonesia Dalam Mewujudkan Indonesia Emas 2045: Pemikiran Prof. Nurcholish Madjid. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v1i1.11593>
- Ridwan, dkk. (2019). Analisis Penerapan Teknik Search Engine Optimization OnPage Dan Off-Page pada website. *Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial, dan Budaya*. 1(4) : 82-91.
- Royan, M, Frans. 2020. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*. <http://groeducontentmarketing.com/2020/03/kelebihan-dan-kekurangandigital-marketing/>.

- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance. *JIAGABI*, 8(3), 163–169.
- Sanjaya dan J. Tarigan. (2019). *Creative Digital Marketing*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2020. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Septiani, L. (2023, February 24). *Kominfo Catatkan 1.730 Kasus Penipuan Online, Kerugian Ratusan Triliun*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63f8a599de801/kominfo-catatkan-1730-kasus-penipuan-online-kerugian-ratusan-triliun>
- Setyaningsih, Devi Intan, and Hadi Ahmad Sukardi. 2020. “Analisis Peranan *Digital Marketing* Terhadap Minat Berwirausaha (Survey Tempat Kuliner Di Kota Cimahi Kelurahan Cimahi Kecamatan Cimahi Tengah).” *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)* 2(1):44. doi: 10.32897/jemper.v2i1.267.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alvabeta. Jakarta. Erlangga.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 64–66.
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471–486. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2610>
- Suyanto. M. (2019). Strategi Periklanan Pada *E-commerce* Perusahaan Top Dunia.
- Tim APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. Asosiasi Penyelenggara Jasa

- Internet Indonesia, 1. <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI74---November-2020>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2019). The Influence of E-Word-of-Mouth on Hotel Occupancy Rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>
- Viva, B. K. (2022, February 12). *Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>
- wahjono, S. I., & Fahima, N. (2023). *Bisnis E-commerce Di Indonesia*. <https://www.google.com/search?q=bisnis+e+commerce&sxsrf=AJOqlzUA75GUN->
- Wardhana., dan A. Saefudin. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba (Pada Perusahaan Sub Sektor Properti dan Real Estate yang terdaftar di BEI pada tahun 2016-2018). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(2):1-11.
- Wayan dan Sang Ayu Putu Arie Indraswarawati. 2022. “Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi”. *Jurnal Hita Akuntansi dan Keuangan*
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo. Persada. Wulandari Puspa Diharjo. (2017).
- Widayati, Aris., 2019. Swamedikasi di Kalangan Masyarakat Perkotaan di Kota Yogyakarta. *Jurnal Farmasi Klinik Indonesia* Volume 2, Nomor 4, Desember 2019
- Widodo. (2019). *Metode Penelitian* (PT Raja Gr).
- Yasmine. (2020). Uji Multikolinearitas Data dengan Menggunakan SPSS. Tambah Pinter.Com.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003

http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Bila mendapat surat ini agar diistiharkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth :
Dekan FAI UMSU

11 Jumadil Akhir 1446 H
13 Desember 2024 M

Di -
Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sabila Rahma
NPM : 2101280033
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,72



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan E-Commerce Terhadap Minat Pembeli Online Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa)			12/12-2024 [Signature]	13/12 [Signature]	[Signature]
2	Pengaruh Label Halal, Harga, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FAI UMSU)					
3	Pengaruh E-Service Quality, Brand Image Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Praktek Bisnis Online Shop Di Era Digital Ekonomi (Studi Kasus Pada Shopee)					

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

[Signature]
Sabila Rahma

Keterangan:

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk etua/Sekretaris Program Studi yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Program Studi pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

Dikembangkan untuk ini agar dihasilkan
Berkas dan sebagainya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#) [umsu.ac.id](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

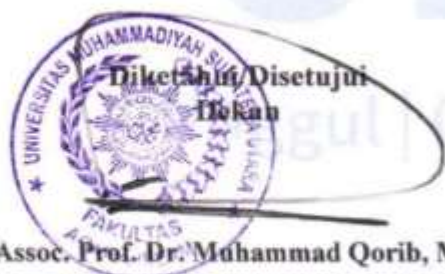
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si.
Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto, M.A.

Nama Mahasiswa : Sabila Rahma
Npm : 2101280033
Semester : 7 (Tujuh)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan E-Commerce Terhadap Minat Pembelian Online Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
03 februari 2025	Pembahasan Bab I, masalah dan tujuan	f	
07 februari 2025	Pembahasan Bab II	f	
10 februari 2025	Pembahasan Bab III	f	
14 februari 2025	Ace amir	f	

Medan, 15 - 2 - 2025



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Sugianto, M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari **Rabu, 19 Februari 2025** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sabila Rahma
Npm : 2101280033
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan E-commerce Terhadap Minat Pembelian Online Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

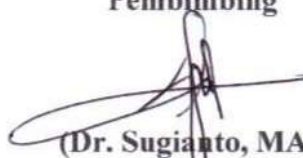
Ketua Program Studi


(Dr. Isra Hayati, M.Si)

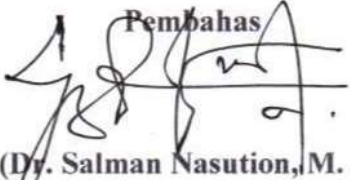
Sekretaris Program Studi


(Syahrul Amsari, SE. Sy, M. Si)

Pembimbing


(Dr. Sugianto, MA.)

Pembahas


(Dr. Salman Nasution, M. A)

Diketahui/ Disetujui
A.n Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Zailani, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.id fai@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari **Rabu, 19 Februari 2025** telah diselenggarakan Seminar Program Studi **Manajemen Bisnis Syaria'ah** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Sabila Rahma
Npm : 2101280033
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan E-commerce Terhadap Minat Pembelian Online Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	—
Bab I	melan nptu' data jurnal bukan dari 5 buku serial
Bab II	mush ada daftar jurnal y data ada dalam body note
Bab III	rule paragraf dan argum bagus juga
Lainnya	skema nya 1,5 opsi atau 2 opsi
Kesimpulan	Lulus ☒ Tidak Lulus ☐

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Isra Hayati, M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, SE. Sy, M. Si)

Pembimbing

(Dr. Sugianto, MA.)

Pembahas

(Dr. Salman Nasution, M. A)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sugianto, M.A

Nama Mahasiswa : Sabila Rahma
Npm : 2101280033
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* Dan *E-Commerce* Terhadap Minat Pembelian *Online* Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
Senin, 24/02/2025	Laporan revisi sempro		
Rabu, 12/03/2025	urutan label diperbaiki		
Kamis, 10/04/2025	revisi bagran uji model		
Senin, 14/04/2025	Acc Sidang meja hijau		

Medan, 14 April 2025

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Sugianto, M.A



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fai.umsu.ac.id>

fai@umsu.ac.id

[fai@umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

[umsu.ac.id](#)

Nomor : 145/IL3/UMSU-01/F/2024
 Lamp : -
 Hal : Izin Riset

25 Syaban 1446 H
 24 Februari 2025 M

Kepada Yth :
Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa
 di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Sabila Rahma
 NPM : 2101280033
 Semester : VII
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan E-commerce Terhadap Minat Pembelian Online Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan
 Wakil Dekan I



Ass. Prof. Dr. Zailani, MA
 NPM 0108108003

CC. File



TOKO PAKAIAN GALLERY KHAYRA BOUTIQUE TANJUNG MORAWA

Jl. Bakaran Batu, Dusun 1, Desa Tanjung Baru Pasar Sembilan, Tanjung Morawa, Sumatera Utara,
Kode Pos: 20362. Telp. 0812-7613-7289

SURAT PERNYATAAN

Hal:

Balasan Permohonan Izin Riset

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat izin riset pada tanggal 24 Februari 2025 perihal perizinan mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa. Maka dengan ini kami memberikan izin untuk melaksanakan penelitian/riset di Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa kepada:

Nama : Sabila Rahma

NPM : 2101280033

Semester : VII

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *Digital Marketing* dan *E-commerce* Terhadap Minat Pembelian Online Pada Pedagang Muslim (Studi Kasus Toko Pakaian Gallery Khayra Boutique Tanjung Morawa)

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 25 Februari 2025

Hormat kami,



Lispita

Owner Gallery Khayra Boutique

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

Nama : Sabila Rahma

Tempat/Tanggal Lahir : Sindar Raya, 21 September 2001

Alamat : Sindar Raya, Kec. Raya Kahean, Kab. Simalungun

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Warga Negara : Indonesia

No. Handphone : 081396995514

Email : saabilaaraahmaa@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Nuzuluddin

Nama Ibu : Junaidah Damanik

Alamat Orang Tua : Sindar Raya, Kec. Raya Kahean, Kab.
Simalungun

Pendidikan Formal

1. SDN 096742 Simpang IV
2. SMP N 1 Raya Kahean
3. SMA N 1 Raya Kahean
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara