

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH
KONSUMEN PADA QOLSA *FASHION STORE* KOTA METRO**

Oleh:

**LILIS SUHARNI
NPM. 1804040059**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH
KONSUMEN PADA QOLSA *FASHION STORE* KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

LILIS SUHARNI
NPM. 1804040059

Pembimbing: Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Lilis Suharni
NPM : 1804040059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA QOLSA *FASHION STORE* KOTA METRO**

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, Desember 2022

Dosen Pembimbing



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199101617 201903 2 015

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA QOLSA *FASHION STORE* KOTA METRO

Nama : Lilis Suharni

NPM : 1804040059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Desember 2022

Dosen Pembimbing



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199101617 201903 2 015

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-4708/In.18.3/D/PP.00.9/12/2022

Skripsi dengan Judul: PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA *QOLSA FASHION STORE* KOTA METRO, disusun Oleh: LILIS SUHARNI, NPM: 1804040059, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/16 Desember 2022.

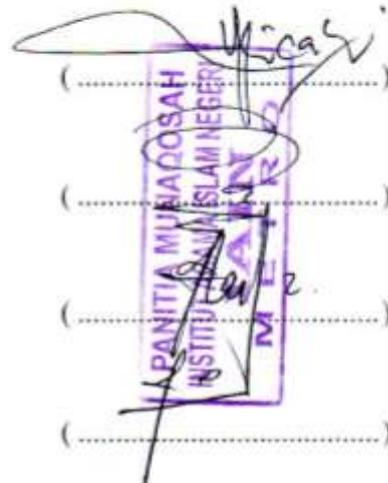
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

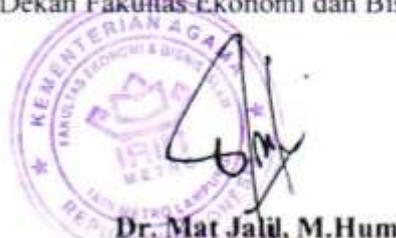
Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

Sekretaris : Yudhistira Ardana, M.E.K



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA QOLSA *FASHION STORE* KOTA METRO

**Oleh:
LILIS SUHARNI**

Strategi *digital marketing* dan kualitas layanan merupakan suatu strategi *marketing* yang penting dalam sistem pemasaran suatu perusahaan. Strategi *digital marketing* mampu membantu suatu usaha dalam memasarkan produknya dan mempermudah promosi usaha. Sedangkan kualitas layanan diharapkan mampu meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dijual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang simultan antara strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari *Qolsa Fashion Store* kota Metro, dan 100 konsumen dengan kriteria tertentu sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS versi 25 sebagai alat pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 14,0% dan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,4%. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 71,4%.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LILIS SUHARNI
NPM : 1804040059
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 16 Desember 2022
Yang Menyatakan,



Lilis Suharni
NPM. 1804040059

MOTTO

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ﴿٨٤﴾ (سورة الإسراء, ٨٤)

Artinya: *Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (Q.S. Al-Isra: 84)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jawa Barat: Cv Penerbit Diponegoro, 2005).

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku Bapak Daliyo dan Ibu Sriatun yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kakak-kakakku Tri Handoko dan Ari Darwanto, kakak iparku Sri Wahyuni yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama aku menempuh pendidikan.
3. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018, terkhusus kelas G yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan di IAIN Metro.
4. Teman-teman kost Azalea, dan kost Dara Manis yang selalu memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kedua orang tua.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan sarannya untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas penulisan skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Metro, 16 Desember 2022
Peneliti



Lilis Suharni
NPM. 1804040059

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
F. Penelitian Relevan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi <i>Digital Marketing</i>	13
B. Kualitas Layanan	16
C. Keputusan Pembelian Oleh Konsumen	18
D. Hipotesis Penelitian	23

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Rancangan Penelitian.....	26
	B. Definisi Operasional Variabel	26
	C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling	29
	D. Teknik Pengumpulan Data	31
	E. Instrumen Penelitian	33
	F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	43
	1. Deskripsi Lokasi Penelitian	43
	2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	45
	B. Pembahasan	61
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	67
	B. Saran	68
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Tinjauan Penelitian Relevan	10
3.1. Definisi Operasional Variabel Bebas.....	23
3.2. Definisi Operasional Variabel Terikat.....	24
3.3. Indikator Strategi <i>Digital Marketing</i>	30
3.4. Indikator Kualitas Layanan	30
3.5. Indikator Keputusan Pembelian.....	31
4.1. Responden Berdasarkan Usia	42
4.2. Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Toko.....	43
4.3. Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	43
4.4. Responden Berdasarkan Pengikut Media sosial.....	44
4.5. Uji Validitas Strategi <i>Digital Marketing</i> (X1).....	45
4.6. Uji Reliabilitas Strategi <i>Digital Marketing</i> (X1).....	45
4.7. Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)	46
4.8. Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)	47
4.9. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	47
4.10. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	48
4.11. Hasil Uji Normalitas Data	49
4.12. Hasil Uji Linearitas Data.....	50
4.13. Hasil Uji Multikolinearitas Data.....	50
4.14. Hasil Uji Autokorelasi Data	51
4.15. Hasil Uji Heteroskedastisitas Data	52
4.16. Hasil Analisis Regresi Berganda	53
4.17. Hasil Analisis Regresi Berganda & Uji t.....	54
4.18. Hasil Analisis Regresi Berganda	54
4.19. Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)	55
4.20. Hasil Analisis Regresi Berganda Uji F.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Grafik Jumlah Pengikut Akun <i>Instagram</i> Toko <i>Fashion</i> di Kota Metro	4
2.1 kerangka berfikir	23
4.1. Struktur Organisasi Qolsa <i>Fashion Store</i> Metro	45

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Tabulasi Data Angket
9. Hasil Validitas dan Reliabilitas
10. Hasil Regresi Linier Berganda
11. r Tabel
12. f Tabel
13. t Tabel
14. Tabel Durbin-Watson
15. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
16. Foto-foto Penelitian
17. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era *Society 5.0* dimana manusia dan mesin bersinergi. Kekuatan otak dan kreativitas manusia digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan bisnis. Pemasaran dan periklanan pada *e-commerce* di era *Society 5.0* akan semakin mudah. Produk yang ditransaksikan dalam *e-commerce* akan semakin beragam. Era Industri 4.0 akan banyak melahirkan produk-produk baru di berbagai bidang, kemudian pada era *Society 5.0* kehidupan masyarakat sudah berbasis pada teknologi digital dan transaksi *online*, sehingga *e-commerce* otomatis akan mentransaksikan produk yang beragam dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara *online*. Pemasaran dan periklanan akan tumbuh dan lebih kreatif. Karena era Industri 4.0 dan *Society 5.0* merupakan era transformasi digital yang akan mempermudah pemasaran dan periklanan produk sehingga tumbuh dan lebih kreatif serta akan menarik minat konsumen.²

Digital marketing sebenarnya sudah lama digunakan oleh banyak pihak terutama perusahaan-perusahaan besar, *web* dan *Ads* merupakan hal yang sudah sering digunakan oleh perusahaan untuk memuat *product content* mereka. Kelebihan dari *digital marketing* adalah produk akan cepat tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang relatif

² Salihah Khairawati, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0*, (Yogyakarta: STEI Hamfara, 2021), 14.

mahal untuk promosi, praktis, cepat dan efisien merupakan hal yang ditawarkan konsep *digital marketing* kepada dunia produsen. Seiring berkembangnya teknologi, maka konsep *digital marketing* tidak hanya dapat dilakukan melalui *web* ataupun *Ads*. Akan tetapi dapat dilakukan dengan media sosial yang dimiliki oleh produsen itu sendiri.³

Melalui *digital marketing*, pebisnis dapat memasarkan produknya dari rumah, sehingga tidak perlu repot mengeluarkan tenaga untuk mengunjungi konsumen. Selain itu, pebisnis juga akan lebih efektif memasarkan produknya karena jangkauan pasar yang dicapai jauh lebih luas hingga keluar daerah.⁴

Digital marketing atau jual beli melalui media *online* berdasarkan pada syariat Islam juga diperbolehkan, hal tersebut berdasarkan pada Qur'an Surah An-Nisa ayat 29⁵:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
(سورة النساء, ٢٩)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu.”

Selama bisnis yang dijalankan tidak mengandung elemen yang dilarang. Transaksi penjualan *online* yang dimana kesesuaian barang hanya

³ Andi Prasetyo, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang: Edulitera, 2019), 1.

⁴ Satriadi, Wanawir, Dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021), 70.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Jawa Barat: Cv Penerbit Diponegoro, 2005).

berdasar pada deskripsi yang disediakan oleh penjual dapat dianggap sah, namun jika deskripsi barang tidak sesuai maka pembeli memiliki hak khiyar yang memperbolehkan pembeli untuk meneruskan pembelian atau membatalkannya.⁶

Selain penerapan strategi *digital marketing* atau pemasaran secara *online*, Kunci dari Masyarakat 5.0 adalah menghubungkan antara dunia maya (*cyberspace*) dengan dunia nyata (*real space*). Sehingga di dunia nyata atau sistem pemasaran secara *offline*, kualitas layanan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis.

Suatu usaha akan berjalan dengan lancar apabila usaha tersebut mampu memberikan layanan produk atau jasa yang berkualitas. Kualitas layanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan juga lingkungan yang memungkinkan dapat memenuhi atau justru dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan ini bukanlah suatu hal yang permanen, melainkan fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas layanan yang lebih baik lagi untuk keberlangsungan usaha.⁷

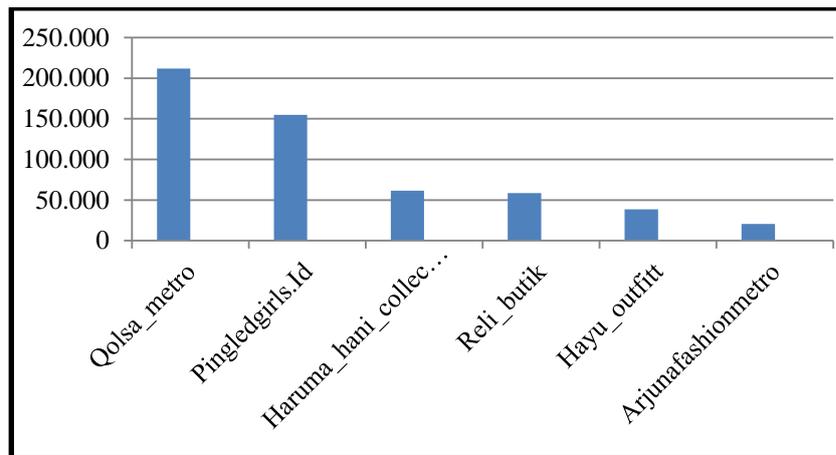
Konsep pemasaran baru ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis *fashion* di kota Metro. Konsep *digital marketing* akan membantu mereka dalam memecahkan permasalahan promosi dan tetap mendongkrak penjualan, serta dengan layanan yang baik diharapkan mampu mempertahankan

⁶ Shobirin, *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 3, No. 2, Desember 2015, 243.

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019), 61.

pembelian oleh konsumen. Berikut ini merupakan data beberapa akun *instagram* bisnis *fashion* yang ada di kota Metro berdasarkan pada jumlah pengikutnya:

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengikut Akun *Instagram* Toko *Fashion* di Kota Metro



Sumber: Pengamatan melalui media sosial *instagram*.

Berdasarkan pada data di atas, *Qolsa Fashion Store* menjadi toko *fashion* dengan jumlah pengikut di *instagram* paling banyak, yaitu lebih dari 200.000 pengikut.⁸ *Qolsa Fashion Store Metro* memulai usahanya pada tanggal 02 Desember 2016 dan merupakan usaha di kota Metro yang melakukan pemasaran secara *online* dan juga *offline*. Lokasi toko *Qolsa* juga dapat dikatakan strategis yang berada dekat dengan pusat pendidikan di kota Metro. Toko *Qolsa Fashion* berada di Jl. Ki Hajar Dewantara, 15A, Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur.

Pemasaran *online* yang dilakukan *Qolsa* yaitu melalui aplikasi sistem *chat WhatsApp*, dan media sosial *Instagram*. Untuk saat ini, *Instagram*

⁸ Hasil *Prasurvey* melalui *Instagram Qolsa Fashion Store Kota Metro*, Pada 10 Juni 2022.

menjadi sarana utama Qolsa dalam memasarkan produknya. Selain itu, pemasaran produk Qolsa juga merambah ke aplikasi *Shopee*, dan *TikTok Shop* untuk menjangkau jangkauan yang lebih luas. barang yang ditawarkan Qolsa diantaranya yaitu kemeja wanita, tunik, celana, rok, *outer*, gamis, dan ikon yang menjadi ciri khas Qolsa yaitu jilbab. Qolsa saat ini menjadi salah satu toko *fashion* yang cukup populer di kota Metro.⁹

Respons konsumen setelah melakukan pembelian produk di Qolsa juga dapat dikatakan cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari akun instagram Qolsa, dimana terdapat testimoni-testimoni konsumen yang membeli produk yang dijual oleh toko Qolsa yaitu berupa gamis mengaku puas dengan kualitasnya.¹⁰ Begitu juga untuk produk lainnya, testimoni yang diberikan oleh konsumen secara langsung juga membantu promosi toko Qolsa dalam memasarkan produknya.

Selain pengamatan melalui media sosial *instagram*, peneliti juga melakukan pengamatan toko Qolsa melalui aplikasi *shopee* dan *TikTok Shop*. Pada aplikasi *shopee*, Qolsa memiliki pengikut sebanyak lebih dari 15.000 pengikut. Kemudian pada aplikasi *TikTok Shop*, toko Qolsa juga memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu 238.500 pengikut.¹¹ Dengan jumlah pengikut yang tidak sedikit, toko Qolsa menjadi toko yang populer di kota Metro dan bahkan sampai keluar dari kota Metro. Namun, seluruh pengikut

⁹ Hasil Studi Pendahuluan Dengan Ibu Tika Meilina, (Manager Qolsa *Fashion Store* Metro), Pada Tanggal 11 Juni 2022.

¹⁰ Hasil *Prasurvey* melalui *Instagram* Qolsa *Fashion Store* Kota Metro, Pada 10 Juni 2022.

¹¹ Hasil *Prasurvey* melalui *Shopee* dan *TikTok Shop* Qolsa *Fashion Store* Kota Metro, Pada 10 Juni 2022.

pada akun *Instagram*, *Shopee*, dan juga *TikTok Shop* toko Qolsa tidak mengartikan bahwa semuanya adalah konsumen dari Qolsa *Fashion*. Hal itu dikarenakan tidak ada yang dapat memastikan dan menjamin bahwa semua pengikut pernah melakukan pembelian di Qolsa baik secara *online* maupun *offline*.

Menurut data yang peneliti temukan dari studi pendahuluan terhadap 25 konsumen Qolsa, mereka mengaku masih takut untuk melakukan pembelian di toko Qolsa secara *online*. Selain itu, ada juga konsumen yang pernah tertarik dengan produk yang di *posting* di *Instagram* Qolsa, namun produk yang ditawarkan ternyata tidak sesuai dengan yang di *posting* sehingga mereka memutuskan tidak jadi untuk membeli. Sebagian konsumen juga mengaku mengikuti akun *Instagram* Qolsa hanya untuk melihat *Update* barang terbaru di Qolsa saja, dan jarang memutuskan untuk membeli.¹²

Meskipun kualitas barang dan harga yang ditawarkan oleh Qolsa memang sudah cukup baik bagi konsumen, namun menurut mereka masih ada toko yang menjual barang dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah. *Respons* pelayanan pemesanan barang secara *online* juga masih lambat, sehingga seringkali konsumen kehabisan stok barang yang ingin dipesan.¹³ Kondisi ekonomi yang belum stabil pasca pandemi *Covid-19* juga berdampak pada perilaku konsumen. Dimana keputusan pembelian saat

¹² Hasil Studi Pendahuluan Terhadap 25 Konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro, Pada Tanggal 13-15 Juni 2022.

¹³ Hasil Studi Pendahuluan Terhadap 25 Konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro, Pada Tanggal 13-15 Juni 2022.

ini lebih didasarkan pada faktor kebutuhan dan bukan berdasarkan pada produk *trend* pasar yang ditawarkan.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA *QOLSA FASHION STORE* KOTA METRO”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya keyakinan konsumen dengan media *online*, sebab banyak kasus ketidaksesuaian kualitas barang dengan spesifikasi yang tertera dalam postingan di media *online*.
2. Konsumen mengikuti akun *Instagram* Qolsa hanya untuk melihat barang-barang baru dan *trend fashion* terbaru.
3. Konsumen hanya melakukan pembelian pada hari-hari tertentu seperti hari raya atau saat adanya *discount*.
4. Kualitas produk dan harga yang ditawarkan cukup sesuai, namun kurangnya riset pasar terhadap penetapan harga menyebabkan konsumen memilih membeli di toko lain.
5. *Respons* pelayanan karyawan secara *online* maupun secara langsung cukup lambat, sehingga dapat membuat konsumen memutuskan untuk membatalkan pesanan.

C. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini tidak meluas dan lebih terarah, maka sesuai dengan judul penelitian di atas peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* yang diteliti yaitu pada konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro yang mengikuti akun media sosial *Instagram*, *Facebook*, *TikTok Shop* atau *marketplace Shopee* milik Qolsa.
2. Kualitas pelayanan yang diteliti yaitu pada konsumen yang melakukan pembelian pada Qolsa *Fashion Store* Metro.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro.
- b. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro.
- c. Untuk dapat mengetahui pengaruh secara simultan antara strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, sebagai bentuk implementasi dari penerapan teori yang telah dipelajari dibangku kuliah dalam praktek sebenarnya dan memperluas wawasan serta menambah ilmu pengetahuan peneliti.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan dan masukan bagi Qolsa *Fashion Store* Metro dalam pengambilan keputusan manajemen serta menambah wawasan mengenai pentingnya strategi *digital marketing* dan kualitas layanan

dalam meraih pangsa pasar untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

- c. Bagi khalayak umum, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi keilmuan yang bermanfaat khususnya untuk dunia pendidikan atau akademis.

F. Penelitian Relevan

Tabel 1.1
Tinjauan Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Khoerul Anwar (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang</i>)	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meneliti dua variabel yang sama yaitu <i>digital marketing</i> dan keputusan pembelian. - Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian dilakukan di tahun yang berbeda, tidak meneliti variabel citra merek, dan lokasi penelitian berbeda. - Dalam penelitian yang sekarang, sampel yang digunakan lebih banyak yaitu 100 responden. Sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya dengan 40 responden. - Dalam penelitian saat ini juga mengutamakan <i>transparency</i> data dan penjelasan dibuat lebih 	Responden memiliki persepsi yang bagus mengenai <i>digital marketing</i> yaitu selain mudah di akses karena menggunakan media sosial, <i>digital marketing</i> juga memudahkan dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Untuk persepsi responden tentang citra merek dinilai sangat baik karena produk memberikan kualitas dan manfaat yang sangat memudahkan bagi responden. Secara simultan, <i>digital marketing</i> dan citra merek mempengaruhi

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
			rinci dari penelitian sebelumnya.	keputusan pembelian secara bersama-sama. ¹⁴
2.	Dwi Juliana (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan <i>Go-Food</i> (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna <i>Go-Food</i> Di Kota Magelang)	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tiga variabel yang sama yaitu <i>digital marketing, service quality</i> dan keputusan pembelian. - Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tahun penelitian berbeda, tidak meneliti variabel <i>e-trust</i>, lokasi penelitian berbeda. - Dalam penelitian yang saat ini, penjelasan lebih runtut, rinci dan mudah dipahami. Fokus pembahasannya juga tidak meluas keluar dari topik pembahasan. - Pada penelitian terdahulu sangat menjaga kerahasiaan data, sehingga informasi yang ingin disampaikan tidak sepenuhnya diterima oleh pembaca. 	Berdasarkan hasil uji dan analisis data, diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh <i>Digital marketing, Service Quality, dan E-trust</i> terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan <i>Go food</i> di Magelang. Secara simultan variabel <i>Digital marketing, Service Quality, dan E-trust</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ¹⁵
3.	Anang Ardiansyah (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meneliti dua variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. - Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. <p>Perbedaan:</p>	Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka dapat diperoleh hasil bahwa, harga dan

¹⁴Khoerul Anwar, *Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang*, (Skripsi S1 Program Studi Manajemen STIE-STAN Indonesia Mandiri Bandung Pada Tahun 2021).

¹⁵Dwi Juliana, *Pengaruh Digital Marketing, Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Go-Food Di Kota Magelang*, (Skripsi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Pada Tahun 2021).

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
		<i>Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tahun penelitian berbeda, lokasi penelitian berbeda, tidak meneliti variabel harga. - Fokus penelitian saat ini lebih terkini, yang berkaitan dengan <i>marketing 5.0</i>. - Kualitas layanan yang menjadi fokus penelitian saat ini yaitu kualitas layanan secara <i>offline</i> dan <i>online</i>. 	<p>kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl.Ponorogo-Madiun. Berdasarkan uji F bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F hitung sebesar 23.657 dan Ftabel 3,09. Sehingga Fhitung > Ftabel atau $23.657 > 3,09$.¹⁶</p>

¹⁶Anang Ardiansyah, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun*, (Skripsi S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Pada Tahun 2019).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Digital Marketing*

1. Pengertian Strategi *Digital Marketing*

Digital marketing menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pebisnis dalam menawarkan produk atau jasa, sedangkan bagi para pembeli digunakan untuk menikmati produk atau layanan tersebut. Di era saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif daripada sistem yang lain. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memberikan rasa nyaman, memudahkan, daya guna, 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.¹

Digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO).²

Digital marketing biasa disebut juga dengan pemasaran digital atau segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan

¹ Nur Sabila, *Pengantar Belajar Digital Marketing*, (Semarang: STEKOM. 2019), 23.

² Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*, (TIGA Ebook, 2020), 5.

perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi secara *online*.³

Banyak strategi yang dapat digunakan dalam *digital marketing*, pelaku bisnis harus memiliki pengetahuan yang jelas mengenai bisnis, produk, dan juga demografi mereka sebelum memilih strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif untuk kebutuhan mereka. Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan kemampuan aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.⁴

2. Indikator Strategi Digital Marketing

Ada empat dimensi dalam *digital marketing*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
- b. *Incentive Program*, merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.
- c. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

³Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa, 2019), 11.

⁴Dewi Komala Sari, Alshaf Pebrianggara, dan Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, (Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2021), 21.

- d. *Cost*, yaitu mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.⁵

3. Dampak Positif Dan Negatif Strategi *Digital Marketing*

Digital marketing mempunyai dampak positif dan negatif pada bisnis, berikut ini merupakan dampak positif dari *digital marketing*:

- a. Penyebaran informasi yang lebih cepat kepada konsumen.
- b. Menjangkau konsumen dengan area yang lebih luas.
- c. Teknologi merupakan aset untuk bisnis.
- d. Memberikan lebih banyak pilihan dengan mengkreasikan media yang merupakan kombinasi dari audio, visual, teks dan media interaktif.

Selain dampak positif, dampak negatif yang ditimbulkan oleh *digital marketing* terhadap bisnis yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kekuatan konsumen karena publisitas buruk, ketidakpuasan konsumen juga lebih cepat menyebar.
- b. Kesulitan untuk mendeteksi pernyataan konsumen yang bersifat negatif.
- c. Ketidaksengajaan melepaskan informasi yang penting atau rahasia.

⁵ Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis, *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10 No. 1, Maret 2021: 41.

- d. Kesulitan untuk memonitor aktivitas sosial media dari karyawan dan mencegah untuk membuat pernyataan tanpa otorisasi.⁶

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Bagi pihak penyedia jasa/layanan dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas menjadi hal penting dan layak untuk ditingkatkan dan diperbaiki terus-menerus, dengan dilakukan inovasi yang berkelanjutan.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.⁷

Sedangkan pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan untuk ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.⁸

Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta

⁶ Yustina Chrismardani dan Triana Setiyarini, *Dampak dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk UMKM*, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura, Vol 13, No 2, Oktober 2019: 177-178.

⁷ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Dan Kano*, (Jakarta: PT. Indeks, 2018), 3.

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019), 57.

ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, dan ketepatan penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan pelanggan.⁹

2. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

a. Berwujud (*tangibles*)

Tangibles adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan serta kemampuan dalam sarana atau prasarana perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya, adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

b. Keandalan (*reliability*)

Reliability adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberi layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

⁹ Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 180.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Responsiveness adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Assurance adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*emphaty*)

Emphaty adalah upaya dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada konsumen, dengan cara memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang mana suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan mengenai keinginan konsumen.¹⁰

C. Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan jual beli. Seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan pembelian,

¹⁰ Rambat Lupiyoadi Dan Dedy A. Hamdani, *Managemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 182.

berikut ini beberapa definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Dan sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan dan benar-benar terpaksa melakukan suatu pembelian atau tindakan tertentu, maka dapat dikatakan bahwa kondisi tersebut bukan merupakan suatu keputusan.¹¹

Perilaku membeli mengandung makna kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran antara sejumlah uang dengan barang atau jasa dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan suatu kegiatan. Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen selalu melibatkan aktivitas secara langsung berupa fisik dan mental.¹²

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut yaitu sebagai berikut ini:

- a. Keputusan mengenai jenis produk.
- b. Keputusan mengenai bentuk produk.
- c. Keputusan mengenai merek.
- d. Keputusan mengenai penjualan.

¹¹ Schiffman Dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 485.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), 78.

- e. Keputusan mengenai jumlah produk.
- f. Keputusan mengenai waktu pembelian.
- g. Keputusan mengenai cara pembayaran.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah serangkaian proses psikologis yang dilakukan oleh seseorang untuk tiba pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya, sehingga akan mendukung seseorang untuk membeli suatu produk.¹³

2. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator yang mencirikan keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi layanan maupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.

¹³Acai Sudirman, Syafika Alaydrus, Dan Kawan-Kawan, *Perilaku Konsumen Dan Perkembangan Di Era Digital*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), 30.

- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.¹⁴

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

- a) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara turut mempengaruhi besar pendapatan dan belanja masyarakatnya. Seperti halnya di pertengahan 2020 pada masa pandemi *Covid-19*, sejumlah negara didunia dilanda resesi ekonomi yang menyebabkan kinerja di berbagai industri kian terpuruk sehingga banyak terjadi pemutusan hubungan kerja. Berkurangnya pendapatan memaksa konsumen memutuskan untuk mengonsumsi atau memilih barang-barang (produk) kebutuhan pokok saja. Sedangkan produk yang dinilai kurang urgen, diputuskan untuk ditunda atau bahkan tidak diambil.¹⁵

- b) Tren pasar

Tren pasar adalah faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan, faktor ini bersifat dinamis sesuai dengan perkembangan zaman dan pola konsumsi masyarakat.

- c) Perubahan teknologi

Kemajuan ilmu dan teknologi menjadikan produsen untuk terus melakukan inovasi produknya dalam menyajikan berbagai kemudahan

¹⁴ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, (Jakarta: Prenhallindo, 2004), 291.

¹⁵ Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Dan Kawan-Kawan, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 112.

dan manfaat nilai tambah (*value added*) bagi pengguna. Hal tersebut menimbulkan jenis produk yang bervariasi untuk ditawarkan, sehingga pilihan akan semakin bermacam-macam. Pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tertentu juga dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan oleh suatu produk.¹⁶

d) Sosial dan budaya

perilaku konsumen dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. Kelompok acuan, terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kemudian keluarga, keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Sedangkan peran dan status dalam masyarakat akan berpengaruh terhadap setiap perilakunya sesuai dengan status yang disandangnya.¹⁷

Budaya juga merupakan pengaruh eksternal yang penting terhadap perilaku konsumen. Budaya meliputi pengamatan menyeluruh terhadap sifat-sifat masyarakat secara utuh termasuk bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, kesenian, teknologi, pola kerja, produk, dan benda-benda lain yang menunjukkan

¹⁶ Rudy Irwansyah, Khanti Listya, Dan Kawan-Kawan, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 113.

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019), 76-77.

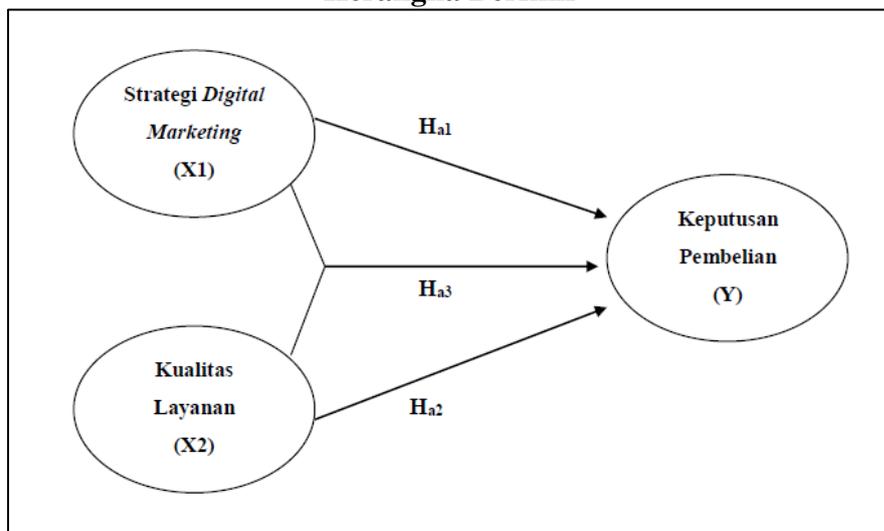
sesuatu yang khas tentang masyarakat yang bersangkutan, kebudayaan adalah kepribadian suatu masyarakat.¹⁸

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan dalam penelitian.¹⁹

Berdasarkan pada uraian landasan teori di atas, maka peneliti dapat membentuk kerangka berfikir dan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



¹⁸ Hapsawati Taan, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), 11.

¹⁹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 79.

1. Hipotesis Pertama

Hipotesis penelitian terkait pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yaitu sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro.

H_{a1} : Terdapat pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro.

2. Hipotesis Kedua

Hipotesis penelitian yang kedua mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sebagai berikut:

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro.

H_{a2}: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro.

3. Hipotesis ketiga

Hipotesis penelitian yang ketiga mengenai strategi *digital marketing* dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sebagai berikut:

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro.

H_{a3}: Terdapat pengaruh strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

1. Sifat Data Penelitian

Berdasarkan pada data yang akan diperoleh oleh peneliti, maka penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.¹

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu konsumen pada *Qolsa Fashion Store* Metro yang memenuhi kriteria sebagai populasi dan sampel dalam penelitian keputusan pembelian oleh konsumen atas strategi *digital marketing* dan kualitas layanan yang diberikan oleh *Qolsa Fashion Store* kota Metro.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi

¹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 38.

(indikator) dari suatu konsep/variabel.² Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel bebas atau yang biasa disebut juga dengan *independent variable* merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini disimbolkan dengan variabel “X”.³

Definisi operasional variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Bebas

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional		
		Dimensi	Skor	Skala Ukur
Strategi Digital Marketing (X ₁)	Segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi secara online.	1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive Program</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Cost</i>	(1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Ragu-Ragu (4) Setuju (5) Sangat Setuju	<i>Likert</i>
Kualitas Layanan (X ₂)	Segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsive</i> 4. <i>Assurance</i>	(1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Ragu-Ragu	<i>Likert</i>

²Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 97.

³ Syahrudin Dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 104.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional		
		Dimensi	Skor	Skala Ukur
	konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan-harapan konsumen.	5. <i>Emphaty</i>	(4) Setuju (5) Sangat Setuju	

2. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Variabel terikat atau biasa disebut dengan *dependent variable* yaitu merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini disimbolkan dengan variabel “Y”.⁴

Definisi operasional variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Terikat

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional		
		Dimensi	Skor	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang	(1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Ragu-Ragu (4) Setuju (5) Sangat Setuju	<i>Likert</i>

⁴ Syahrudin Dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014),104.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional		
		Dimensi	Skor	Skala Ukur
	seseorang untuk membeli suatu produk.	lain. 4. Melakukan pembelian ulang.		

C. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁵ Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut “populasi infinitif” atau tidak terbatas, dan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti disebut “populasi finitif” (tertentu/terbatas).⁶

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam populasi infinitif atau populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti berapa jumlahnya. Karena penelitian ini meneliti konsumen dari Qolsa *Fashion Store* Metro yang tidak pernah diketahui dengan pasti berapa banyak jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek dari penelitian. Sampel yang digunakan

⁵ Syahrudin Dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 74.

⁶ Syahrudin Dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 113.

dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang akan diteliti. Peneliti menggunakan sampel dari populasi apabila peneliti tidak bisa meneliti keseluruhan populasi yang ada. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka peneliti hanya menggunakan model yang diambil dari populasi itu.⁷

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan rumus *lemeshow*, dan didapatkan jumlah minimal responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Berikut ini adalah perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = nilai maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Jadi, dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

⁷ Syahrudin Dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 113.

$$\begin{aligned}
 &= 3,8416 \times (0,5 \times 0,5) : 0,01 \\
 &= 3,8416 \times 0,25 : 0,01 \\
 &= 0,9604 : 0,01 \\
 &= 96,04 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi 100 orang responden.}
 \end{aligned}$$

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.⁸ Sedangkan metode *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁹

Dalam penelitian ini, populasinya merupakan keseluruhan konsumen dari Qolsa yang tidak diketahui berapa jumlahnya, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan metode ini untuk mendapatkan sampel yang representatif dan mempermudah dalam pengumpulan data. Kriteria yang peneliti tetapkan untuk dapat menjadi sampel penelitian yaitu responden yang berusia minimal 18 tahun, pernah mengunjungi toko Qolsa *Fashion Store*, pernah melakukan pembelian di Qolsa *Fashion*

⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 154.

⁹ Syahrudin Dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 117.

Store, dan mengikuti akun media sosial atau *marketplace* *Qolsa Fashion Store*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Cara pengumpulan data dapat menggunakan teknik wawancara, angket, pengamatan, studi dokumentasi, dan *focus group discussion* (FGD).¹⁰

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Angket (*Questionnaire*)

Angket/kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mendapatkan *respons* atas daftar pertanyaan tersebut.¹¹

Daftar pertanyaan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu peneliti menentukan alternatif jawaban kepada responden. Jumlah responden dengan menggunakan teknik angket ini yaitu 100 responden, yang merupakan konsumen *Qolsa Fashion Store* Metro yang memenuhi kriteria yang telah peneliti tetapkan. Pengumpulan data dengan angket ini akan disebarkan melalui media *offline*. Media *offline* yang digunakan yaitu peneliti akan menyebarkan angket secara langsung dalam bentuk *hardfile* kepada konsumen *Qolsa fashion store* dengan melakukan kerjasama

¹⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 138.

¹¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 140.

dengan karyawan Qolsa untuk menyebarkan angket yang telah peneliti siapkan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter.¹² Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk foto-foto saat pengumpulan data dan sumber data lain yang berasal dari pengamatan media sosial.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* ini adalah teknik mengukur sikap dimana objek diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan.¹³

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang merupakan konsumen pada Qolsa *Fashion Store* Metro. Skala *likert* digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* Metro. Jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala *likert* dengan diberi skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2

¹² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 154

¹³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 128.

Ragu-Ragu (RR) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

Untuk mengetahui dan menjawab Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y), digunakan indikator pada tabel berikut ini:

1. Strategi *Digital Marketing* (X₁)

Tabel 3.3
Indikator Strategi *Digital Marketing*

Dimensi	Indikator	Jumlah
<i>1. Interactive</i> (interaktif)	a. Qolsa selalu menjaga citra perusahaan dan hubungan baik dengan seluruh konsumen. b. Saya dapat mengakses informasi produk <i>fashion</i> toko Qolsa melalui media sosial. c. Informasi mengenai toko Qolsa dapat diterima dengan baik dan jelas. d. Informasi dari media sosial Qolsa dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.	4
<i>2. Incentive Program</i> (program insentif)	a. Saya merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan toko Qolsa pada akun media sosialnya. b. Saya merasa program <i>giveaway</i> toko Qolsa juga sangat menarik.	2
<i>3. Site Design</i> (desain situs)	a. Konten pemasaran (dalam bentuk video & foto) toko Qolsa sangat menarik. b. Tampilan model produk baru cukup modis dan meyakinkan. c. Saya merasa tertarik dengan informasi tampilan produk <i>fashion</i> pada postingan toko Qolsa.	3
<i>4. Cost</i> (menghemat biaya dan waktu transaksi)	a. Pemasaran digital toko Qolsa memudahkan saya dalam mencari produk <i>fashion</i> . b. Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital.	2

2. Kualitas Layanan (X₂)

Tabel 3.4

Indikator Kualitas Layanan

Dimensi	Indikator	Jumlah
<i>1. Tangibles</i> (Bukti Langsung)	a. Saya merasa tampilan toko Qolsa dan pemasaran di media sosial sangat menarik. b. Menurut saya fasilitas toko Qolsa disesuaikan dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen.	2
<i>2. Reliability</i> (Kehandalan)	a. saya merasa toko Qolsa memberikan pelayanan yang sama kepada setiap konsumennya. b. Menurut saya produk <i>fashion</i> yang dijual oleh toko Qolsa sudah sesuai dengan kebutuhan konsumennya. c. Menurut saya kualitas produk <i>fashion</i> yang dijual oleh toko Qolsa sesuai dengan yang diposting pada media sosial.	3
<i>3. Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	a. Saya merasa pelayanan di toko Qolsa cepat dan tanggap. b. Saya merasa toko Qolsa mampu memberikan layanan produk <i>fashion</i> yang tepat kepada setiap konsumen. c. Menurut saya karyawan Qolsa cepat mengerti barang yang dibutuhkan konsumen yang datang.	3
<i>4. Assurance</i> (Jaminan)	a. Menurut saya postingan produk <i>fashion</i> pada media sosial Qolsa kualitasnya terlihat sama dengan produk yang dijual di toko. b. Saya merasa yakin membeli produk di qolsa karena owner dan karyawan qolsa juga memakai produk yang dijualnya. c. Menurut saya toko Qolsa menerapkan prinsip kejujuran dan dapat dipercaya.	3
<i>5. Emphaty</i> (Kepedulian)	a. Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual di toko Qolsa lengkap (semua ada). b. Menurut saya semua fasilitas toko yang dibutuhkan konsumen produk <i>fashion</i> juga telah disediakan oleh Qolsa. c. Toko Qolsa mengerti dan menjual barang <i>trend</i> yang dicari oleh konsumen.	3

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.5
Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Jumlah
1. Kemantapan Pada Sebuah Produk.	a. Saya merasa kualitas produk <i>fashion</i> yang dijual oleh toko Qolsa sangat bagus. b. Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual oleh toko Qolsa sangat bermanfaat.	2
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk.	a. Saya pernah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> yang sama secara berulang di toko Qolsa. b. Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual oleh toko Qolsa sesuai dengan keinginan dan harapan saya.	2
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.	a. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian di toko Qolsa. b. Saya merasakan pengalaman yang baik saat berbelanja di toko Qolsa.	2
4. Melakukan Pembelian ulang	a. Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>fashion</i> yang dijual di toko Qolsa.	1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Secara umum kita dapat menguji instrumen yang telah disusun peneliti, yaitu menguji validitas dan keandalan (*reliabilitas*) pengukuran.¹⁴

a. Uji Validitas

Sesuai dengan yang telah dituliskan di atas, uji validitas dilakukan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dapat mendefinisikan suatu variabel.

Rumus uji validitas yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{\left(n \sum x_i^2 - \left(\sum x_i \right)^2 \right) \left(n \sum y_i^2 - \left(\sum y_i \right)^2 \right)}}$$

¹⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 164.

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

x_i : Nilai data ke-i untuk kelompok variabel X

y_i : Nilai data ke-i untuk kelompok variabel Y

n : Banyaknya data

Jika hasil $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka butir soal disebut valid, dan sebaliknya jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka butir soal belum dapat dikatakan valid.¹⁵

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan biasanya diukur menggunakan *Alfa Cronbach*. Keandalan pengukuran dengan *alfa cronbach* yaitu koefisien yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Rumus uji reliabilitas menggunakan *alfa cronbach* yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

\sum_b^2 : Jumlah varian butir

¹⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 169.

σ_t^2 : Varian total

Analisisnya dilihat dari tabel *reliability statistics*. Kemudian jika nilai $\alpha > 0.60$, maka koefisien dapat dikatakan reliabel. Dan sebaliknya, jika $\alpha < 0.60$ maka kuesioner belum reliabel.¹⁶

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa ada sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas data dapat menggunakan banyak metode yang tersedia, seperti metode *Kolmogorov-Smirnov*, *Chi Square*, *Liliefors*, *Shapiro-Wilk* atau menggunakan *software* SPSS, *Microsoft Excel*, *Minitab*, dan sebagainya.¹⁷ Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25, dengan Kriteria pengambilan keputusan Jika nilai *sig.* Lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Namun Jika nilai *sig* kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas penelitian tersebut terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Verifikasi hubungan

¹⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 165.

¹⁷ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LABKom Manajemen Fe UBB, 2016), 42.

linear dapat dilakukan dengan metode *Bivariate Plot*, *Linearity Test* dan *Curve Estimation* atau analisis Residual. Linearitas data biasanya akan membangun korelasi maupun regresi linear dengan asumsi variabel-variabel penelitian yang akan dianalisis terverifikasi linear. Kriteria pengambilan keputusan terkait dengan terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas yaitu apabila nilai *p-value linearity* $> 0,05$.¹⁸

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menentukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi menggunakan bantuan SPSS versi 25, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinearitas yaitu Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah Multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* ≥ 0.10 , maka dapat dikatakan terdapat masalah Multikolinearitas.¹⁹

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode

¹⁸I Wayan Widana Dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, (Jawa Timur: Klik Media, 2020), 47.

¹⁹Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LABKom Manajemen FE UBB, 2016), 47.

tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistik Durbin Watson.²⁰ Kriteria penentuan tidak ada autokorelasi, yaitu apabila $dl < dw < (4-du)$.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil uji dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 dapat dikatakan homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai *sig* $> 0,05$.²¹

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.²² Rumus persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

²⁰ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LABKOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), 52.

²¹ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LABKOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), 49.

²² Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LABKOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), 61.

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = *Intercept* (Konstanta)

X_1 = Harga (variabel bebas pertama)

X_2 = Kualitas Pelayanan (variabel bebas kedua)

b1 = Koefisien Regresi untuk X_1

b2 = Koefisien Regresi untuk X_2

e = Nilai residu

4. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel terikat secara parsial (individual). Dalam artian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika $sig < \alpha$ (0,05).
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan jika $sig > \alpha$ (0,05).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan pengaruh secara simultan variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen. Dalam penelitian uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.²³ Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

²³ Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, (Bangka Belitung: LAB Kom Manajemen FE UBB, 2016), 65.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Qolsa *Fashion Store* Kota Metro

Qolsa *Fashion Store* Metro merupakan salah satu toko *fashion* wanita di kota Metro. Qolsa *fashion* merupakan usaha yang didirikan oleh seorang owner bernama Vika Amelia dan suaminya, Vika Amelia dan suami memulai usahanya pada tanggal 02 Desember 2016. Sebelumnya umi vika dan suami hanya menjual *trend* hijab di pasar Cendrawasih kota Metro. Namun dikarenakan sebagian besar pembeli merupakan mahasiswi, maka umi Vika dan suami membuka toko Qolsa *Fashion* yang terletak disamping kiri jalan jika dari kampus, yaitu berada di samping Enhasandi Butik. Kemudian pada tanggal 14 Februari 2017, toko Qolsa *Fashion* berpindah ke lokasi yang lebih strategis yaitu di Jl. Ki Hajar Dewantara, 15A, di samping ATM BRI Mini, pojok Gang Abri, Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur.

Pada saat itu Qolsa belum sebesar yang sekarang, awalnya Qolsa *Fashion Store* masih menjual *trend* hijab saja. Namun umi Vika dan suami menemukan sebuah peluang, dimana banyak mahasiswi yang menginginkan adanya pakaian yang cocok dengan hijab yang dijual. Sehingga sejak saat itu umi Vika memutuskan untuk menjual pakaian

juga. Tidak hanya sampai disitu, *Qolsa Fashion Store* terus berkembang hingga hampir semua keperluan *fashion* wanita sekarang telah disediakan oleh *Qolsa Fashion Store* mulai dari hijab, kemeja wanita, rok, gamis, *outer*, dan celana kulot.

Semenjak toko *Qolsa Fashion* berpindah tempat dan barang yang dijual juga lebih beragam, justru membuat toko *Qolsa Fashion* semakin ramai dan dikenal banyak orang. Selain menjual produk yang dibeli dari tanah abang, mulai pada tahun 2019 *Qolsa Fashion Store* mulai menjual produk dengan *brand* *Qolsa* sendiri. Dibuatnya produk *brand* *Qolsa* itu dengan tujuan agar bisa mengontrol harga namun tetap menjaga kualitas, karena pada saat itu persaingan harga dengan toko lain begitu kencang.

Perkembangan toko *Qolsa Fashion* juga didukung oleh promosi yang dilakukan melalui media sosial secara terus menerus, hingga saat ini toko *Qolsa Fashion* dikenal sebagai toko *fashion* yang populer dengan ratusan ribu pengikut di media sosial. Selain itu, toko *Qolsa Fashion* kini juga sudah mempunyai dua cabang, yaitu *Qolsa Kampus* yang menjual sepatu, tas sandal dan aksesoris wanita serta *Qolsa Baby* yang menjual keperluan untuk bayi.

b. Visi dan Misi *Qolsa Fashion Store* Kota Metro

1) Visi *Qolsa Fashion Store*

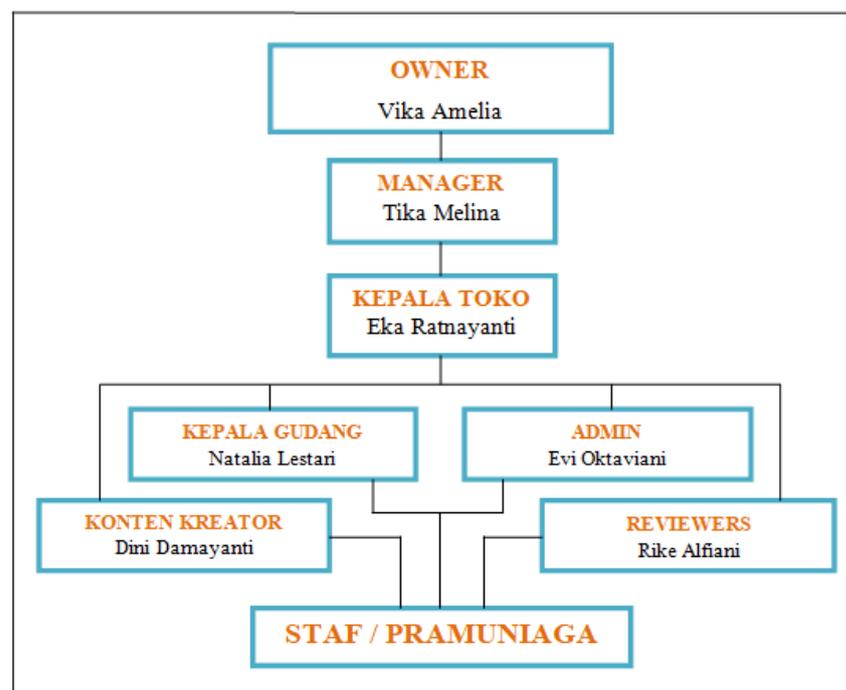
Menjadi suatu usaha yang mampu memberikan kebermanfaatan bagi orang-orang disekitarnya.

2) Misi Qolsa *Fashion Store*

- a) Mampu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia.
- b) Konsisten menjalankan konsep “*Khoirunnas Anfauhum Linnas*”.
- c) Mengembangkan *brand* Qolsa di semua produk.
- d) Mampu mengontrol harga dengan tetap menjaga kualitas.

c. Struktur Organisasi Qolsa *Fashion Store* Kota Metro

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Qolsa *Fashion Store* Metro



Sumber: Manager Qolsa *Fashion Store*

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini memiliki 5 karakteristik yang harus dipenuhi oleh responden, karakteristik tersebut

yaitu responden berusia minimal 18 tahun, pernah mengunjungi toko Qolsa *Fashion*, pernah melakukan pembelian di toko Qolsa *Fashion*, dan mengikuti akun media sosial Qolsa *Fashion*. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan terhadap 100 konsumen Qolsa *fashion store*, maka berikut ini merupakan deskripsi responden berdasarkan pada karakteristiknya:

1) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	4	4.0	4.0	4.0
	19	5	5.0	5.0	9.0
	20	16	16.0	16.0	25.0
	21	17	17.0	17.0	42.0
	22	43	43.0	43.0	85.0
	23	11	11.0	11.0	96.0
	24	3	3.0	3.0	99.0
	25	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa responden dengan umur 18 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4%, responden yang berumur 19 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, responden berumur 20 tahun ada 16 orang atau 16%, responden dengan umur 21 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, responden berumur 22 tahun sebanyak 43 orang atau 43%, responden dengan umur 23 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, dan responden yang berumur 24 tahun ada 3 orang atau 3% serta hanya terdapat 1% atau 1 responden yang berumur 25 tahun. Hal ini

menunjukkan bahwasanya keseluruhan responden telah berada pada umur yang cukup bijak dalam pemakaian media sosial, mampu memberikan penilaian atas kualitas layanan dan dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian.

2) Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Toko

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Toko

Pengunjung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	44	44.0	44.0	44.0
	Cukup Sering	17	17.0	17.0	61.0
	Sering	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas, maka terdapat 44 orang atau sebanyak 44% responden pernah mengunjungi toko *Qolsa Fashion*, 17 orang atau 17% responden cukup sering mengunjungi *Qolsa Fashion*, dan sebanyak 39 orang atau 39% responden sering mengunjungi toko *Qolsa Fashion*. Hal ini menunjukkan bahwasanya keseluruhan responden pernah mengunjungi atau datang secara langsung ke toko *Qolsa Fashion Store* dan pernah merasakan secara langsung bagaimana pelayanan di toko *Qolsa Fashion Store* Kota Metro.

3) Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pembelian Produk

		Pembeli			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	51	51.0	51.0	51.0
	Cukup Sering	16	16.0	16.0	67.0
	Sering	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat 51 orang atau 51% responden pernah melakukan pembelian di *Qolsa Fashion Store*, 16 orang atau 16% responden cukup sering membeli di *Qolsa Fashion Store*, dan terdapat 33 orang atau 33% responden sering melakukan pembelian di *Qolsa Fashion Store*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari *Qolsa Fashion Store Kota Metro*.

4) Responden Berdasarkan Pengikut Media sosial

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pengikut Media sosial

		Followers			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mengikuti	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa 100% dari responden merupakan pengikut atau *followers* dari media sosial *Qolsa Fashion Store*, hal tersebut berarti bahwa keseluruhan responden

dapat dengan mudah menerima informasi *digital marketing* yang dilakukan oleh toko *Qolsa Fashion* di media sosial.

b. Uji Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen dari *Qolsa Fashion Store* Kota Metro. Instrumen yang diuji terdiri dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan total pernyataan sebanyak 32 *item*. Kemudian instrumen di analisis menggunakan program SPSS versi 25.

1) Validitas Dan Reliabilitas Strategi *Digital Marketing* (X1)

Tabel 4.5
Uji Validitas Strategi *Digital Marketing* (X1)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,614	0.361	Valid
2	X1.2	0,353	0.361	Tidak Valid
3	X1.3	0,670	0.361	Valid
4	X1.4	0,494	0.361	Valid
5	X1.5	0,752	0.361	Valid
6	X1.6	0,657	0.361	Valid
7	X1.7	0,723	0.361	Valid
8	X1.8	0,711	0.361	Valid
9	X1.9	0,613	0.361	Valid
10	X1.10	0,616	0.361	Valid
11	X1.11	0,340	0.361	Tidak Valid

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat 9 *item* pernyataan dinyatakan valid dan 2 *item* pernyataan dinyatakan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid yaitu X1.2 dan X1.11, hal tersebut dikarenakan nilai r_{hitung} lebih kecil dari pada nilai r_{tabel} dan untuk 9 *item* pernyataan lainnya yaitu

X1.1, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, dan X1.10 dapat dinyatakan valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} .

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Strategi *Digital Marketing* (X1)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Strategi Digital Marketing</i>	0,853	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.6 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari strategi *digital marketing* sebesar 0,853. Sehingga instrumen dari variabel ini dapat dinyatakan reliabel, hal tersebut dikarenakan nilai *cronbach's alpha* 0,853 > dari nilai koefisien *cronbach's alpha* 0,600.

2) Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)

Tabel 4.7
Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,696	0.361	Valid
2	X2.2	0,656	0.361	Valid
3	X2.3	0,629	0.361	Valid
4	X2.4	0,644	0.361	Valid
5	X2.5	0,806	0.361	Valid
6	X2.6	0,668	0.361	Valid
7	X2.7	0,715	0.361	Valid
8	X2.8	0,732	0.361	Valid
9	X2.9	0,693	0.361	Valid
10	X2.10	0,727	0.361	Valid
11	X2.11	0,656	0.361	Valid
12	X2.12	0,763	0.361	Valid
13	X2.13	0,672	0.361	Valid
14	X2.14	0,780	0.361	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada instrumen variabel kualitas layanan dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, hal itu dikarenakan setiap *item* pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} .

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,913	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.8 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel kualitas layanan sebesar 0,913. Sehingga instrumen dari variabel ini dapat dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai *cronbach's alpha* 0,913 > dari nilai koefisien *cronbach's alpha* 0,600.

3) Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,602	0.361	Valid
2	Y.2	0,723	0.361	Valid
3	Y.3	0,753	0.361	Valid
4	Y.4	0,803	0.361	Valid
5	Y.5	0,825	0.361	Valid
6	Y.6	0,753	0.361	Valid
7	Y.7	0,814	0.361	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian, berdasarkan pada tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa 7 *item* pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari pada nilai *r* tabel. Sehingga 7 *item* pernyataan dari variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kputusan Pembelian	0,866	0,600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.10, maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,866. Sehingga instrumen dari variabel ini dapat dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai *cronbach's alpha* 0,866 > dari nilai koefisien *cronbach's alpha* 0,600.

c. Asumsi Klasik

Asumsi klasik dalam penelitian ini merupakan serangkaian uji yang harus dilakukan sebagai syarat sebelum dilakukannya uji regresi berganda. Uji dalam asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi secara normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *kolmogorov-smirnov* dengan analisis menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.01095394
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.057
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,075. Kriteria penentuan data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu apabila nilai p-value (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) $> 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.075 > 0,05$, artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan tak bebas terletak pada suatu garis lurus atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan terkait

dengan terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas yaitu apabila nilai $p\text{-value linearity} > 0,05$. Berikut ini merupakan hasil uji linearitas yang dianalisis menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Data

ANOVA Tabel			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Unstandardized Predicted Value	Between Groups	(Combined)	.008	71	.000	.814	.759
		Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
		Deviation from Linearity	.008	70	.000	.826	.743
	Within Groups		.004	28	.000		
	Total		.012	99			

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas, maka dapat diketahui bahwa uji linearitas data menunjukkan nilai $p\text{-value linearity}$ sebesar 1,000. Sehingga berdasarkan pada kriteria penentuan hubungan linear data, maka $p\text{-value} 1,000 > 0,050$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas yang di analisis menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas Data

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Strategi Digital Marketing	.402	2.488
	Kualitas Layanan	.402	2.488

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13, maka dapat diketahui nilai VIF strategi *digital marketing* $2,488 < 10,000$ dan nilai VIF kualitas layanan $2,488 < 10,000$. Sehingga uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan harapan tidak terdapat autokorelasi. Berikut ini merupakan hasil uji autokorelasi data dengan menggunakan spss versi 25:

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi Data

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.720	.714	.01107	2.062

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Strategi Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diketahui bahwa nilai dari dW 2,062. Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel bebas, sehingga diketahui nilai dL dan dU dari tabel Durbin Watson senilai

1,6337 dan 1,7152. Berdasarkan pada kriteria penentuan autokorelasi, data tidak ada autokorelasi apabila $dL < dW < (4-dU)$.

$$dL = 1,6337$$

$$dW = 2,062$$

$$4-dU = 4-1,7152 = 2,2848$$

Jadi dalam penelitian ini, $1,6337 < 2,062 < 2,2848$, maka data dapat dinyatakan bebas dari autokorelasi.

5) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dianalisis menggunakan spss versi 25:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.008	.061		.132	.895
	Strategi Digital Marketing	.012	.060	.032	.199	.843
	Kualitas Layanan	-.011	.051	-.034	-.215	.830

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diperoleh nilai *sig* dari strategi *digital marketing* senilai $0,843 > 0,05$ sehingga variabel strategi *digital marketing* dapat dikatakan bebas dari masalah

heteroskedastisitas. Kemudian diketahui juga nilai *sig* dari kualitas layanan senilai $0,830 > 0,05$ jadi variabel kualitas layanan juga bebas dari masalah heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh dan dianalisis menggunakan program spss versi 25, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.845 ^a	.714	.708	1.67975	.714	120.872	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Strategi Digital Marketing									

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,845, hal ini menunjukkan hubungan atau korelasi yang kuat antara strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien regresi yang positif, maka artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel *dependent* dan variabel *independent*.
- 2) Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,714, berarti bahwa secara simultan strategi *digital marketing* dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 71,4%.

Sedangkan sisanya, yaitu 28,6% keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati.

- 3) Diperoleh skor Adjusted R Square, skor ini menunjukkan seberapa besar peran variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Jadi dalam penelitian ini variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,708 atau 70,8%.
- 4) Nilai standar error sebesar 1,679, skor ini menunjukkan kesalahan dugaan regresi dalam memprediksi.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Berganda & Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.052	1.816		1.130	.261
	Strategi Digital Marketing	.170	.076	.192	2.231	.028
	Kualitas Layanan	.358	.045	.687	7.963	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat disusun persamaan dari analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,052 - 0,170X_1 + 0,358X_2$$

Dengan adanya persamaan regresi ini, maka dapat digunakan untuk memperkirakan seberapa besar keputusan pembelian oleh konsumen terhadap strategi *digital marketing* dan kualitas layanan.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Berganda

Correlations				
		Keputusan Pembelian	Strategi Digital Marketing	Kualitas Layanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.726	.836
	Strategi Digital Marketing	.726	1.000	.777
	Kualitas Layanan	.836	.777	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Strategi Digital Marketing	.000	.	.000
	Kualitas Layanan	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Strategi Digital Marketing	100	100	100
	Kualitas Layanan	100	100	100

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Dengan adanya tabel diatas, maka dapat dilakukan perhitungan Sumbangan Efektif (SE). Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Rumus Sumbangan Efektif (SE):

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100$$

Tabel 4.19
Data Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)

Nama Variable	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
Strategi <i>Digital Marketing</i> (X1)	0,192	0,726	71,4%
Kualitas Layanan (X2)	0,687	0,836	

Sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$SE_{X1}\% = 0,192 \times 0,726 \times 100 = 13,9392 \% \text{ atau dibulatkan } \mathbf{14,0 \%}$$

$$SE_{X2}\% = 0,687 \times 0,836 \times 100 = 57,4332 \% \text{ atau dibulatkan } \mathbf{57,4 \%}$$

$$SE_{X1}\% + SE_{X2}\% = R_{\text{Square}}$$

$$\mathbf{14,0 \% + 57,4 \% = 71,4 \%}$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk pengambilan keputusan terkait dengan uji hipotesis secara parsial, dapat dilihat berdasarkan pada tabel 4.17 pada bagian kolom signifikansi. Berikut ini merupakan hasil analisis uji t atau uji secara parsial:

- 1) Nilai *sig* dari strategi *digital marketing* sebesar $0,028 < 0,050$, kemudian untuk $t_{hitung} 2,231 > t_{tabel} 1,985$. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi secara parsial terdapat pengaruh antara strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Secara parsial, strategi *digital marketing* berpengaruh sebesar 14,0% terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* kota Metro.
- 2) Nilai *sig* dari kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,050$, kemudian untuk $t_{hitung} 7,963 > t_{tabel} 1,985$. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, jadi secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh sebesar 57,4% terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* kota Metro.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

berdasarkan pada hasil analisis, maka hasil dari uji F dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Berganda Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.098	2	341.049	120.872	.000^b
	Residual	273.692	97	2.822		
	Total	955.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Strategi Digital Marketing						

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,050$ dan untuk $F_{hitung} 120,8 > F_{tabel} 3,09$. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, jadi secara simultan terdapat pengaruh antara strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Pengaruh secara simultan strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen *Qolsa Fashion Store* sebesar 71,4%.

B. Pembahasan

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen dari *Qolsa Fashion Store* kota Metro dan dilakukan selama 14 hari yang dimulai dari tanggal 23 Oktober 2022 sampai dengan 5 November 2022. Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini kuesioner yang telah disebarakan sudah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, dan dianalisis dengan analisis regresi linier

berganda menggunakan program SPSS versi 25. Uji regresi linier berganda menunjukkan hasil terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien regresi yang positif, maka artinya terdapat hubungan yang positif antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. Secara simultan strategi *digital marketing* dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 71%. Sedangkan sisanya, yaitu 29% keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati. Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil yang diperoleh dari penelitian dan analisis uji hipotesis yang telah dilakukan:

1. Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis secara parsial, maka didapatkan hasil bahwa secara parsial strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store*. Hal ini dikarenakan hasil $t_{hitung} 2,231 > t_{tabel} 1,985$, dan secara signifikan $0,028 < 0,050$. Sehingga pada hipotesis variabel strategi *digital marketing* menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Qolsa *Fashion Store* Kota Metro. Pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* diketahui sebesar 14,0%.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada

kenyataannya, *digital marketing* adalah hal yang paling mudah dilakukan dengan jangkauan yang sangat luas. Selain memudahkan *marketing* dalam memasarkan produknya, *digital marketing* juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mencari informasi terkait barang yang dipasarkan misalnya informasi terkait dengan produk *fashion* wanita seperti hijab, gamis, kemeja, dan rok. Model pemasaran secara digital melalui media sosial *facebook*, *instagram*, *shopee* dan *TikTok Shop* dapat memberikan membantu hasil penjualan yang cukup bagus saat ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoerul Anwar dan Dwi Juliana yang menunjukkan bahwa variabel strategi *digital marketing* berpengaruh secara simultan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain itu, hasil dari penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Rudy Irwansyah dan kawan-kawan dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen”, yang menyatakan bahwa perubahan teknologi merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dapat kita ketahui bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari perubahan teknologi *marketing* yang saat ini sedang berkembang dengan pesat dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis secara parsial, maka didapatkan hasil bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store*. Hal ini dikarenakan hasil $t_{hitung} 7,963 > t_{tabel} 1,985$, dan secara signifikan $0,000 < 0,050$. Sehingga pada hipotesis variabel kualitas layanan menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Qolsa *Fashion Store* Kota Metro. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* diketahui sebesar 57,4%.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan di persepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika layanan yang di terima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hasil dari analisis ini juga menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anang Ardiansyah dan Dwi Juliana mengenai kualitas layanan (*service quality*) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis secara simultan, maka didapatkan hasil bahwa secara simultan strategi *digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store*. Hal ini dikarenakan hasil *sig* sebesar $0,000 < 0,050$ dan untuk $F_{hitung} 120,8 > F_{tabel} 3,09$. Sehingga pada hipotesis menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Qolsa *Fashion Store* Kota Metro dan diketahui bahwa pengaruhnya sebesar 71,4%.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khoerul Anwar, Anang Ardiansyah, dan Dwi Juliana yang membahas mengenai adanya pengaruh variabel *digital marketing* maupun variabel kualitas layanan (*service quality*) terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu sama-sama menunjukkan hasil yang sama, yaitu

variabel *digital marketing* maupun kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 100 angket selama kurang lebih 14 hari dan melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh menggunakan program pengolahan angka SPSS versi 25, maka hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

1. Strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store*. Hal ini dikarenakan hasil $t_{hitung} 2,231 > t_{tabel} 1,985$, dan secara signifikan $0,028 < 0,050$. Sehingga pada hipotesis variabel strategi *digital marketing* menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Qolsa *Fashion Store* Kota Metro sebesar 14,0%.
2. Strategi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store*. Hal ini dikarenakan hasil $t_{hitung} 7,963 > t_{tabel} 1,985$, dan secara signifikan $0,000 < 0,050$. Sehingga pada hipotesis variabel kualitas layanan menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Qolsa *Fashion Store* Kota Metro. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store* sebesar 57,4%.

3. Secara simultan strategi *digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Qolsa *Fashion Store*. Hal ini dikarenakan hasil *sig* sebesar $0,000 < 0,050$ dan untuk F_{hitung} $120,8 > F_{tabel}$ 3,09. Sehingga pada hipotesis menunjukkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara strategi *digital marketing* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Qolsa *Fashion Store* Kota Metro dan diketahui bahwa pengaruhnya sebesar 71,4%. Sedangkan sisanya, yaitu 28,6% keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teramati.

B. Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Qolsa *Fashion Store* Kota Metro, diharapkan dapat memanfaatkan strategi pemasaran secara intensif untuk kemajuan dan membuat banyak konsumen berminat membeli dalam waktu jangka panjang. Sejalan dengan teknik *marketing* yang dilakukan maka toko Qolsa *Fashion Store* juga tetap harus memperhatikan hal lain seperti kualitas produk dan juga harga untuk dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi konsumen Qolsa *Fashion Store* Kota Metro, untuk lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja sehingga dalam melakukan keputusan pembelian tetap memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan dimana sesuai dengan keinginan dan manfaat yang dibutuhkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu menambah kekurangan pada aspek instrument penelitian serta meneliti faktor-faktor lain seperti ekuitas produk, lokasi dan merk yang mungkin bisa memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Khoerul. *Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang*. Skripsi S1 Program Studi Manajemen STIE-STAN Indonesia Mandiri Bandung Pada Tahun 2021.
- Ardiansyah, Anang. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun*. Skripsi S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Pada Tahun 2019.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. Sulawesi Selatan: Celebes Media Perkasa. 2019.
- Chrismardani, Yustina dan Triana Setiyarini. *Dampak dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk UMKM, Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Vol 13, No 2, Oktober 2019.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jawa Barat: Cv Penerbit Diponegoro. 2005.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. 2019.
- Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Dan Kawan-Kawan. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada. 2021.
- Juliana, Dwi. *Pengaruh Digital Marketing, Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Go-Food Di Kota Magelang*. Skripsi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Pada Tahun 2021.
- K, Echo Perdana. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LABKom Manajemen FE UBB. 2016.
- Khairawati, Salihah. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0*. Yogyakarta: STEI Hamfara. 2021.

- Khoziyah, Siti dan Evawani Elysa Lubis. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 10 No. 1, Maret 2021.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium*. Jakarta: Prehallindo. 2004.
- Lupiyoadi, Rambat dan Dedy A. Hamdani. *Management Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2011.
- Prasetyo, Andi, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera. 2019.
- Rachmadi, Tri. *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook. 2020.
- Sabila, Nur. *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang: STEKOM. 2019.
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, dan Mas Oetarjo. *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press. 2021.
- Satriadi, Wanawir, Dkk. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI). 2021.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks. 2008.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Shobirin. *Jual Beli Dalam Pandangan Islam*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol. 3. No. 2. Desember 2015.
- Sudirman, Acai, Syafika Alaydrus, dkk. *Perilaku Konsumen Dan Perkembangan Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada. 2020.
- Syahrudin dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media. 2014.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. 2016.
- Widana, I Wayan, Dan Putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media. 2020.
- Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Dan Kano*. Jakarta: PT. Indeks. 2018.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-3461/In.28.1/J/TL.00/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Alva Yenica Nandavita (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **LILIS SUHARNI**
NPM : 1804040059
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA QOLSA FASHION STORE KOTA METRO**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 13 Oktober 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA QOLSA *FASHION STORE* KOTA METRO

I. Karakteristik Responden

1. Nama Responden :
2. Usia Responden :
3. Pernah Mengunjungi Toko Qolsa : a. Pernah
b. Cukup Sering
c. Sering
4. Pernah Membeli Produk Di Qolsa : a. Pernah
b. Cukup Sering
c. Sering
5. Mengikuti Sosmed Qolsa : a. Mengikuti
b. Tidak Mengikuti

*(Silang jawaban yang anda pilih)

II. Petunjuk Pengisian

Dalam memberikan jawaban terhadap kuesioner ini, saudara cukup dengan memberikan tanda *checklist* (*√*), pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan keyakinan dan pengalaman saudara menjadi konsumen di Qolsa *Fashion Store*. Alternatif jawaban kuesioner adalah:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Variabel Strategi Digital Marketing (X₁)

(STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, RR: Ragu-Ragu, S:Setuju, SS: Sangat Setuju)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Interactive (Interaktif)		STS	TS	RR	S	SS
1.	Qolsa selalu menjaga citra perusahaan dan hubungan baik dengan seluruh konsumen.					
2.	Informasi mengenai toko Qolsa dapat diterima dengan baik dan jelas.					
3.	Informasi dari media sosial Qolsa dapat diakses oleh siapa pun dan dimanapun.					
Incentive Program (Program Insentif)		STS	TS	RR	S	SS
4.	Saya merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan toko Qolsa pada akun media sosialnya.					
5.	Saya merasa program <i>give away</i> toko Qolsa juga sangat menarik.					
Site Design (Desain Situs)		STS	TS	RR	S	SS
6.	Konten pemasaran (dalam bentuk video & foto) toko Qolsa sangat menarik.					
7.	Tampilan model pada produk baru cukup modis dan meyakinkan.					
8.	Saya merasa tertarik dengan informasi tampilan produk <i>fashion</i> pada postingan toko Qolsa.					
Cost (Menghemat Biaya dan Waktu Transaksi)		STS	TS	RR	S	SS
9.	Pemasaran digital toko Qolsa memudahkan saya dalam mencari produk <i>fashion</i> .					

B. Variabel Kualitas Layanan (X₂)

(STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, RR: Ragu-Ragu, S:Setuju, SS: Sangat Setuju)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Tangibles (Bukti Langsung)		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya merasa tampilan toko Qolsa dan pemasaran di media sosil sangat menarik.					

2.	Menurut saya fasilitas toko Qolsa disesuaikan dengan kebutuhan dan kenyamanan konsumen.					
Reliability (Kehandalan)		STS	TS	RR	S	SS
3.	saya merasa toko Qolsa memberikan pelayanan yang sama kepada setiap konsumennya.					
4.	Menurut saya produk <i>fashion</i> yang dijual oleh toko Qolsa sudah sesuai dengan kebutuhan konsumennya.					
5.	Menurut saya kualitas produk <i>fashion</i> yang dijual oleh toko Qolsa sesuai dengan yang diposting pada media sosial.					
Responsiveness (Daya Tanggap)		STS	TS	RR	S	SS
6.	Saya merasa pelayanan ditoko Qolsa cepat dan tanggap.					
7.	Saya merasa toko Qolsa mampu memberikan layanan produk <i>fashion</i> yang tepat kepada setiap konsumen.					
8.	Menurut saya karyawan Qolsa cepat mengerti barang yang dibutuhkan oleh konsumen yang datang.					
Assurance (Jaminan)		STS	TS	RR	S	SS
9.	Menurut saya postingan produk <i>fashion</i> pada media sosial Qolsa kualitasnya terlihat sama dengan produk yang dijual di toko.					
10.	Saya merasa yakin membeli produk di qolsa karena owner dan karyawan qolsa juga memakai produk yang dijualnya.					
11.	Menurut saya toko Qolsa telah menerapkan prinsip kejujuran dan dapat dipercaya.					
Emphaty (Kepedulian)		STS	TS	RR	S	SS

12.	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual di toko Qolsa lengkap (semua ada).					
13.	Menurut saya semua fasilitas toko yang dibutuhkan oleh konsumen produk <i>fashion</i> telah disediakan oleh Qolsa.					
14.	Toko Qolsa mengerti dan menjual barang <i>trend</i> yang dicari oleh konsumen.					

(STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, RR: Ragu-Ragu, S:Setuju, SS: Sangat Setuju)

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

(STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, RR: Ragu-Ragu, S:Setuju, SS: Sangat Setuju)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kemantapan Pada Sebuah Produk		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya merasa kualitas produk <i>fashion</i> yang dijual oleh toko Qolsa sangat bagus.					
2.	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual oleh toko Qolsa sangat bermanfaat.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk		STS	TS	RR	S	SS
3.	Saya pernah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> yang sama secara berulang di toko Qolsa.					
4.	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dijual oleh toko Qolsa sesuai dengan keinginan dan harapan saya.					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain		STS	TS	RR	S	SS
5.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di toko Qolsa.					
6.	Saya merasakan pengalaman yang baik saat berbelanja di toko Qolsa.					
Melakukan Pembelian Ulang		STS	TS	RR	S	SS
7.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk <i>fashion</i> yang dijual di toko Qolsa.					

Mengetahui,
Pembimbing



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 19910617 201903 2 015

Metro, Oktober 2022

Mahasiswa Ybs.



Lilis Suharni
NPM. 1804040059



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3574/In.28/D.1/TL.00/10/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Qolsa Fashion Store Kota
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3575/In.28/D.1/TL.01/10/2022, tanggal 20 Oktober 2022 atas nama saudara:

Nama : **LILIS SUHARNI**
NPM : 1804040059
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Qolsa Fashion Store Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSEMEN PADA QOLSA FASHION STORE KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 20 Oktober 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: B-3575/In.28/D.1/TL.01/10/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

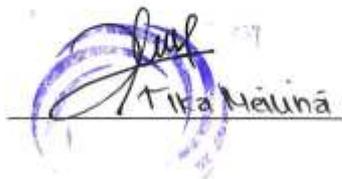
Nama : **LILIS SUHARNI**
NPM : 1804040059
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Qolsa Fashion Store Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSEMEN PADA QOLSA FASHION STORE KOTA METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 20 Oktober 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Siti Zulaikha

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



QOLSA FASHION STORE

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro, Kota Metro

Email: golsaf@gmail.com Phone: +62853 7718 8325

Bismillaahi was sholaatu was salaamu 'alaa Rasuulillaah

SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 000/025/Qolsa/XII/2022

Menanggapi surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) . Nomor B-3574/In.28/D.1/TL.00/10/2022 pada tanggal 20 Oktober 2022 dengan ini Manager Qolsa Fashion Store menerangkan bahwa

Nama : **LILIS SUHARNI**
NPM : 1804040059
Semester : 9 (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul : **PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA QOLSA FASHION STORE KOTA METRO**

Memberikan izin untuk mengadakan Reseach/Survey di Qolsa Fashion Store dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/SkripsiSS.

Demikian surat izin penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 01 November 2022
Manager Qolsa Fashion Store

Tika Meilina

Qolsa
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A IRINGMULYO
METRO



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1321/In.28/S/U.1/OT.01/11/2022**

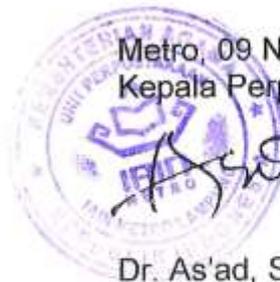
Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Lilis Suharni
NPM : 1804040059
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804040059

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 09 November 2022
Kepala Perpustakaan

As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.f.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Lilis Suharni
NPM : 1804040059
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Qolsa Fashion Store Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 25%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 08 Desember 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005

KRITERIA RESPONDEN

No.	Nama Responden	Usia	Kode	Pengunjung Qolsa	Kode	Konsumen Qolsa	Kode	Followers Qolsa	Kode
1	Lea Permata Sari	21	4	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
2	Wulan Marcelina	21	4	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
3	Vera	22	5	Sering	3	Sering	3	Followers	2
4	Divi Safitri	20	3	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
5	Alvina D.	22	5	Sering	3	Cukup Sering	2	Followers	2
6	Dini Damayanti	22	5	Sering	3	Sering	3	Followers	2
7	Elisa	22	5	Pernah	1	Sering	3	Followers	2
8	Bela Melati	21	4	Sering	3	Sering	3	Followers	2
9	Sindi	22	5	Sering	3	Sering	3	Followers	2
10	Tika	22	5	Sering	3	Sering	3	Followers	2
11	Rita Setiawati	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
12	Melliya Sari	22	5	Cukup Sering	2	Cukup Sering	2	Followers	2
13	Amalia Hmi Khoir	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
14	Ellysa Setiawati	22	5	Cukup Sering	2	Pernah	1	Followers	2
15	Julya Veranyca	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
16	Wahyu Hestika Sari	23	6	Sering	3	Sering	3	Followers	2
17	Reni Juyanti	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
18	Ellisa Amelia	22	5	Cukup Sering	2	Cukup Sering	2	Followers	2
19	Risa Karmila	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
20	Sita Arbina	22	5	Sering	3	Pernah	1	Followers	2
21	Bunga Rinduna	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
22	Eka Ratna	22	5	Sering	3	Sering	3	Followers	2
23	Robiatul Izza	18	1	Pernah	1	Sering	3	Followers	2
24	Siti Aminah	22	5	Sering	3	Sering	3	Followers	2
25	Delisa Saputri	20	3	Sering	3	Sering	3	Followers	2
26	Aimun Fadilah	22	5	Sering	3	Sering	3	Followers	2
27	Tasya	20	3	Cukup Sering	2	Cukup Sering	2	Followers	2
28	Tiwi Sulistia Rini	23	6	Sering	3	Sering	3	Followers	2
29	Widia Astuti	23	6	Sering	3	Sering	3	Followers	2
30	Lilina	20	3	Sering	3	Sering	3	Followers	2
31	Uci Hamidah	24	7	Sering	3	Sering	3	Followers	2
32	Intan Febri Rahayu	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
33	Anis Anggraeni	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
34	Bella May Santika	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
35	Putri Rahmawati	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
36	Silvia Gita Untoro	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
37	Risa Ariyanti	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
38	Karen Nova Ria	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
39	Mia Febriana	22	5	Cukup Sering	2	Pernah	1	Followers	2
40	Tarisa	20	3	Cukup Sering	2	Pernah	1	Followers	2
41	Istiqomah Azzahrah	22	5	Cukup Sering	2	Pernah	1	Followers	2
42	Dea	21	4	Sering	3	Sering	3	Followers	2
43	Uun	21	4	Cukup Sering	2	Cukup Sering	2	Followers	2
44	Susilo Wati	18	1	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
45	Eva	22	5	Sering	3	Sering	3	Followers	2
46	Siti Halimah	21	4	Sering	3	Cukup Sering	2	Followers	2
47	Handayani	20	3	Sering	3	Sering	3	Followers	2
48	Rike Alfiani	21	4	Sering	3	Sering	3	Followers	2
49	Indah Sundari	21	4	Pernah	1	Sering	3	Followers	2
50	Seri Cahaya Bulan	21	4	Pernah	1	Sering	3	Followers	2
51	Wanda Afifah Husnaini	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
52	Firda Rahmawati	23	6	Cukup Sering	2	Cukup Sering	2	Followers	2
53	Eni Puspita	21	4	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
54	Lufti Afiani	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
55	Fitri Wijayanti	21	4	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
56	Eka Buana Putri	24	7	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
57	Ayu Ashari	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
58	Mamlumatun Zubroh	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
59	Gallih Dinny	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
60	Alfina Fidayanti	20	3	Sering	3	Sering	3	Followers	2

61	Indah Lestari	21	4	Sering	3	Cukup Sering	2	Followers	2
62	Sita Amunah	21	4	Sering	3	Sering	3	Followers	2
63	Natalia	22	5	Sering	3	Sering	3	Followers	2
64	Evi Merlina	20	3	Sering	3	Sering	3	Followers	2
65	Antika	23	6	Sering	3	Pernah	1	Followers	2
66	Ajeng R.	23	6	Sering	3	Sering	3	Followers	2
67	Firda Amalia	23	6	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
68	Aindiya	19	2	Cukup Sering	2	Pernah	1	Followers	2
69	Shintia Andini	20	3	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
70	Revi Anggita	18	1	Sering	3	Cukup Sering	2	Followers	2
71	Ayu	20	3	Sering	3	Cukup Sering	2	Followers	2
72	Sindi Ariyani	20	3	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
73	Vena Lestari	20	3	Sering	3	Sering	3	Followers	2
74	Suliah Hidayah	21	4	Cukup Sering	2	Cukup Sering	2	Followers	2
75	Renita Dela S.	23	6	Cukup Sering	2	Cukup Sering	2	Followers	2
76	Isa Selfia	20	3	Sering	3	Sering	3	Followers	2
77	Via Andriani	21	4	Cukup Sering	2	Pernah	1	Followers	2
78	Diah	20	3	Sering	3	Sering	3	Followers	2
79	Novi	22	5	Sering	3	Sering	3	Followers	2
80	Evi	21	4	Sering	3	Sering	3	Followers	2
81	Sholeha Wati	23	6	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
82	Amelda Nur C.	22	5	Cukup Sering	2	Sering	3	Followers	2
83	Anitasari	25	8	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
84	Lita Sundari	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
85	Ananta	19	2	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
86	Dilawati	20	3	Cukup Sering	2	Cukup Sering	2	Followers	2
87	Aisyah Putri K.	19	2	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
88	Rindi Indah Sari	18	1	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
89	Eka Fatma	19	2	Sering	3	Pernah	1	Followers	2
90	Sulis	22	5	Sering	3	Cukup Sering	2	Followers	2
91	Fiska Aprilia	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
92	Laila Nuryani	23	6	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
93	Vina Handayani	24	7	Cukup Sering	2	Cukup Sering	2	Followers	2
94	Safira	20	3	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
95	Anggun Mustika	22	5	Sering	3	Cukup Sering	2	Followers	2
96	Laili Nur Rachmah	21	4	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
97	Vida	19	2	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2
98	Asih Wulan Sari	23	6	Sering	3	Pernah	1	Followers	2
99	Indah Setiani	22	5	Cukup Sering	2	Pernah	1	Followers	2
100	Ambarwati	22	5	Pernah	1	Pernah	1	Followers	2

HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 4785 days.

GET

FILE='D:\SKRIPSI HURI\SPSS TABULASI V&R.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 Total_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		24-NOV-2022 08:32:11
Comments		
Input	Data	D:\SKRIPSI HURI\SPSS TABULASI V&R.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 Total_X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,22

[DataSet1] D:\SKRIPSI HURI\SPSS TABULASI V&R.sav

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.167	.635**	.273	.224	.209
	Sig. (2-tailed)		.377	.000	.144	.235	.268
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.167	1	.219	.256	.299	.088
	Sig. (2-tailed)	.377		.244	.172	.108	.642
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.635**	.219	1	.191	.426*	.380*
	Sig. (2-tailed)	.000	.244		.313	.019	.038
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.273	.256	.191	1	.244	.274
	Sig. (2-tailed)	.144	.172	.313		.193	.143
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.224	.299	.426*	.244	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.235	.108	.019	.193		.009
	N	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.209	.088	.380*	.274	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.268	.642	.038	.143	.009	
	N	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.450*	-.161	.438*	.221	.604**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.013	.396	.015	.240	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.584**	-.013	.383*	.287	.392*	.398*
	Sig. (2-tailed)	.001	.946	.037	.124	.032	.029
	N	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.259	.110	.142	.339	.579**	.375*
	Sig. (2-tailed)	.167	.564	.453	.067	.001	.041
	N	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.577**	-.097	.733**	.158	.516**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.001	.612	.000	.405	.003	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.259	-.283	.186	.226	.116	.166
	Sig. (2-tailed)	.167	.130	.325	.229	.543	.381
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.607**	.133	.659**	.479**	.756**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.485	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	.450*	.584**	.259	.577**	.259	.607**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.167	.001	.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-.161	-.013	.110	-.097	-.283	.133
	Sig. (2-tailed)	.396	.946	.564	.612	.130	.485
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.438*	.383*	.142	.733**	.186	.659**
	Sig. (2-tailed)	.015	.037	.453	.000	.325	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.221	.287	.339	.158	.226	.479**
	Sig. (2-tailed)	.240	.124	.067	.405	.229	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.604**	.392*	.579**	.516**	.116	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.001	.003	.543	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.589**	.398*	.375*	.482**	.166	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029	.041	.007	.381	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	1	.640**	.614**	.520**	.318	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.640**	1	.494**	.337	.413*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.069	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.614**	.494**	1	.149	.071	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.431	.708	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.520**	.337	.149	1	.299	.701**
	Sig. (2-tailed)	.003	.069	.431		.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.318	.413*	.071	.299	1	.320
	Sig. (2-tailed)	.086	.023	.708	.109		.085
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.842**	.712**	.667**	.701**	.320	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.085	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12
X2.13 X2.14 Total_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		24-NOV-2022 08:33:42
Comments		
Input	Data	D:\SKRIPSI HURI\SPSS TABULASI V&R.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14 Total_X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG...	
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,12

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.615**	.249	.438*	.510**	.244
	Sig. (2-tailed)		.000	.184	.015	.004	.194
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.615**	1	.280	.578**	.699**	.392*
	Sig. (2-tailed)	.000		.133	.001	.000	.032
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.249	.280	1	.329	.418*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.184	.133		.076	.021	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.438*	.578**	.329	1	.528**	.248
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.076		.003	.187
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.510**	.699**	.418*	.528**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.021	.003		.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.244	.392*	.561**	.248	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.194	.032	.001	.187	.001	
	N	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.302	.489**	.675**	.452*	.561**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.104	.006	.000	.012	.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.455*	.475**	.333	.573**	.646**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.011	.008	.072	.001	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.484**	.302	.598**	.349	.531**	.416*
	Sig. (2-tailed)	.007	.105	.000	.059	.003	.022
	N	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.426*	.227	.443*	.355	.516**	.403*
	Sig. (2-tailed)	.019	.227	.014	.055	.004	.027
	N	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.268	.146	.338	.323	.472**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.152	.441	.068	.082	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.639**	.575**	.397*	.402*	.539**	.447*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.030	.028	.002	.013
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
X2.1	Pearson Correlation	.302	.455 [*]	.484 ^{**}	.426 [*]	.268	.639 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.104	.011	.007	.019	.152	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.489 ^{**}	.475 ^{**}	.302	.227	.146	.575 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006	.008	.105	.227	.441	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.675 ^{**}	.333	.598 ^{**}	.443 [*]	.338	.397 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.072	.000	.014	.068	.030
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.452 [*]	.573 ^{**}	.349	.355	.323	.402 [*]
	Sig. (2-tailed)	.012	.001	.059	.055	.082	.028
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.561 ^{**}	.646 ^{**}	.531 ^{**}	.516 ^{**}	.472 ^{**}	.539 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.004	.008	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.532 ^{**}	.585 ^{**}	.416 [*]	.403 [*]	.599 ^{**}	.447 [*]
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.022	.027	.000	.013
	N	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	1	.475 ^{**}	.517 ^{**}	.528 ^{**}	.438 [*]	.484 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.008	.003	.003	.016	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.475 ^{**}	1	.450 [*]	.470 ^{**}	.554 ^{**}	.368 [*]
	Sig. (2-tailed)	.008		.013	.009	.001	.045
	N	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.517 ^{**}	.450 [*]	1	.500 ^{**}	.553 ^{**}	.344
	Sig. (2-tailed)	.003	.013		.005	.002	.062
	N	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.528 ^{**}	.470 ^{**}	.500 ^{**}	1	.515 ^{**}	.552 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.005		.004	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.438 [*]	.554 ^{**}	.553 ^{**}	.515 ^{**}	1	.389 [*]
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.002	.004		.034
	N	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.484 ^{**}	.368 [*]	.344	.552 ^{**}	.389 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.045	.062	.002	.034	
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.13	X2.14	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	.636**	.636**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.426*	.534**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.000
	N	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.226	.377*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.230	.040	.000
	N	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.589**	.553**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000
	N	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.410*	.542**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.025	.002	.000
	N	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.131	.448*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.489	.013	.000
	N	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.267	.534**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.155	.002	.000
	N	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.445*	.432*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.014	.017	.000
	N	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.354	.345	.685**
	Sig. (2-tailed)	.055	.062	.000
	N	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.533**	.575**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000
	N	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.205	.584**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.276	.001	.000
	N	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.667**	.696**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	30	30	30

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.13	Pearson Correlation	.636**	.426*	.226	.589**	.410*	.131
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.230	.001	.025	.489
	N	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	.636**	.534**	.377*	.553**	.542**	.448*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.040	.002	.002	.013
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.705**	.659**	.620**	.679**	.788**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
X2.13	Pearson Correlation	.267	.445*	.354	.533**	.205	.667**
	Sig. (2-tailed)	.155	.014	.055	.002	.276	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	.534**	.432*	.345	.575**	.584**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002	.017	.062	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.710**	.725**	.685**	.736**	.632**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		X2.13	X2.14	Total_X2
X2.13	Pearson Correlation	1	.613**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	.613**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.704**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		24-NOV-2022 08:34:31
Comments		
Input	Data	D:\SKRIPSI HURI\SPSS TABULASI V&R.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y. 3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 Total_Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,17

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.175	.335	.342	.580**	.296
	Sig. (2-tailed)		.354	.070	.064	.001	.112
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.175	1	.364*	.607**	.503**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.354		.048	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.335	.364*	1	.609**	.458*	.398*
	Sig. (2-tailed)	.070	.048		.000	.011	.029
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.342	.607**	.609**	1	.551**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000	.000		.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.580**	.503**	.458*	.551**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.011	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.296	.631**	.398*	.568**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.112	.000	.029	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.515**	.635**	.573**	.481**	.643**	.478**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.007	.000	.008
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.602**	.723**	.753**	.803**	.825**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		Y.7	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	.515**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000
	N	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.635**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.573**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.481**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000
	N	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.643**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.478**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000
	N	30	30
Y.7	Pearson Correlation	1	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		24-NOV-2022 08:35:28
Comments		
Input	Data	D:\SKRIPSI HURI\SPSS TABULASI V&R.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	11

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12
X2.13 X2.14

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Reliability

Notes

Output Created	24-NOV-2022 08:36:22	
Comments		
Input	Data	D:\SKRIPSI HURI\SPSS TABULASI V&R.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12 X2.13 X2.14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,08

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	14

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		24-NOV-2022 08:37:02
Comments		
Input	Data	D:\SKRIPSI HURI\SPSS TABULASI V&R.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y. 3 Y.4 Y.5 Y.6 Y.7 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	7

HASIL ANALISIS REGRESI

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.
    
```

Regression

Notes

Output Created		09-NOV-2022 20:09:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 ...	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,15
	Memory Required	2896 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	28.6100	3.10716	100
Strategi Digital Marketing	36.8900	3.51589	100
Kualitas Layanan	56.6400	5.95695	100

Correlations

		Keputusan Pembelian	Strategi Digital Marketing	Kualitas Layanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.726	.836
	Strategi Digital Marketing	.726	1.000	.777
	Kualitas Layanan	.836	.777	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Strategi Digital Marketing	.000	.	.000
	Kualitas Layanan	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	Strategi Digital Marketing	100	100	100
	Kualitas Layanan	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Strategi Digital Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.845 ^a	.714	.708	1.67975	.714	120.872

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Strategi Digital Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.098	2	341.049	120.872	.000 ^b
	Residual	273.692	97	2.822		
	Total	955.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Strategi Digital Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.052	1.816		1.130
	Strategi Digital Marketing	.170	.076	.192	2.231
	Kualitas Layanan	.358	.045	.687	7.963

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.261
	Strategi Digital Marketing	.028
	Kualitas Layanan	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

SAVE OUTFILE='D:\SKRIPSI HURI\analisis regresi fix.sav'
/COMPRESSED.

r Tabel

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Eka Nur Kamilah, 2015

Pengaruh keterampilan mengajar guru terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran Akuntansi

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

f Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

Tabel Durbin-Watson

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lilis Suharni

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804040059

Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 6-12-2020	- ACC BAB I-V - Siap dimung gobyahkan	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

NIP. 199106172019032015

Lilis Suharni

NPM. 1804040059



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lilis Suharni

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804040059

Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Selasa, 22-11-22	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki pembahasan BAB 1²- Perbaiki kesimpulan & BAB 5- Sertakan lampiran-lampiran skripsi	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Lilis Suharni

NPM. 1804040059



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lilis Suharni

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804040059

Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu, 19 Oktober 22	- ACC APD & OUTLINE	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

NIP. 199106172019032015

Lilis Suharni

NPM. 1804040059



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lilis Suharni

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804040059

Semester/TA : IX/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	21 Juli 2022 / Kamis	- ACC BAB 1-III segera daftar seminar	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

NIP. 199106172019032015

Lilis Suharni

NPM. 1804040059



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lilis Suharni

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804040059

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jumat / 08 Juli 22	<ul style="list-style-type: none">- Ubi dipertajam lagi- Perbaiki sistem atika penulisan- Tabel 1.1 urut berdasarkan tabel- S.D.p diperbaiki kualitasnya.- Angket diberi penjelasan penyediaan luasannya, Link di Bify.- Uji Analisis di Revisi (BAB II).	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

NIP. 199106172019032015

Lilis Suharni

NPM. 1804040059



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lilis Suharni

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804040059

Semester/TA : VIII/2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	20/06/2022 Selasa	<ol style="list-style-type: none">1. LBM seperti Piramida terbalik, Perbarui ke Marketing era 5.02. Berikan tambahan Alat Pada LBM.3. tambahkan Perbandingan Digital Marketing toko di Metro.4. Penelitian Relekan disatukan Saja Persamaan & Perbedaannya.5. tambah Materi Dampak Positif & Negatif Digital Marketing6. Digital Marketing & Strategi Digital Marketing dipisah7. tambahkan Rumus Validitas dan Realibilitas.8. Buku Maxopen maksimal 3.	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

NIP. 199106172019032015

Lilis Suharni

NPM. 1804040059



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lilis Suharni

Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah

NPM : 1804040059

Semester/TA : VII/2021

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	22/12/2021 Rabu	<ol style="list-style-type: none">1. Cover diperbaiki2. Bagian LBM, permasalahan belum terlihat jelas dan tajam3. Data harus disertakan sumbernya, lalu letakkan footnote4. Identifikasi masalah, narasi diperbaiki5. Penelitian Relevan dibuat tabel saja, urutkan penelitian relevan cari tahun yg update6. Narasi penelitian relevan diperbaiki7. dgn ada kesimpulan di awal & proposal, kesimpulan faktanya di BAB 28. Tahap proses pemberian nilai nomor9. Objek penelitian ditambahkan10. Sumber data dibuat dari primer & sekunder11. Sumber data primer sebaiknya ditambahkan12. Populasi didapat dari mana? terdiri dari siapa saja? Sebaiknya dg sumber data primer, begitu juga dengan hal 4213. Daftar pustaka diperbaiki, urutkan cara utk masuk ke daftar pustaka.14. Prasyarat belum si ttb kour15. Perbaiki sistematika penulisan, footnote, yg sesuai dg buku penulisan skripsi	

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Ybs,

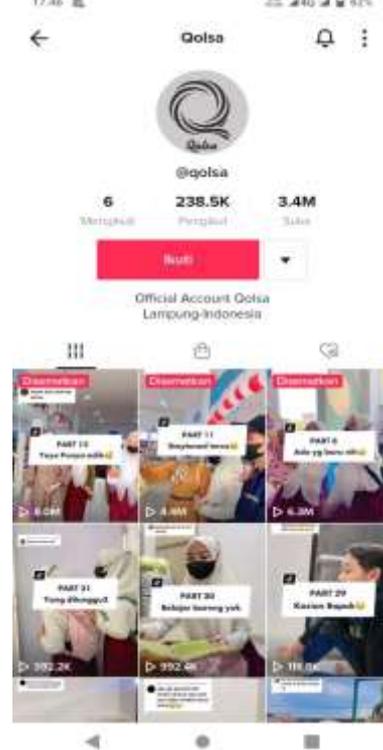
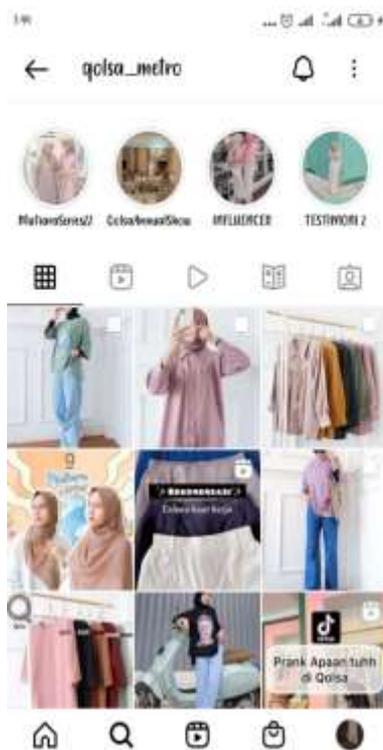
Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy

NIP. 199106172019032015

Lilis Suharni

NPM. 1804040059

FOTO DOKUMENTASI



Dokumentasi Pemasaran Melalui Media Sosial Qolsa Fashion Store Metro



Dokumentasi Penyebaran Angket



Dokumentasi Toko Qolsa Fashion Store Metro

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Lilis Suharni dilahirkan di Rumbia pada tanggal 10 Agustus 2000, anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Daliyo dengan Ibu Sriatun.

Pendidikan peneliti tempuh pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 1 Rukti Basuki Kecamatan Rumbia Kabupaten Lampung Tengah selesai pada tahun 2012. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Rumbia Lampung Tengah, selesai pada tahun 2015. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMK Bintang Nusantara Rumbia Lampung Tengah, selesai pada tahun 2018. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2018/2019.