

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA
PADA ERAHN.ID**

SKRIPSI



**O l e h:
DIVA SYAVIRA PERMATA PUTRI
NIM : 18540016**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA
PADA ERAHN.ID**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

**DIVA SYAVIRA PERMATA PUTRI
NIM : 18540016**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA
PADA ERAHN.ID

O l e h:

DIVA SYAVIRA PERMATA PUTRI
NIM : 18540016

Telah disetujui pada tanggal
15 Maret 2022

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 1977082620080120 11

Mengetahui
Kepa. Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 1977082620080120 11

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK JASA PADA ERAHN.ID**

SKRIPSI

Oleh

DIVA SYAVIRA PERMATA PUTRI

NIM : 18540016

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 4 November 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Rini Safitri..M.M
NIP 19930328 201903 2 016
2. Penguji Utama
Dr. Segaf.S.E..M.Sc.
NIP 19760215 20160801 1 049
3. Penguji III (Pembimbing)
Dr. Yayuk Sri Rahayu.MM
NIP 19770826 2008012 011

TandaTangan

: ()
: ()
: ()

Mengetahui,

dan Jurusan,



Dr. Yayuk Sri Rahayu,MM
NIP.19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diva Syavira Permata Putri
NIM : 18540016
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa sanggup menyelesaikan tanggungan artikel yang akan diterbitkan di *Jurnal Masharif Al-Syariah : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Volume 07 No 03 2022* dengan judul:
PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH ERAHN.ID

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

Malang, 02 November 2022

Hormat Saya



Divia Syavira Permata Putri
NIM: 18540016

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada:

Ayah dan Ibu tercinta:

Suami Tercinta :

Dosen Pembimbing:

Ibu Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

Adik-adikku:

Teman-temanku:

MOTTO

“Sesungguhnya kalian akan berlomba-lomba mendapatkan jabatan, padahal kelak di akhirat akan menjadi sebuah penyelesaian”

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemelian Produk Jasa Fintech Syariah ErahN.Id”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam pelaksanaan penyusunan Skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. HM. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan dan dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi serta nasehat kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
4. Dosen dan staff karyawan Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kedua orang tua saya, Ibu Siti Fauziah yang telah mengandung hingga melahirkan saya, yang selalu mendoakan saya kapanpun dan dimanapun ia berada. Bapak Didik Harianto yang telah mengajarkan ilmu dan banyak hal, membiayai pendidikan saya sampai saat ini, tak pernah lelah mendengarkan serta memberikan saran dan motivasi selama proses perkuliahan dan pembuatan skripsi ini, hingga doa yang selalu tercurah darinya. Serta adik adik tercinta saya

Tommy Azriel, M. Diaz Alfarizi dan M. Evan Rayyan yang selalu menghibur dan menghilangkan penat saya.

6. Suami tercinta Muhammad Ramdhan yang turut memberikan support system dan menemani saya selama pengerjaan skripsi ini hingga selesai
7. Bapak Raga dan Seluruh Staf Erahn.id yang telah mengizinkan saya untuk menjadikan Erhan.id sebagai tempat penelitian.
8. Mas Juhar Fikri dan Mas Mois yang telah sangat membantu untuk memberikan banyak informasi terkait perusahaan tempat saya meneliti
9. Sahabat-sahabat senasib dan seperjuangan yang telah memberikan bantuan berupa masukan, kritik, saran, waktu luang, yang selalu menjadi pendengar dan pemberi solusi yang baik di tiap masalah saya khususnya teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2018 semoga kita akan terus belajar untuk menjadi orang yang lebih baik lagi dan tercapai semua cita-cita kita.

Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran untuk perkembangan pendidikan khususnya dalam bidang Perbankan Syariah. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 02 Agustus 2022



Divya Syavira Permata Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori.....	22
2.2.1 Digital Marketing	22
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	25
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	26
2.2.4 Kualitas Website	28
2.2.5 Kualitas Iklan.....	28
2.2.6 Kualitas Sosial Media.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5 Jenis dan Sumber Data	36
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel	37
3.8 Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Profil Perusahaan.....	46
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.2.1 Uji Validitas.....	46
4.2.2 Uji Reliabilitas	47
4.3 Uji Asumsi Dasar	51
4.3.1 Uji Normalitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.4 Uji Asumsi Dasar	56
4.4.1 Uji Normalitas.....	56
4.4.2 Uji Linear.....	56
4.5 Koefisien Hipotesis	58
4.4.1 Uji F.....	58
4.4.2 Uji T	59
4.6 Koefisien Determinasi.....	61
4.7 Pembahasan.....	61
4.7.1 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Erahm.Id.....	61

4.7.2 Pengaruh Kualitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	
Nasabah Erahm.Id.....	62
4.7.3 Pengaruh Kualitas Sosial Media Terhadap Keputusan	
Pembeliab Nasabah Erahm.Id.....	65
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perusahaan <i>Fintech Lending</i> Berizin dan Terdaftar di OJK	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Jenjang Pendidikan	48
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Website	49
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Iklan	50
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Sosial Media	50
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Website	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Iklan	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Sosial Media	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Website	55
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Iklan	55
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Sosial Media	55
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.16 Hasil Output Uji Normalitas	56
Tabel 4.17 Hasil Output Uji Linear	57
Tabel 4.18 Hasil Output Uji F	58
Tabel 4.19 Hasil Output Uji T	59
Tabel 4.20 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Home Website Erahn.Id	6
Gambar 1.2 Tampilan Profil Sosial Media Instagram Erahn.Id.....	6
Gambar 1.3 Tampilan Profil Sosial Media Facebook Erahn.Id	7
Gambar 1.4 Tampilan Profil Sosial Media Tiktok Erahn.Id.....	7
Gambar 1.5 Tampilan Iklan Google Erahn.Id.....	8
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Uji Validitas
- Lampiran 2. Uji Reliabilitas
- Lampiran 3. Uji Normalitas
- Lampiran 4. Uji Linear
- Lampiran 5. Uji F
- Lampiran 6. Uji T
- Lampiran 7. Koefisien Determinasi
- Lampiran 8. Hasil Jawaban Kuesioner

ABSTRAK

Diva Syavira Permata Putri, 2022, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Fintech Syariah Erahn.Id”

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M

Kata Kunci : Digital marketing, kualitas website, kualitas iklan, kualitas sosial media, keputusan pembelian.

Salah satu yang berkembang di dunia bisnis Indonesia beberapa tahun terakhir ini adalah *Fintech*, istilah ini merupakan singkatan dari *Financial Teknologi* atau dalam bahasa Indonesia memiliki makna teknologi finansial. Menurut Peraturan Bank Indonesia pasal 1 angka 1 Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, bahwa teknologi finansial memiliki arti penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi dan/atau model bisnis baru yang dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, keamanan, kelancaran dan keandalan sistem pembayaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, kualitas iklan dan kualitas social media sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* sehingga jumlah sampel penelitian yang didapatkan sebanyak 270 sampel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode regresi linier berganda

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id. Variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id. kemudian variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id

ABSTRACT

Diva Syavira Permata Putri, 2022, *THESIS*. Title: "*The Influence of Digital Marketing on the Decision to Purchase Services Products Sharia Fintech Erahn.Id*"

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M

Keywords : *Digital marketing, website quality, advertising quality, social media quality, purchasing decisions.*

One that has developed in the Indonesian business world in recent years is Fintech, this term is an abbreviation of Financial Technology or in Indonesian has the meaning of financial technology. According to Bank Indonesia Regulation article 1 number 1 Number 19/12/PBI/2017 concerning the Implementation of Financial Technology, that financial technology means the use of technology in the financial system that produces new products, services, technology and/or business models that can have an impact on monetary stability. , financial system stability, and/or efficiency, security, smoothness and reliability of the payment system."

This study aims to determine the effect of website quality, advertising quality and social media quality as digital marketing on purchasing decisions. The research method used is quantitative research with a descriptive approach. The sampling technique used non-probability sampling method using the Slovin formula so that the number of research samples obtained was 270 samples. The data analysis method used in this study is using the multiple linear regression method

The results of the study indicate that the website quality variable has a positive effect on the purchasing decisions of Erahn.Id customers. variable quality of advertising has a positive effect on customer purchasing decisions Erahn.Id. then the social media quality variable has a positive effect on Erahn.Id customer purchasing decisions.

مستخلص البحث

ديفا شافيرا بيرماتا بوتري ، 2022 ، البحث الجامعي. العنوان: "تأثير التسويق الرقمي على قرار
الشراء لمنتج خدمة التكنولوجيا المالية الشرعية *Erahn.Id*"

: الدكتورة يايوك سري راهايو الماجستير

المشرفة

: التسويق الرقمي ، جودة الموقع ، جودة الإعلان ، جودة

الكلمات الرئيسية

الوسائل الاجتماعية ، قرار الشراء.

أحد الأشياء التي تطورت في عالم العمل التجاري الإندونيسي في السنوات الأخيرة هي *Fintech* ، وهذا المصطلح هو صيغة مختصرة لـ *Financial Technology* التي يعني اسمها التكنولوجيا المالية. تنص المادة 1 من لقانون بنك إندونيسيا رقم 1 / 12 / 19 / PBI / 2017 بشأن ترتيب التكنولوجيا المالية ، فإن تلك التكنولوجيا المالية تعني استخدام التكنولوجيا في النظام المالي الذي ينتج منتجات و / أو خدمات والتكنولوجيات و / أو نماذج الأعمال الجديدة يؤثر على الاستقرار النقدي واستقرار النظام المالي والكفاءة ، والأمن ، والانسجام ، والموثوقية في نظام الدفع.

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير جودة الموقع الإلكتروني وجودة الإعلان وجودة الوسائل الاجتماعية كتسويق رقمي على قرار الشراء. منهج البحث المستخدم هو البحث الكمي بالمدخل الوصفي. يستخدم أسلوب أخذ العينات طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام صيغة *Slovin* بحيث يكون عدد عينات البحث المكتسبة 270 عينة. إن طريقة تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث تستخدم منهج الانحدار الخطي المزدوج

تظهر نتائج البحث أن متغير جودة الموقع له تأثير إيجابي على قرار الشراء لزبائن *Erahn.Id*. متغير جودة الإعلان له تأثير إيجابي على قرار الشراء لزبائن *Erahn.Id*. ومتغير جودة الوسائل الاجتماعية له تأثير إيجابي على قرار الشراء لزبائن *Erahn.Id*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu yang berkembang di dunia bisnis Indonesia beberapa tahun terakhir ini adalah *Fintech*, istilah ini merupakan singkatan dari *Financial Technology* atau dalam bahasa Indonesia memiliki makna teknologi finansial. Menurut Peraturan Bank Indonesia pasal 1 angka 1 Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, bahwa teknologi finansial memiliki arti penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi dan/atau model bisnis baru yang dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, keamanan, kelancaran dan keandalan sistem pembayaran.

Menurut Nofie Iman (2016) *Fintech* merupakan implementasi dari pemanfaatan perkembangan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan layanan pada jasa keuangan yang umumnya dilakukan oleh perusahaan rintisan (*startup*) dengan pemanfaatan *software*, internet, dan komunikasi.

Generasi *millennial* merupakan generasi yang sangat menyukai teknologi sehingga bisa menghabiskan berjam-jam dengan *smartphone* dan berselancar di dunia maya (Kominfo, 2016). Dari data tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11% dari tahun sebelumnya, yaitu 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna, yang artinya 75% dari total populasi di Indonesia pengguna aktif dunia maya (Kominfo.go.id, 2021). Besarnya pengguna internet di Indonesia tentu akan menjadi potensi yang besar bagi *financial technology* konvensional ataupun syariah untuk bisa berkembang dan menguasai pasar industri keuangan digital Indonesia.”

Tabel 1.1
Data Perusahaan *Fintech Lending*
Berizin dan Terdaftar di OJK

NO	Tahun	Fintech Konvensional	Fintech Syariah	Fintech Konvensional & Syariah	Jumlah
1	2017	3	-	-	3
2	2018	9	-	-	9
3	2019	30	4	1	35
4	2020	11	1	-	12
5	2021	45	3	-	48
Total					107

Sumber: ojk.go.id (2021)

Financial technology atau disebut juga *fintech* mulai dikenal sejak tahun 2017 dan saat ini perusahaan *fintech* yang terdaftar/berizin di OJK sebanyak 107 perusahaan hingga saat ini. *Fintech* di Indonesia masih terus berkembang di tahun yang akan datang, hal ini dapat kita lihat melalui penambahan perusahaan *fintech* dari tahun ketahun, data yang masuk ke OJK pada Tabel 1.1 merupakan perusahaan *fintech* berizin dan terdaftar di OJK, ini menunjukkan bahwa perusahaan *fintech* terus bertambah secara signifikan

Masyarakat dituntut terus untuk mengembangkan berbagai inovasi penyediaan layanan di berbagai bidang, di antaranya dalam kegiatan pinjam meminjam uang. Ini merupakan salah satu inovasi dari perkembangan ekonomi secara digital, yang tentunya dinilai turut berkontribusi terhadap pembangunan perekonomian nasional. Keberadaan *Fintech* mendatangkan proses transaksi yang lebih praktis dan aman, sebab *Fintech* menawarkan fasilitas layanan keuangan berbasis teknologi informasi (*fintech*) secara syariah.

Fintech syariah merupakan bagian dari *fintech* Indonesia, akan tetapi *fintech* syariah tidak sebanyak *fintech* konvensional. Dapat dilihat dari Tabel 1.1 tercatat ada 107 *fintech* yang saat ini telah terdaftar/berizin di OJK *fintech* syariah hanya sebanyak 9 *fintech* saja (OJK, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pasar syariah di dunia *fintech* yang masih belum

terlaksana. Banyak hal yang perlu diperhatikan agar *fintech* syariah mampu berkembang dan bersaing dengan *fintech* konvensional. Salah satu diantaranya adalah pemasaran yang diterapkan oleh *fintech* syariah. Pemasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran digital atau disebut dengan *digital marketing* yang mencakup kualitas website, kualitas iklan dan kualitas media sosial yang digunakan sebagai bentuk pemasaran digital. Kualitas website, kualitas iklan dan kualitas media sosial yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen untuk membuat keputusan melakukan pembelian produk jasa. Pendekatan pemasaran yang baru ini seperti *digital marketing* dapat membantu pemasar dalam mengantisipasi serta mengelola dampak dari *disruptive technology* (Sidi & Yogatama, 2019).

Kualitas web dalam *fintech* sangat penting hal ini dikarenakan dalam dunia *digital web* berperan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan konsumen. Diningrum (2020) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas desain website dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Jika dihubungkan kedua jenis bisnis tersebut terdapat 3 hal yang memiliki kesamaan yaitu 1) *e-commerce* dan *fintech* merupakan industri yang sama-sama bergerak di bidang jasa, 2) *e-commerce* dan *fintech* sama menggunakan website sebagai media interface dalam melayani konsumen 3) *e-commerce* dan *fintech* memfokuskan pada konsumen yang memiliki literasi yang cukup baik terhadap teknologi. Ketiga persamaan tersebut menunjukkan bahwa *fintech* syariah membutuhkan kualitas desain web dan kualitas layanan yang baik agar menciptakan kepuasan pelanggan sehingga memunculkan niat pembelian ulang.

Kualitas Advertising / Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun definisi periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Periklanan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi yang pada umumnya banyak dilakukan dalam suatu

perusahaan (Rizal,2020)

Kualitas periklanan telah banyak dikemukakan oleh banyak ahli, namun pada dasarnya mempunyai maksud yang sama. Kualitas periklanan merupakan suatu komponen komunikasi yang luas jangkauannya dan kuat pengaruhnya. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Para pemasang iklan tidak saja terdiri dari perusahaan-perusahaan dagang atau manufaktur tetapi juga organisasi-organisasi nirlaba seperti yayasan sosial, museum, dan lain sebagainya. Periklanan merupakan alat yang penting untuk melancarkan komunikasi persuasif dalam digital marketing terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya iklan cara merupakan marketing secara digital yang efisien untuk menyebarkan pesan.

Menurut Umami (2021) kualitas media sosial adalah suatu platform promosi yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengekspresikan eksistensi yang dimiliki oleh individu tersebut dalam beraktivitas dengan orang lain. Oleh karena itu, media sosial dapat dikatakan sebagai alat fasilitator online bagi individu tersebut dalam menjalin interaksi dengan orang lain. Umami (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas media sosial adalah alat untuk berbagi diantara individu ataupun berbagi dengan orang lain. Selain itu, menurut Umami (2021) media sosial adalah sebuah perangkat lunak yang dapat menyatukan kita dengan orang lain seperti dapat berkolaborasi ataupun berkumpul dengan orang banyak. Media sosial memiliki banyak manfaat seperti melakukan aktivitas dua arah dengan orang lain untuk bisa bertukar pikiran, kolaborasi maupun bisa menambah banyak teman dan bisa saling berkenalan. Media sosial dapat dilakukan dengan *sharing, collaborating dan connecting*. Perusahaan dapat terbangun karena adanya kerja keras itu sendiri, seperti selalu melakukan promosi, selalu berinovasi dan selalu memberikan pelayanan terbaik pada calon nasabah (Dewi, E.A & Sugit0, P, 2021).

Menurut Caciatori Junior and Cherobim (2020) *Fintech* dapat dicirikan sebagai inovasi

tambahan karena meningkatkan dan mendiversifikasi layanan keuangan. Kategorisasi yang paling jelas adalah tentang *Fintech* sebagai penyedia layanan yang mirip dengan agen keuangan tradisional (misalnya kredit, penagihan, dan investasi), tetapi menggunakan teknologi baru dan cara interaksi atau komunikasi yang berbeda dengan *target audience*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, , *mobile ads* dan aplikasi, video online, email, blog, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya.

Perkembangan *fintech* begitu pesat dari tahun ketahun, *fintech* yang telah dilegalkan oleh OJK membuat kemudahan pengajuan pinjaman melalui *fintech* sehingga masyarakat percaya akan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan *fintech*. Tidak hanya itu *fintech* yang berbasis syariah juga mulai bermunculan salah satunya adalah Erahn.id pegadaian syariah yang berbasis *fintech* satu satunya di kota Malang. Maka dari itu dalam penelitian ini Erahn merupakan objek yang tepat untuk diteliti karena Erahn merupakan pegadaian syariah yang berbasis *fintech* dengan pemasaran menggunakan digital atau digital marketing

Nama Erahn.id diawali dengan huruf "E" yang memiliki arti *electronic* dan kata "*rahn*" dalam fiqh muamalah ialah perjanjian gadai. *Ar-rahn* adalah bukti atau sesuatu yang berlaku karena perjanjian. Suatu perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang. Pengertian *Ar-rahn* dalam bahasa Arab adalah *as-šubūt wa ad-dawām* (الشبوت والدوام) yang berarti "tetap" atau "kekal". Seperti pada firman Allah dalam QS. Al-Baqoroh : 238.

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةًۦ

Artinya: "Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang."

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa sistem hutang piutang dengan gadai diperbolehkan,meski didalam ayat tersebut dijelaskan dalam perjalanan namun itu hanyalah suatu keadaan. Jadi baik dalam perjalanan atau bermukim tidak ada perbedaan. Hukum *rahn* juga dijelaskan didalam hadits Rasulullah SAW. bahwa beliau pernah melakukan sistem gadai ini, sebagaimana dikisahkan Ummul-Mukminin ‘Aisyah Radhiyallahu anha :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Sesungguhnya Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam membeli dari seorang Yahudi bahan makanan dengan cara hutang dan menggadaikan baju besinya. [HR al Bukhari, no. 2513 dan Muslim, no. 1603].

Gambar 1.1

Tampilan Home Website erahn.id



Sumber: erahn.id (2021)

Gambar 1.2

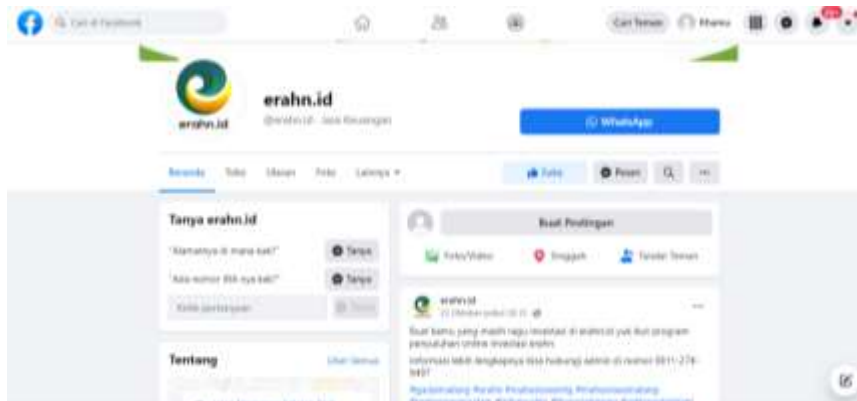
Tampilan Profil Sosial Media

Instagram erahn.id



Sumber: Instagram (2021)

Gambar 1.3
Tampilan Profil Sosial Media
Facebook erahn.id



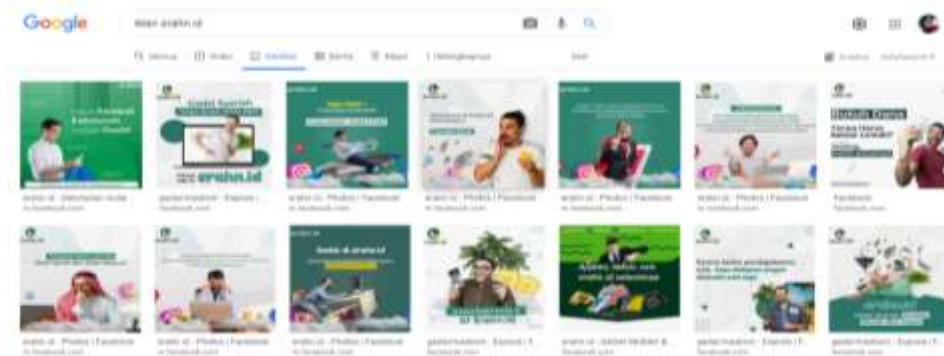
Sumber: Facebook (2021)

Gambar 1.4
Tampilan Profil Sosial Media
Tiktok erahn.id



Sumber: Tiktok (2021)

Gambar 1.5
Tampilan Iklan Google erahn.id



Sumber: Google (2021)

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 – 1.5 Erahn.id merupakan *fintech* syariah yang telah menggunakan web dan sosial media dan iklan sebagai layanan interface sejak pertama kali diperkenalkan kepada publik. Erahn.id membangun brand syariah yang kuat terhadap konsumen hal ini dapat dilihat dari tampilan home web erahn.id dimana terdapat tulisan berupa “Gadai Syariah, Erahn.id. “Kami Merupakan Platform Gadai Syariah Pertama di Indonesia. Solusi Dana Cepat, Tanpa Riba Tanpa Ribet”. Kalimat berikut bertujuan untuk menyampaikan visi dan misi Erahn.id bahwa erahn.id merupakan lembaga fintech syaria yang juga mengandung dakwah dalam setiap postingannya. Terdapat dua pelayanan yang diberikan erahn.id terhadap nasabah pembiayaan, yaitu pelayanan online dan offline. Pelayanan online berupa pengajuan hingga pencairan pembiayaan gadai dapat dilakukan melalui web atau whatsapp dan untuk pelayanan offline nasabah dapat mendatangi kantor erahn.id atau karyawan erahn.id mendatangi rumah nasabah untuk melakukan transaksi. Lama proses pengajuan hingga pencairan untuk setiap nasabah tidak lebih dari 2 jam. Pelayanan online dan offline serta kecepatan pelayanan yang diberikan oleh erahn.id akan menjadi nilai lebih dan akan memudahkan nasabah dalam mengajukan pembiayaan di erahn.id.

Dalam kebaikan didunia dan diakhirat dijauhkan dari azab neraka dan fenomena perkembangan jaman dalam dunia teknologi untuk digital marketing ialah melakukan kegiatan

digital marketing dengan alur yang positif untuk kebaikan bersama dalam tolong menolong yang diterapkan oleh eranh.id. tidak ada yang dirugikan dalam eranh.id. pelayanan eranh.id sangat baik sehingga konsumen merasa nyaman.

Didalam Al-Qur'an menjelaskan tentang kebaikan dunia akhirat pada perkembangan zaman didunia pekerjaan dalam menawarkan produk.

(QS. Al-Baqoroh : 201)

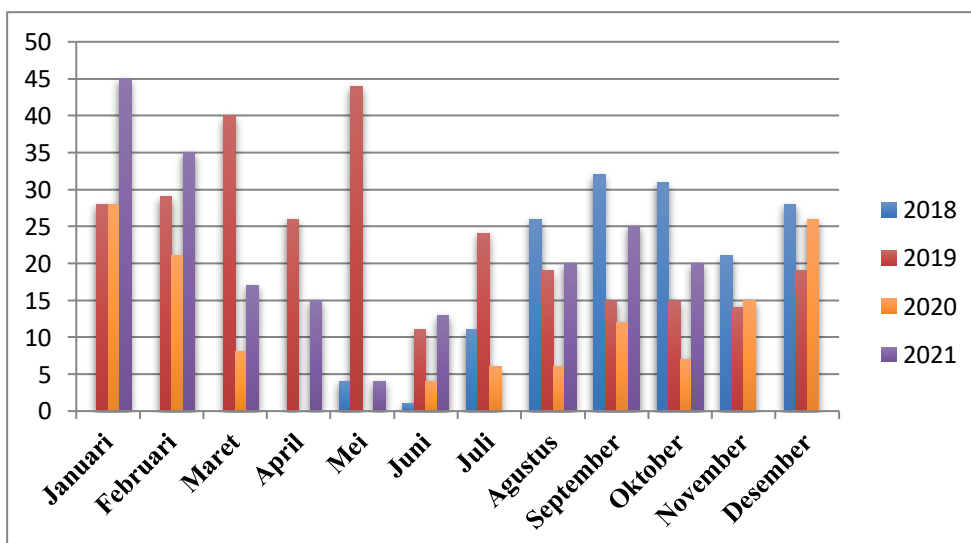
وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya: “Dan di antara mereka ada yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka.”

Erahn.id menawarkan pelayanan yang ramah, dan membantu sesuai kebutuhan nasabah tidak menggunakan riba maupun bunga sehingga aman dan terkendali. Serta pengajuan cepat dan memudahkan nasabah untuk memberikan yang terbaik. Berikut data perkembangan nasabah erahn.id

Grafik 1.1

Data Perkembangan Nasabah erahn.id



Sumber: erahn.id (2021)

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa nasabah erahn.id setiap bulannya mengalami fluktuatif yang mana titik tertinggi terjadi pada bulan Januari 2021 dengan nasabah sebesar 45 orang. Dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun nasabah di erahn.id mengalami kenaikan. Informasi yang diterima oleh calon nasabah hingga memutuskan untuk melakukan pembelian di erahn.id. Keputusan ini tidak terlepas dari kualitas website, kualitas iklan dan kualitas sosial media yang ada di erahn.id. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh rasa percaya diri nasabah dalam menilai kualitas yang dimiliki oleh perusahaan (Tri Sugiarti & Eka Farida, 2020). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *Digital Marketing* sebagai variabel X dengan kualitas website sebagai X1.1, kualitas iklan sebagai X1.2 dan kualitas sosial media sebagai X1.3 terhadap keputusan pembelian sebagai Y di erahn.id.

Penelitian ini mempelajari penelitian masa lalu yang dilakukan oleh para peneliti dari 5 tahun terakhir. Tujuan penelitian ini untuk melihat riset gap pada penelitian terdahulu. Artikel yang telah terkumpul meyakini bahwa pemasaran digital masih perlu dianalisis sehingga mendapatkan pengetahuan yang lebih luas. Setelah diamati 60% artikel membahas tentang pengaruh kualitas website dan kualitas iklan sedangkan 40% artikel membahas tentang kualitas sosial media. Pada penelitian ini peneliti mengangkat dengan menyatukan kualitas iklan, kualitas sosial media, dan kualitas website. Sehingga hasil yang diinginkan lebih terlihat maksimal.

Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembiayaan di erahn.id. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Fintech Syariah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jabarkan sebelumnya maka dalam

penelitian ini mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa pada Erah.n.id ?
2. Apakah kualitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa pada Erah.n.id ?
3. Apakah kualitas Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jasa pada Erah.n.id ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian nasabah erahn.id.
2. Mengetahui pengaruh kualitas Iklan terhadap keputusan pembelian nasabah erahn.id.
3. Mengetahui pengaruh kualitas sosial media terhadap keputusan pembelian nasabah erahn.id

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini,yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dunia pendidikan.

2. Bagi pihak perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan suatu gagasan pemikiran dan masukan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.
3. Bagi pihak konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu para calon konsumen yang ingin mencari informasi maupun membeli barang melalui website, aplikasi jual-beli *online* dan sosial media.
4. Bagi pemerintah diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi sehingga dapat lebih memperhatikan dan mendukung perkembangan Fintech di Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), dengan judul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT.Prodential Life Assurance Cabang Sukun Jln. Simp Sukum, Malang". Penelitian tersebut menunjukkan hasil tidak terdapat pengaruh *digital marketing* di *video marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan *digital marketing* di media sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun. Sosial media (X2) merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,652. Dalam penelitian yang oleh Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) Digital Marketing berpengaruh 59% terhadap variabel dependen. Dan sedangkan untuk sisanya, 41,9% berasal dari variabel lain yang berada di luar model (yang tidak dibahas dalam penelitian).

Kemudian dalam Penelitian yang berjudul *Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials* oleh Duffet, Rodney Graem (2014) memberikan hasil bahwa iklan di Facebook memiliki pengaruh positif terhadap sikap perilaku (niat untuk membeli dan membeli) dari Milenial yang tinggal di Saudi Arabia.

Patrick van Esch, Denni Arli, Jenny Castner, Nabanita Talukdar, Gavin Northey, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?* studi yang dilakukan terhadap peserta (n=210) melalui platform survei online (MTurk), memberikan hasil adanya pengaruh positif antara website / blog yang di iklankan terhadap keputusan pembelian.

Fransilia, Johny dan Danny (2019) dengan judul “*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dan instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert, Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari pria dan wanita dengan berbagai usia dan pekerjaan. Dari hasil analisis data diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,194, sehingga dapat diartikan bahwa E-commerce mempunyai pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada gerai Matahari Department Store Manado Town Square. Berdasarkan hasil, dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E- Commerce terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

Lubiana dan Achmad (2018) dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*”. (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*) Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* (e-kuesioner) pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE* dengan kriteria merupakan mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, mempunyai kartu tanda mahasiswa, dan pernah membeli Starbucks menggunakan *LINE*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang

responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. dari masing-masing variabel yang berhubungan dengan *social media marketing* , menunjukkan hasil berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Starbucks mempertahankan *social media marketing* yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk.

Rafdi Gafila, Retna Setyorini (2016) dalam judul “ Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com” Dari berbagai situs *e-commerce* yang kini ada, Bukalapak merupakan salah satu situs *e-commerce* yang menarik untuk diteliti dengan pesatnya perkembangan website dan peningkatan nilai transaksi setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability jenis insidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang telah melakukan pembelian pada situs Bukalapak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase 75.5% dan keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan persentase 80.3%. Secara simultan variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial sub variabel *usability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 30.8%, dan diikuti *service interaction quality* sebesar 27.6% Sedangkan sub variabel *information quality* sebesar 18.5% tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak.

Taat Kuspriyono (2018) dalam judulnya “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan

Pembelian Apartemen Meikarta “ Iklan merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan salah satu cara khusus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Iklan adalah merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan iklan masih sangat diperlukan meskipun perusahaan memiliki brand yang sudah sangat dikenal. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Iklan sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan oleh perusahaan digunakan untuk menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan konsumen dan pembeli apartemen meikarta sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan accidental sampling dengan responden sebanyak 100 pembeli Apartemen Meikarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.

Tabel.2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
1	Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati,	“Menguji pengaruh Digital Marketing terhadap Minat beli	Kuantitatif	“Menunjukan hasil tidak terdapat pengaruh

	Daris Zunaida (2019), <i>“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT.Prodential Life Assurance Cabang Sukun Jln. Simp Sukum, Malang”</i>	Produk Asuransi.”		<i>digital marketing</i> di video <i>marketing (X1)</i> terhadap keputusan pembelian (Y) sedangkan <i>digital marketing</i> di media sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun.
2	Duffet, Rodney Graem (2014), <i>Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and</i>	Menguji apakah kualitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Memberikan hasil bahwa iklan di Facebook memiliki pengaruh positif terhadap sikap perilaku (niat

	<i>purchase amongst Millennials</i>			untuk membeli dan membeli) dari Milenial yang tinggal di Saudi Arabia
3	Patrick van Esch, Denni Arli, Jenny Castner, Nabanita Talukdar, Gavin Northey, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul <i>Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?</i>	Menguji apakah kualitas website (blog)berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif	Memberikan hasil adanya pengaruh positif antara website / blog yang di iklankan terhadap keputusan pembelian.

4	“Fransilia, Johny dan Danny (2019) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square”	“Menguji pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian”	Kuantitatif	“Hasil dari analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.”
---	--	--	-------------	---

5	Lubiana dan Achmad (2018) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ”. (Survei <i>Online</i> pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks	Menguji pengaruh Media Sosial terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian
---	---	---	-------------	--

6	Rafdi Gafila,Retna Setyorini (2018) dalam judul “ Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com	“Mengetahui pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian”	Kuantitatif	Hasil penelitia ini Secara simultan variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Taat Kuspriyono (2018) dalam judulnya “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta	Mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta	kuantitatif	Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.

Sumber: Olahan Penulis (2021)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1. Digital Marketing

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Proses ini berfokus pada lebih banyak personalisasi produksi dan layanan berdasarkan analisis data yang besar. Ketika pelanggan menjadi sosial, mereka menginginkan hal-hal yang "sudah selesai untuk mereka." Dengan masa transisi ini, pendekatan pemasaran baru dibutuhkan. Ini adalah "Pemasaran 4.0" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Marketing 4.0 adalah tentang "pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan konsumen." Sementara mesin pencampur atau buatan kecerdasan untuk meningkatkan produktivitas teknologi lain, juga memperkuat koneksi manusia-ke-manusia untuk meningkatkan proses interaksi pelanggan (Fucui & Dumitrescu, 2018).

Transformasi digital tidak hanya menyediakan sarana dan alat baru untuk mengelola penjualan tetapi juga secara sistematis mengubah manajemen dan ekosistem penjualan B2B. Misalnya, perspektif penjualan berbasis nilai telah menyebar di seluruh lapangan (Cuevas, 2018) karena interaksi antara penjual dan pembeli telah secara radikal berubah karena transformasi digital penjualan dan pemasaran. digitalisasi dari pemasaran dan penjualan telah

mengaburkan batas antara pemasaran industri dan penjualan proses yang meningkatkan manfaat sinergis dan mempromosikan kinerja perusahaan (Vaid dkk., 2020). Selain itu, berbagi konten pendidikan melalui jejaring sosial telah menjadi metode baru untuk menginformasikan pelanggan tentang proposisi nilai baru.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan , 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan , 2012):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi.

Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan. Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010) :

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan

mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey D, 2009). Strategi pelaku bisnis dengan memanfaatkan digital marketing terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya.

Karena dampak dari tren transformasi digital mempengaruhi departemen dan mereka kolaborasi sama, sangat penting untuk menganalisis saling ketergantungan ini. Selama analisis, menjadi jelas bahwa mitra wawancara memberikan wawasan yang jauh lebih dalam daripada literatur. Semua responden setuju bahwa organisasi memiliki Chief Digital Officer (CDO). Dua pakar pemasaran (A, B) dan dua ahli penjualan (D, E) menyebutkan bahwa tren mempengaruhi perusahaan dalam banyak hal yang berbeda cara tetapi terutama terpengaruh adalah pelanggan serta karyawan: Pelanggan terpengaruh dalam cara produk, perusahaan menawarkan jaringan digital. (Patrick, 2020)

Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Porter menerbitkan artikel ini tentang strategi dan internet selama tahun-tahun berikutnya, jumlah dan kecanggihan taktik pemasaran internet telah berkembang secara dramatis. Taktik ini sekarang berada di bawah moniker pemasaran digital yang lebih luas. Meskipun ada banyak taktik pemasaran digital, kami fokus pada tujuh yang paling umum, seperti yang diidentifikasi oleh perusahaan riset dan pemasaran independen yang berfokus pada teknologi. (Eric, 2018)

Dalam kaidah fiqih dikatakan, *al muslimuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahallaharaman* (kaum muslimin terikat dalam kesepakatan kesepakatan bisnis yang

mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal). Dalam Al-Qura'an juga memberikan motivasi untuk melakukan bisnis pada surat Al-Baqarah ayat 275

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah 275)

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan*". Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu:

(1) sebagai kegiatan fisik dan

(2) sebagai proses pengambilan keputusan.

Dalam islam telah diatur pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan pola konsumsi yang imbang antara kekikiran dan pemborosan atau dengan kata lain tidak mementingkan kesenangan semata. Jika mempunyai kemampuan untuk mengkonsumsi barang atau jasa baiknya mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Allah. Dalam Al-Qur'an surat Thaha ayat 81 berbunyi

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحِلَّ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ

Artinya: “Makanlah di antara rezeki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batasan padanya yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia.” (QS.Thaha 81)

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yang disajikan pada Gambar yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian menurut Alma (2011) adalah suatu keputusan konsumen yang

dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, Iklan, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Jadi, Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2012).

Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian" (Kotler dan Keller, 2009:184).

Djakfar (2012) menjelaskan bahwa dalam konsep Islam keputusan pembelian merupakan khiyar yaitu keputusan untuk memilih sesuatu.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ma'idah ayat 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang – orang berakal, agar kamu mendapatkan keberuntungan (QS.Al-Ma'idah 100)

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah menegaskan tidaklah sama hal yang buruk

dengan yang baik, dan kita umat-Nya hendaklah bisa membedakan mana yang buruk dan yang untuk kita pilih. surat ini menegaskan bahwa Allah tidak membiarkan umatnya untuk merugi dalam suatu hal apapun itu termasuk dalam proses pembelian.

2.2.4 Kualitas Website

Website atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet. Website suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara tidak nyata sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara daring melalui website perusahaan (Ghafiki & Setyorini, 2017). Kualitas sebuah website diukur menggunakan metode Webqual 4.0 untuk menilai usability, information quality, dan service interaction quality pada website jual beli Shopee berdasarkan persepsi pelanggan. Saat ini terdapat penelitian terkait dengan kualitas website dan keputusan pembelian pada website jual beli salah satunya penelitian Alhasanah (2014) yang menemukan pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian daring secara simultan.

2.2.5 Kualitas Iklan

Iklan adalah merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan iklan masih sangat diperlukan meskipun perusahaan memiliki brand yang sudah sangat dikenal. Jika suatu brand yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada brand value dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu brand.

Indiarto (2006) menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan

memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Laskey et al (dalam Indarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh message strategy dan seberapa baik message tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada bagian hari yang tepat akan dapat menjangkau khalayak sesuai sasaran dari produk yang diiklankan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

2.2.6 Kualitas Media Sosial

Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4).

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Menurut

Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

- 1) Content Creation Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- 2) Content Sharing Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- 3) Connecting Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.”
- 4) Community Building Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

Meskipun sebagian besar perusahaan ini memiliki basis teknologi, pandemi telah berkembang penyempurnaan, transformasi digital, dan kapasitas inovasi. Sebagai pembelajaran, perusahaan-perusahaan ini menunjukkan bahwa pengusaha dan UKM perlu

mengembangkan kemampuan untuk berinovasi dalam bisnisnya model, bahkan sebagian, dan salah satu cara untuk mewujudkannya adalah melalui digitalisasi. Kontribusi manajerial adalah identifikasi langkah-langkah yang dimiliki unicorn diadopsi, yang dapat menjadi panduan atau memberikan wawasan kepada pengusaha dan UKM, tentang bagaimana menjadikan eranh.id untuk mengatasi krisis, dengan mengambil, setidaknya, tiga tindakan baru. Ini adalah adopsi platform digital baru untuk komunikasi antara pelanggan dan karyawan; perluasan jaringan mitra; dan adaptasi untuk menyediakan layanan pembayaran. Ini tindakan memungkinkan penyelarasan strategi dengan BMI, secara bertahap, melalui adaptasi kecil di Produk dan Layanan.(Cristina, 2021)

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan bahwa hubungan antara kualitas website dan keputusan pembelian pada website salah satunya yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pada website tersebut maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Kemudian terdapat hubungan antara kualitas iklan dengan keputusan pembelian, bahwa iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu brand. Iklan yang dibuat harus memiliki daya tarik yang kuat dan memberikan informasi terhadap calon nasabah. Semakin tinggi daya tarik yang diberikan pada iklan maka keputusan pembelian semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

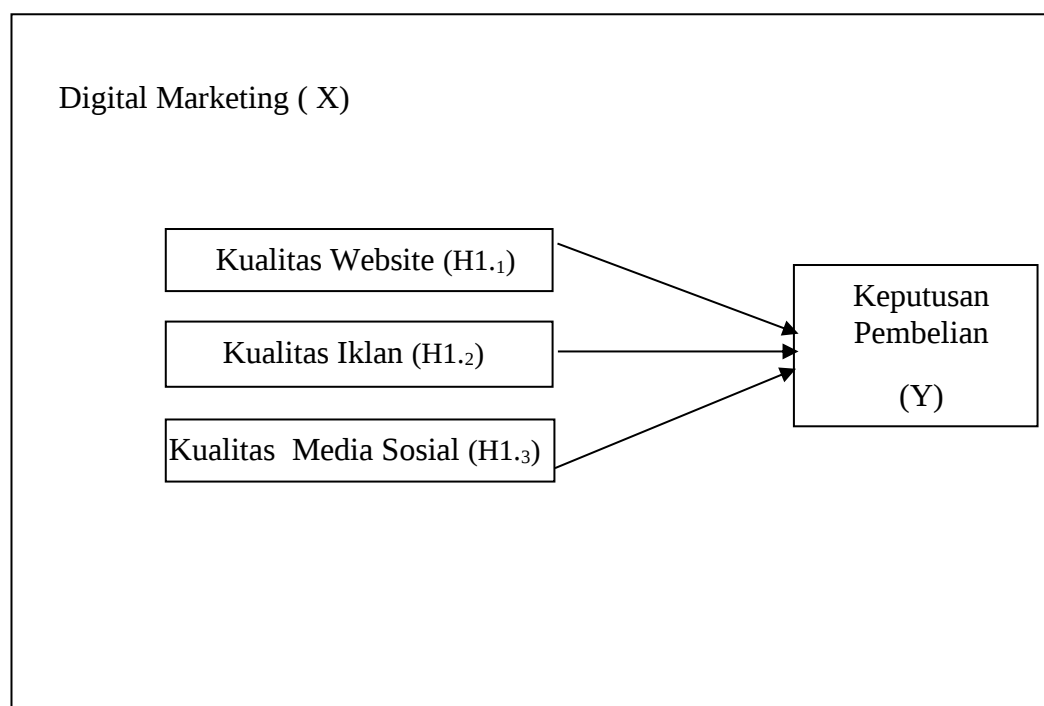
Selanjutnya hubungan kualitas sosial media dengan keputusan pembelian yaitu pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. Pada sosial media ini iklan dibagikan

dengan cara online melalui sebuah aplikasi yang biasa dipakai dalam kehidupan sehari-hari seperti facebook, instagram, hingga tiktok. Kualitas sosial media dilihat dari konten-konten yang update, menarik serta menghibur sehingga memiliki daya tarik yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel kualitas website, kualitas Iklan dan kualitas Media Sosial terhadap variabel keputusan Pembelian maka berikut ini adalah kerangka konseptual.

Gambar 2.2



Sumber: Olahan Penulis (2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dijelaskan dalam kalimat tanya. Dianggap sementara

karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, bukan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, belum menjadi jawaban empiris (Sugiyono, 2020) dalam (Ahyar et al., 2020).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Website berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Erah.n.id
- H2 : Kualitas Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Erah.n.id
- H3 : Kualitas Sosial Media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Erah.n.id

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Santosa (2018) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menganalisis menggunakan paket statistik yang sesuai. Dalam penelitian kuantitatif, mungkin hanya akan melakukan analisis deskriptif yang berkisar pada mengetahui rata-rata, simpangan baku dan kisaran (*range*) dari data yang diperoleh untuk kemudian dilakukan pembahasan terkait nilai yang diperoleh. Metode penelitian kuantitatif juga digunakan untuk melihat relasi antara perubah-perubahan yang diamati, tidak hanya sekedar mengetahui rerata dan simpang baku. Dengan analisis inferensial dapat diketahui pengaruh perubahan peubah terhadap peubah lainnya. Maka penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berada di kantor erahn.id yang berkantor di jalan Mertojoyo selatan no. 1, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Alasan lokasi penelitian ini di erahn.id karena erahn.id merupakan *financial technology syariah* pertama yang menggunakan akad gadai syariah atau disebut juga akad *rahn* terlebih lagi erahn.id telah bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia sehingga hal ini menjadikan erahn.id lembaga keuangan berbasis digital yang perlu untuk diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016) adalah sekelompok manusia yang mempunyai

kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Fintech Syariah Erah.n.id yang merupakan salah satu pegadaian syariah yang berada di kota Malang yang tercatat ada 834 nasabah sejak tahun 2018 hingga desember 2021.

3.3.2. Sampel

Sampel ialah Sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2006 :131) “Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan *kuota sampling* yaitu proses pemilihan sampling berdasarkan pertimbangan peneliti. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil dari penelitian yang dilakukan dapat diregeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Keterangan: n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan 5% (0.05)

$$\begin{aligned} \text{maka, } n &= \frac{834}{1 + (834 \times 0,05^2)} \\ &= \frac{834}{1 + 2.085} \\ &= \frac{834}{3.085} \\ &= 270,340357 = 270 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 270 sampel

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu proses pemilihan sampling tidak melibatkan unsur peluang (Hurriyati dan Gunarto, 2019). Sedangkan

teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* teknik pengambilan sampel dimana satuan sampling diperolehnya secara sembarangan (Hurriyati dan Gunarto, 2019). Sehingga sampel pada penelitian ini merupakan nasabah Erah.n.id yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Data penelitian yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari 2 sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan data yang terdapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah data yang bersumber dari narasumber atau pihak pertama. Data primer dapat berupa hasil wawancara, laporan keuangan ataupun kuesioner. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar di kepada konsumen melalui *offline* ataupun *online*. Selain itu data juga dikumpulkan melalui wawancara kepada pihak manajemen atau responden melalui tatap muka atau aplikasi sosial.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak ketiga (Sugiyono, 2016). Data sekunder dapat berupa publikasi berita diinternet, laporan keuangan tahunan dan lainnya. Data sekunder pada penelitian ini diambil dari jurnal penelitian, buku dan media *online*.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode

pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2008)

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan *berganda (multiple choice questions)* dan pertanyaan terbuka (*open question*). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi desain interior dari responden.

3.6.2 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan sebagainya (Arikunto, 2002: 158). Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang nasabah yang telah bertransaksi di erahn.id.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

Tabel.3.1
Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Refrensi
1	Digital Marketing (X)	Kualitas Website (X _{1.1})	Kualitas website merupakan komponen yang penting dalam menjual produk online dimana kualitas oprasional yang baik untuk melakukan <i>e-shopping</i>	Desain Ramah Bagi Pengguna	Wilson dkk (2019) dan sulianta (2009)
				Konten Kreatif	
				Folmulir order yang mudah digunakan	
				Adanya Kemudahan	
				Identitas perusahaan di setiap halaman	
				Kerahasiaan data konsumen	
				Informasi <i>up to date</i>	
		Kualitas Iklan (X _{1.2})	Kualitas iklan merupakan mutu dari sebuah iklan yang mana merupakan media untuk berkomunikasi untuk memperkenalkan produk atau jasa	Dapat Menimbulkan perhatian	Mursid (2010)
				Dapat Menarik minat konsumen	
				Dan dapat menimbulkan keinginan membeli	
		Kualitas Sosial Media (X _{1.3})	Kemudahan menggunakan akses internet dan banyaknya masyarakat menggunakan	Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk.	Benito Adityo (2011)
				Memiliki	

			sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian	kepercayaan terhadap sosial media yang memiliki situs online shop.	
2	Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan merupakan salah satu bagian elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barangbarang serta jasa ekonomis.	Kepuasan	Sufitrayati (2018)
				Kenyamanan Bertransaksi	
				Fasilitas pelayanann	

3.8. Metode Analisis Data

Analisis data adalah analisis yang diaplikasikan untuk menyimpulkan dan mengolah data yang diperoleh pada penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan SPSS merupakan salah satu program untuk pengolahan data statistik yang penggunaanya cukup sederhana.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis empiris secara deskriptif tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian (Supranto: 2002). Data tersebut berasal dari

jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner yang diberikan. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang berhasil dikumpulkan dengan cara mengklasifikasikan dan ditabulasikan lalu diberikan deskripsi.

3.8.2 Analisis Data

Analisis data meliputi : pengelompokkan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan kemudian diolah untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel penelitian dengan menggunakan program Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 25. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode regresi linier berganda.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

3.8.3 Uji instrumen

a) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat valid atau tidak valid suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. (Suharsimi Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini uji validitas instrumen menggunakan rumus penghitungan statistik korelasi Product Moment dari Pearson. Peneliti menghitung dengan bantuan program SPSS Versi 25 for windows. Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika $\geq$ (uji 2 sisi dengan sig, 0.05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan Valid).
- 2) Jika $\leq$ (uji 2 sisi dngan sig, 0.05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan pertanyaan, apakah suatu instrumen dapat dipercaya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama jika diujikan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Reliabilitas adalah tingkat ketepatan ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Pengujian realibilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan tes-trates equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen dapat diukur menggunakan metode Cronbach'Alpha. Skala ini diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan Alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach's 0,00-0,20 = kurang reliabel
2. Nilai Alpha Cronbach's 0,21-0,40 = agak reliabel
3. Nilai Alpha Cronbach' 0,41-0,60 = cukup reliabel
4. Nilai Alpha Cronbach's 0,61-0,80 = reliabel
5. Nilai Alpha Cronbch's 0,81-1,00 = sangat reliabel

Berdasarkan nilai Alpha Cronbach's tersebut dapat dilihat tingkat reliabel suatu instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Semakin reliabel suatu instrumen maka semakin baik instrumen tersebut untuk digunakan peneliti

dalam penelitiannya. Untuk uji reliabilitas peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.0 Statistik *For Windows*.

2. Uji Asumsi Dasar/ Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan ketentuan jika $Asymp.Sig \geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang dijadikan prediktor dalam analisis regresi memenuhi asumsi linieritas untuk dianalisis dengan model analisis regresi linier atau tidak. Uji ini digunakan biasanya sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian menggunakan Test For Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka hubungannya bersifat linear, sedangkan jika nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya tidak linear.

3. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variable independent yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004) Adapun persamaan model regresi

berganda tersebut adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan :

Y : nilai prediksi dari Y

a : bilangan konstan

$b_1, b_2, \dots, b_k$: koefisien variable bebas

x_1, x_2, x_3 : variable Independen

x_1 : kualitas website

x_2 : kualitas iklan

x_3 : Kualitas sosial media

ϵ : Error (Variabel lain yang mempengaruhi Y)

Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

$$P(Y) = a + b_1(BO) + b_2(LO)$$

Keterangan :

P : Produktivitas

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

a : konstanta

Mendeteksi variable X dan Y yang akan dimasukkan (entry) pada analisis regresi di atas dengan bantuan software sesuai dengan perkembangan yang ada, misalkan sekarang yang lebih dikenal oleh peneliti SPSS. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi (mengartikan), dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F-hitung karena F-hitung menunjukkan uji secara simultan (bersama-sama), dalam variable $X_1, X_2, \dots, X_a$ secara bersama-sama mempengaruhi terhadap Y.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness of fit dari model regresi (Ghozali, 2016). Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square (R^2). Adjusted R Square (R^2) digunakan karena nilai Adjusted R Square (R^2) dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model sehingga tidak menimbulkan bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

4. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh layak atau tidak layak terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Quick look, bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Merumuskan hipotesis untuk uji F :

Ho : Tidak ada pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Membuat kesimpulan untuk uji F : Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Haditerima. Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

5. Uji T

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi-variasi dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Variabel independen secara individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai p value (sig) lebih kecil dari tingkat signifikan (α). Tingkat signifikan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti apabila nilai p value (sig) lebih kecil dari 5% maka variabel independen secara individu dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Erahn.id merupakan salah satu usaha di bidang Islamic Fintech yang menyediakan fasilitas pembiayaan gadai syariah. Berasal dari pemecahan kata electronic rahn di mana bisnis ini akan menyediakan layanan pembiayaan dengan gadai berbasis teknologi yang dapat membuat prosesnya lebih cepat, mudah, dan efisien. Hal tersebut menjadi nilai tambah tersendiri karena saat ini masih belum ada usaha pegadaian syariah yang berbentuk Fintech. erahn.id secara resmi mulai beroperasi sejak Selasa tanggal 15 sya'ban atau tanggal 01 Mei 2018. erahn.id hadir untuk menjadi lembaga bisnis yang mampu berdakwah di lingkup global dengan tagline “Tanpa Riba, Tanpa Ribet”. Namun sejak tahun 2020 kantor Erahn.id pindah ke Jl. Mertojoyo Sel. No.1, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dengan melihat tabel dibawah ini dapat diketahui persentase responden laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-laki	152	56,0	56,0
	Perempuan	118	44,0	44,0

Total	270	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan data responden diatas dapat diketahui bahwa 152 responden atau sebesar 56,0% jumlahnya adalah laki-laki dan sisanya 118 responden atau 44% adalah perempuan. Secara keseluruhan rata-rata nasabah Erah.n.id adalah laki-laki.

4.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Usia, dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori, yaitu antara 15 sampai 17 tahun, antara 18 sampai 25 tahun, antara 26 sampai 35 tahun, dan antara 36 sampai 50 tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent
15-17	15	6,0	6,0
18-25	177	66,0	66,0
26-35	64	24,0	24,0
36-50	14	5,0	5,0
Total	270	100,0	100,0

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan data responden diatas dapat diketahui bahwa 15 responden atau sebesar 6% adalah yang berusia antara 15-17 tahun, 177 responden atau sebesar 66% adalah yang berusia 18-25 tahun, 64 responden atau sebesar 24% adalah yang berusia 26-35 tahun, dan 14 responden atau 5% adalah yang berusia 36-50 tahun. Secara keseluruhan rata-rata nasabah Erah.n.id merupakan yang berusia antara 18-25 tahun.

4.2.3 Data Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Dalam penelitian ini untuk jenjang pendidikan dibagi menjadi lima bagian antara lain SMA, D3, S1, S2, dan S3. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Jenjang Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent
SMA	6	2,0	2,0
D3	117	43,0	43,0
S1	23	9,0	9,0
S2	2	1,0	1,0
S3	122	45,0	45,0
Total	100	100,0	100,0

sumber :Output SPSS 23

Berdasarkan data responden diatas dapat diketahui bahwa 6 responden atau sebesar 2% adalah yang jenjang pendidikannya SMA, 117 responden atau sebesar 43% adalah yang jenjang pendidikannya D3, 23 responden atau sebesar 9% adalah yang jenjang pendidikannya S1, 2 responden atau sebesar 1% adalah yang jenjang pendidikannya S2, 122 responden atau sebesar 45% adalah yang jenjang pendidikannya S3. Secara keseluruhan rata-rata nasabah Erah.n.id merupakan yang memiliki jenjang pendidikan S3.

4.2.4 Distribusi Jawaban Responden

Pada kuesioner penelitian ini dibagi menjadi lima kategori berdasarkan pendapat responden, yaitu sangat setuju, setuju, sangat tidak setuju, tidak setuju dengan masing-masing nilai atau skor 1,2,3, dan 4 sehingga dapat diketahui rata-rata

keseluruhan jawaban responden.

Adapun hasil penelitian frekuensi jawaban responden untuk masing-masing pernyataan pada setiap variabel yaitu kualitas website ($X_{1.1}$), kualitas iklan ($X_{1.2}$), kualitas sosial media ($X_{1.3}$), dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada sub bab berikutnya.

4.2.4.1 Data Jawaban Responden Kualitas Website ($X_{1.1}$)

Pada variabel kualitas website terdiri dari tujuh pernyataan. Hasil frekuensi pernyataan variabel kualitas website dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini. Pada tabel 4.4 dapat dilihat deskriptif jawaban responden pada kuesioner.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Website

Jawaban Pernyataan	1	2	3	4	Total
1. Saya merasa konten-konten yang ada di website Erah.n.id kreatif	2	2	93	173	270
2. Desain website Erah.n.id terasa ramah bagi saya	2	2	98	168	270
3. Formulir order pada website Erah.n.id mudah untuk digunakan	2	1	88	179	270
4. Saya merasa mudah bertransaksi di website Erah.n.id	2	2	102	164	270
5. Adanya identitas perusahaan di setiap halaman pada website Erah.n.id	2	1	89	178	270
6. Adanya kerahasiaan data konsumen	2	1	81	186	270

Informasi yang ada di website Erah.n.id up to date	2	4	10 7	157	270
--	---	---	---------	-----	-----

Sumber : Output SPSS 25

Descriptive Statistics variabel kualitas website					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Website	270	6	24	21.76	2.485
Valid N (listwise)	270				

Sumber : Output SPSS 25

Dari hasil perhitungan deskriptif statistik diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 270 orang. Pada variabel kualitas website (X1.1) skor terendahnya adalah 6 dan skor tertinggiya 24 sehingga dapat diketahui untuk nilai rata-rata kualitas website sebesar 21,76 dengan nilai total 5875 dan standar deviasinya 2,485.

4.2.4.2 Data Jawaban Responden Kualitas Iklan (X_{1.2})

Pada Variabel Sosialisasi perpajakan terdiri dari tiga pernyataan. Hasil frekuensi pernyataan variabel kualitas iklan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini. Pada tabel 4.5 dapat dilihat deskriptif jawaban responden pada kuesioner

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Iklan

Jawaban Pernyataan	1	2	3	4	Total
1. Pesan yang disampaikan melalui iklan oleh Erah.n.id menarik perhatian saya	3	2	103	162	270
2. Penawaran dalam iklan menarik minat	3	6	97	164	270

saya untuk mengenali Erah.n.id					
3. Kejelasan Pesan yang terdapat pada iklan Online menarik minat saya untuk melakukan pembelian produk	3	4	100	163	270

Sumber : Data diolah dari Output SPSS 25

Descriptive Statistics kualitas iklan						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Iklan	270	3	12	2889	10.70	1.477
Valid N (listwise)	270					

Sumber : Data diolah dari Output SPSS 25

Dari hasil perhitungan deskriptif statistik diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 270 orang. Pada variabel kualitas iklan (X_{1.2}) skor terendahnya adalah 3 dan skor tertinggiya 12 sehingga dapat diketahui untuk nilai rata-rata kualitas website sebesar 10,70 dengan nilai total 2889 dan standar deviasinya 1,477.

4.2.4.3 Data Jawaban Responden Kualitas Sosial Media (X_{1.3})

Pada Variabel kualitas sosial media terdiri dari enam pernyataan. Hasil frekuensi pernyataan variabel kualitas sosial media pajak dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini. Pada tabel 4.6 dapat dilihat deskriptif jawaban responden pada kuesioner.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Sosial Media

Jawaban	1	2	3	4	Total
---------	---	---	---	---	-------

Pernyataan					
1. Sosial Media Erahn.id memberikan informasi terbaru tentang produk	2	2	106	160	270
2. Sosial Media Erahnen.id menyajikan bahasa yang mudah dipahami	2	1	103	164	270
3. Sosial Media Erahnen.id memberikan layanan yang responsif kepada pelanggan	2	1	103	164	270
4. Sosial Media Erahnen.id menyediakan informasi yang dapat dipercaya	2	4	104	160	270
5. Sosial Media Erahnen.id menampilkan desain yang menarik	0	3	104	163	270
6. Sosial Media Erahn.id memberikan Edukasi Terkait Gadai kepada pelanggan	0	2	102	166	270

Sumber: Data diolah dari Output SPSS 25

Descriptive Statistics kualitas sosial media

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Sosmed	270	6	24	5803	21.49	2.594
Valid N (listwise)	270					

Sumber: Data diolah dari Output SPSS 25

Dari hasil perhitungan deskriptif statistik diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 270 orang . Pada variabel kualitas sosial media

(X1.3) skor terendahnya 6 dan skor maksimalnya 24, kemudian dapat diketahui rata-ratanya sebesar 21,49 dengan nilai total 5803 dan standar deviasinya 2,594.

4.2.4.4 Data Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Pada Variabel keputusan pembelian terdiri dari enam pernyataan. Hasil frekuensi pernyataan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini. Pada tabel 4.7 dapat dilihat deskriptif jawaban responden pada kuesioner.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban Pernyataan	1	2	3	4	Total
1. Saya memutuskan untuk gadai di Erah.n.id karena kualitas website yang baik mempermudah saya dalam bertransaksi	3	4	91	172	270
2. Pesan yang terkandung dalam iklan yang beredar membuat saya mudah memahami informasi yang disampaikan	2	2	96	170	270
3. Kualitas iklan yang baik membuat saya memutuskan untuk melakukan gadai di Erah.n.id	2	2	101	165	270
4. Sosial media Erah.n.id cukup mengedukasi dan menginformasikan terkait gadai pada Erah.n.id	2	3	86	179	270
5. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain melalui sosial media agar melakukan gadai di Erah.n.id	2	1	100	167	270
6. Saya akan memberitahu keluarga saya agar melakukan gadai di Erah.n.id	2	3	91	174	270

Sumber: Data diolah dari Output SPSS 25

Descriptive Statistics variabel keputusan pembelian						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Keputusan	270	15	60	14567	53.95	5.733
Valid N (listwise)	270					

Sumber: Data diolah dari Output SPSS 25

Dari hasil perhitungan deskriptif statistik diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 270 orang . Pada variabel keputusan pembelian (Y) skor terendahnya 15 dan skor maksimalnya 60, kemudian dapat diketahui rata-ratanya sebesar 53,95 dengan nilai total 14567 dan standar deviasinya 5,733.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas instrumen menggunakan rumus penghitungan statistik korelasi Product Moment dari Pearson. Peneliti menghitung dengan bantuan program SPSS Versi 25 for windows. Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika $\geq$ (uji 2 sisi dengan sig, 0.05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan Valid).
- 2) Jika $\leq$ (uji 2 sisi dngan sig, 0.05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Hasil uji validitas untuk masing-masing variable akan dijelaskan di bawah ini:

Kualitas Website (X1.1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Website

Butir instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1. Saya merasa konten-konten yang ada di website Erah.n.id kreatif	0,773	0,119	Valid
2. Desain website Erah.n.id terasa ramah bagi saya	0,737	0,119	Valid
3. Formulir order pada website Erah.n.id mudah untuk digunakan	0,811	0,119	Valid
4. Saya merasa mudah bertransaksi di website Erah.n.id	0,788	0,119	Valid
5. Adanya identitas perusahaan di setiap halaman pada website Erah.n.id	0,800	0,119	Valid
6. Adanya kerahasiaan data konsumen	0,708	0,119	Valid
10. Informasi yang ada di website Erah.n.id up to date	0,608	0,119	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil dari analisis Tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas website dapat digunakan untuk diuji, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validasi

Kualitas Iklan (X1.2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Iklan

Butir instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1. Pesan yang disampaikan melalui iklan oleh Erah.n.id menarik perhatian saya	0,828	0,119	Valid
2. Penawaran dalam iklan menarik minat saya untuk mengenali Erah.n.id	0,877	0,119	Valid
3. Kejelasan Pesan yang terdapat pada iklan Online menarik minat saya untuk melakukan pembelian produk	0,816	0,119	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil dari analisis Tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas iklan dapat digunakan untuk diuji, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan

memenuhi syarat validasi

Kualitas Sosial Media (X1.3)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Sosial Media

Butir instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1. Sosial Media Erah.n.id memberikan informasi terbaru tentang produk	0,763	0,119	Valid
2. Sosial Media Erah.n.id menyajikan bahasa yang mudah dipahami	0,799	0,119	Valid
3. Sosial Media Erah.n.id memberikan layanan yang responsif kepada pelanggan	0,841	0,119	Valid
4. Sosial Media Erah.n.id menyediakan informasi yang dapat dipercaya	0,817	0,119	Valid
5. Sosial Media Erah.n.id menampilkan desain yang menarik	0,778	0,119	Valid
6. Sosial Media Erah.n.id memberikan Edukasi Terkait Gadai kepada pelanggan	0,719	0,119	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil dari analisis Tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas sosial media dapat digunakan untuk diuji, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validasi.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1. Saya memutuskan untuk gadai di Erah.n.id karena kualitas website yang baik mempermudah saya dalam bertransaksi	0,711	0,119	Valid
2. Pesan yang terkandung dalam iklan yang beredar membuat saya mudah memahami informasi yang disampaikan	0,790	0,119	Valid
3. Kualitas iklan yang baik membuat saya memutuskan untuk melakukan gadai di Erah.n.id	0,825	0,119	Valid

4. Sosial media Erah.n.id cukup mengedukasi dan menginformasikan terkait gadai pada Erah.n.id	0,826	0,119	Valid
5. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain melauai sosial media agar melakukan gadai di Erah.n.id	0,756	0,119	Valid
6. Saya akan memberitahu keluarga saya agar melakukan gadai di Erah.n.id	0,733	0,119	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil dari analisis Tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian dapat digunakan untuk diuji, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validasi.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan tes-trates equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen dapat diukur menggunakan metode Cronbach'Alpha. Skala ini diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Website

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	7

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan tabel reliability statistic yang terlihat pada cronbach alpha $0,874 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel kualitas website menunjukkan reliable.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Iklan

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Pada tabel 4.13 diatas menunjukkan tabel reliability statistic yang terlihat pada cronbach alpha $0,792 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel kualitas iklan menunjukkan reliable.

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Sosial Media

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Pada tabel 4.14 diatas menunjukkan tabel reliability statistic yang terlihat pada cronbach alpha $0,876 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel kualitas sosial media menunjukkan reliable.

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Pada tabel 4.15 diatas menunjukkan tabel reliability statistic yang terlihat pada cronbach alpha $0,871 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel keputusan pembelian menunjukkan reliable.

4.4 Uji Asumsi Dasar

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu variabel normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan ketentuan jika Asymp.Sig $\geq$ 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.16 Hasil Output Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.45973259
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.085
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Hasil uji normalitas pada tabel 4.16 menunjukkan level signifikan lebih besar dari α ($\alpha=0,05$) yaitu $0,200 > 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji ini digunakan biasanya sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian menggunakan Test For Linarity pada taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka hubungannya tidak bersifat linear, sedangkan jika nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linear.

Tabel 4.17 Hasil Output Uji Linearitas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	714.899	9	79.433	27.032	.000
Linearity	671.991	1	671.991	228.689	.000
Deviation from Linearity	42.908	8	5.363	1.825	.082
Within Groups	264.461	90	2.938		
Total	979.360	99			

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui Sig. deviation from linearity sebesar $0,082 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima dan berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak dan berarti model

regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013)

Tabel 4.18 Hasil Output Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1033.410	3	344.470	119.955	.000 ^b
Residual	763.864	266	2.872		
Total	1797.274	269			

Sumber: Output SPSS 25, 2022

- 1) Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F table maka terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.
- 2) Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F table maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y.

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Sig. untuk kualitas website, kualitas iklan, dan kualitas media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas website, kualitas iklan, dan kualitas media sosial diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Uji T

Dalam penelitian ini, dilakukan uji parsial untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas website (X1.1), kualitas iklan (X1.2), dan kualitas media sosial (X1.3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian parsial ini menggunakan uji t-test yang bertujuan

untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel coefficient. Nilai dari uji t-test dilihat dari p-value lebih kecil dari level of significant yang ditentukan atau t hitung (pada kolom t) lebih besar dari t tabel (dihitung dari 2-tailed $\alpha = 5\%$, $df = n - k - 1$, k merupakan jumlah variabel independen). Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil Output Uji T (t-Test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.263	.988		3.302	.001
Kualitas Website	.310	.055	.298	5.627	.000
Kualitas Iklan	.300	.104	.171	2.889	.004
Kualitas Sosial Media	.392	.060	.393	6.508	.000

Sumber: Output SPSS 25, 2022

- A. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.
- B. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.

$$t \text{ table} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1) = t (0,025 ; 266) = 1,968$$

Pengujian Hipotesis Pertama

Diketahui nilai Sig. Untuk kualitas website (X1.1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,627 > t \text{ tabel } 1,968$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas website (X1.1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua

Diketahui nilai Sig. Untuk kualitas iklan (X1.2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,889 > t \text{ tabel } 1,968$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas iklan (X1.2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Ketiga

Diketahui nilai Sig. Untuk sosial media (X1.3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,508 > t \text{ tabel } 1,968$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sosial media (X1.3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness of fit dari model regresi (Ghozali, 2016). Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square (R^2). Adjusted R Square (R^2) digunakan karena nilai Adjusted R Square (R^2) dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model sehingga tidak

menimbulkan bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2005).

Tabel 4.20 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.570	1.695

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Hasil uji determinan memperoleh hasil 0,575, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dipengaruhi variabel Y sebesar 57,5%. Adapun 42,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Erah.n.Id.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didapatkan dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 dan nilai t hitung 5,627 lebih besar dari t tabel 1,968 . Pada variabel kualitas website (X1.1) skor terendahnya adalah 6 dan skor tertinggi 24 sehingga dapat diketahui untuk nilai rata-rata kualitas website sebesar 21,76 dengan nilai total 5875 dan standar deviasinya 2,485.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti, artinya H_1 diterima karena variabel kualitas website positif terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel hasil uji statistik T menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahm.Id.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Patrick van Esch, Denni Arli, Jenny Castner, Nabanita Talukdar, Gavin Northey, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?*. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara website / blog yang di iklankan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Erahm.Id.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Sugiarto Durianto Widjaja dan Supraktino, 2003). Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Rachmat Kriyantono, 2008).

Dari landasan Syari'ah mengenai ajaran etika periklanan maka Islam mengajarkan ajaran etika beriklan sebagai berikut :

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam beriklan janganlah mengucapkan janji yang sekiranya janji itu tidak dapat dipenuhi.
- b. Jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang dagangan. Rasulullah SAW bersabda. “seseorang muslim itu adalah saudara muslim lainnya, maka tidak halal bagi seorang muslim membeli dari saudaranya suatu pembelian yang ada cacatnya kecuali telah dijelaskan terlebih dahulu”. (HR.Ahmad disahihkan oleh Al-Abani).
- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (pembeli dan penjual).
- d. Menghindari mengiklankan kepalsuan yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah melarang najasy. (Muttafaq’alaih).
- e. Rela dengan laba sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.
- f. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam beriklan janganlah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Rasulullah SAW bersabda ; “hindarilah banyak bersumpah dalam melakukan jual beli, karena sumpah itu menghabiskan barang kemudian membatalkan (barokahnya) (HR. Muslim).
- g. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah - pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Maidah/3:1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu*”

Pada dasarnya iklan adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa. Didalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. (Ismail Yusanto:2002:172).

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didapatkan dari nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari alpha 0,05 dan nilai t hitung 2,889 lebih besar dari t tabel 1,968. Pada variabel kualitas iklan (X1.2) skor terendahnya adalah 3 dan skor tertinggi 12 sehingga dapat diketahui untuk nilai rata-rata kualitas website sebesar 10,70 dengan nilai total 2889 dan standar deviasinya 1,477.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti, artinya H₂ diterima karena variabel kualitas iklan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel hasil uji statistik T menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahm.Id.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Taat Kuspriyono (2018) dalam judulnya “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa

Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah ErahN.Id

Kegiatan saat ini untuk menarik perhatian dan mempromosikan suatu produk merupakan hal dasar dalam agama Islam untuk mendorong dan mengajak orang lain agar memiliki daya tarik dalam keputusan pembelian. Promosi dalam periklanan dapat disampaikan melalui berbagai cara dan berbagai media, salah satunya melalui media sosial. Maka dari itu hendak lah kita memanfaatkan media sosial sebagai sarana dengan cara membagikan konten yang positif dan menebar kebaikan. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda : “Barangsiapa yang menunjuki kepada kebaikan maka dia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya” (HR. Muslim). Dalam menyebarkan promosi lewat sosial media haruslah penuh dengan kebenaran dan tidak adanya penipuan. Penyebaran kebohongan dan menyebarkan berita palsu termasuk ke dalam akhlak yang tercela (akhlak madzmumah) yang bertentangan dengan ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl ayat 105 yang berbunyi:

إِنَّمَا يَفْتَرِى الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَٰذِبُونَ

Artinya :*"Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta."*(QS. al-Nahl: 105).

Berdasarkan penggalan surah diatas merupakan bentuk larangan dalam menyebarkan kebohongan maupun berita palsu, oleh sebab itu penggunaan sosial media dalam memikat nasabah haruslah dengan kejujuran dan menjauhi kebohongan.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didapatkan dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 dan nilai t hitung 6,508 lebih besar dari t tabel 1,968. Pada variabel kualitas sosial media (X1.3) skor terendahnya 6 dan skor maksimalnya 24, kemudian dapat diketahui rata-ratanya sebesar 21,49 dengan nilai total 5803 dan standar deviasinya 2,594.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti, artinya H_3 diterima karena variabel kualitas sosial media positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel hasil uji statistik T menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah ErahN.Id.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Lubiana dan Achmad (2018) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk jasa fintech syariah. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kata 'positif' dalam kalimat itu artinya adalah searah, atau jika variabel kualitas website meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya, jika variabel kualitas website menurun, maka variabel keputusan pembelian juga menurun. Hal ini diketahui bahwa hipotesis pertama diterima karena variabel kualitas website positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tabel hasil uji statistik T menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah ErahN.Id.
2. Variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah ErahN.Id. Kata 'positif' dalam kalimat itu artinya adalah searah, atau jika variabel kualitas iklan meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya, jika variabel kualitas iklan menurun, maka variabel keputusan pembelian juga menurun. Hal ini diketahui bahwa hipotesis kedua diterima karena variabel kualitas iklan positif terhadap keputusan

pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel hasil uji statistik T menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erah.n.Id.

3. Variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erah.n.Id. Kata 'positif' dalam kalimat itu artinya adalah searah, atau jika variabel kualitas sosial media meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya, jika variabel kualitas sosial media menurun, maka variabel keputusan pembelian juga menurun. Hal ini diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima karena variabel kualitas sosial media positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel hasil uji statistik T menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erah.n.Id.

5.2 Saran

Pada penelitian ini, peneliti masih memiliki keterbatasan dan kekurangan dalam proses penelitian. Maka dari itu peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau menggunakan variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas harga.
2. Peneliti hanya melakukan penelitian digital marketing pada fintech syariah.

Penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel serta memperluas wilayah penelitian agar memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

3. Erahn.id diharapkan untuk memperluas pemasaran, hal ini dikarenakan masih kurangnya nasabah pada kalangan SMA hingga Mahasiswa tingkat strata satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cristian Doritta, what compaineies can learn from unicron start up to overcome the covid-19 krisis (2021)
- Eric M. Olson, dkk, *Business Strategy and the management of digital marketing*, (business Horizons, 2021)
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Georg Hauer, *Digital Transformation challenge successful enterprise-an*
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Goyette, Isabelle. 2012. “*Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*”. *Jurnal Word of Mouth. Dalam Dimensi Word of Mouth*.
- exploration of the collab or marketing and sales (2020)
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and François Marticotte. 2010. *e-WOM Scale: Word-of- Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Canadian Journal of Administrative Sciences
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-minute Sosial Media Marketing*. United States. McGraw-Hill Companies.

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang. BP Undip
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta. Indeks. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Kominfo. (2016). Mengenal Generasi Millennial. diperoleh pada tanggal 17 Juni 2020 dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 8. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (alih bahasa : Hendro Teguh, dan Ronny A. Rusli) Jilid 2, Jakarta. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas, (alih Bahasa, Hendra Teguh). Jakarta. Prenhalindo.
- Latipun, (2011), *Psikologi Eksperimen*, Malang: UMM Press
- Lukitaningsih, A. (n.d.). *IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. 13(2), 14.
- Mafazatil Umami, (2021) Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Self Awareness Pada Remaja Lombok Timur, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Nurgiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth*

- Rahmawati, L., Tanjung, I., & El Badriati, B. (2018). Analisis Permintaan dan Perilaku Konsumen Fintech Syariah Model Crowdfunding. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 35–49. <https://doi.org/10.33650/profit.v2i1.552>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia, 2004, “*Analisa marketing mix, lingkungan social, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita*”, jurnal manajemen pemasaran petra, vol.1 no 2.
- Slamet, Aam Rusydiana. (2018). *Bagaimana Mengembangkan Industri Fintech Syariah di Indonesia Pendekatan Interpretive Structural Model (ISM)*. Jurnal Al-Muzara’ah 6 (2)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002)
- Sulianta, Feri. (2009). *WEB Marketing*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Susanto, A., & Susilo, H. (n.d.). *PENGUNAAN WEB SEBAGAI SALAH SATU PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLEH PERUSAHAAN KUSUMA AGRO INDUSTRI BATU*. 11.
- Suyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. APS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Syamsul Rizal, (2020), *Analisis Efektivitas Iklan Kartu Smartfren Versi 2000/GB Melalui Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Wardhana, A. (2015). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. 12.

Widia Diningrum, (2020) *Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Sosial*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Uji Validitas

		Item 1 Kualitas Website	Item 2 Kualitas Website	Item 3 Kualitas Website	Item 4 Kualitas Website	Item 5 Kualitas Website	Item 6 Kualitas Website	Item 7 Kualitas Website	Total Skor Kualitas Website
Item 1 Kualitas Website	Pearson Correlation	1	.546**	.558**	.462**	.590**	.405**	.503**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
Item 2 Kualitas Website	Pearson Correlation	.546**	1	.493**	.520**	.436**	.394**	.425**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
Item 3 Kualitas Website	Pearson Correlation	.558**	.493**	1	.638**	.612**	.446**	.493**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
Item 4 Kualitas Website	Pearson Correlation	.462**	.520**	.638**	1	.517**	.491**	.414**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
Item 5 Kualitas Website	Pearson Correlation	.590**	.436**	.612**	.517**	1	.548**	.486**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
Item 6 Kualitas Website	Pearson Correlation	.405**	.394**	.446**	.491**	.548**	1	.489**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
Item 7 Kualitas Website	Pearson Correlation	.503**	.425**	.493**	.414**	.486**	.489**	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
Total Skor Kualitas Website	Pearson Correlation	.773**	.737**	.811**	.788**	.800**	.708**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270	270	270	270

		Item 1 Kualitas Iklan	Item 2 Kualitas Iklan	Item 3 Kualitas Iklan	Total Skor Kualitas Iklan
Item 1 Kualitas Iklan	Pearson Correlation	1	.621**	.474**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270

Item 2 Kualitas Iklan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.621**	1	.582**	.877**
		.000		.000	.000
	N	270	270	270	270
Item 3 Kualitas Iklan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.474**	.582**	1	.816**
		.000	.000		.000
	N	270	270	270	270
Total Skor Kualitas Iklan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.828**	.877**	.816**	1
		.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270

		Item 1 Kualitas Sosial Media	Item 2 Kualitas Sosial Media	Item 3 Kualitas Sosial Media	Item 4 Kualitas Sosial Media	Item 5 Kualitas Sosial Media	Item 6 Kualitas Sosial Media	Total Skor Kualitas Sosial Media
Item 1 Kualitas Sosial Media	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	.598**	.598**	.502**	.488**	.410**	.763**
			.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
Item 2 Kualitas Sosial Media	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.598**	1	.647**	.549**	.497**	.482**	.799**
		.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
Item 3 Kualitas Sosial Media	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.598**	.647**	1	.670**	.583**	.469**	.841**
		.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
Item 4 Kualitas Sosial Media	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.502**	.549**	.670**	1	.583**	.538**	.817**
		.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
Item 5 Kualitas Sosial Media	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.488**	.497**	.583**	.583**	1	.509**	.778**
		.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
Item 6 Kualitas Sosial Media	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.410**	.482**	.469**	.538**	.509**	1	.719**
		.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
Total Skor Kualitas Sosial Media	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.763**	.799**	.841**	.817**	.778**	.719**	1
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270	270	270

		Item 1 Keputusan Pembelian	Item 2 Keputusan Pembelian	Item 3 Keputusan Pembelian	Item 4 Keputusan Pembelian	Item 5 Keputusan Pembelian	Item 6 Keputusan Pembelian	Total Skor Keputusan Pembelian
Item 1 Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 270	.510** 270	.519** 270	.466** 270	.364** 270	.439** 270	.711** 270
Item 2 Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.510** 270	1 270	.599** 270	.591** 270	.498** 270	.501** 270	.790** 270
Item 3 Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.519** 270	.599** 270	1 270	.639** 270	.582** 270	.523** 270	.825** 270
Item 4 Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.466** 270	.591** 270	.639** 270	1 270	.563** 270	.612** 270	.826** 270
Item 5 Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.364** 270	.498** 270	.582** 270	.563** 270	1 270	.546** 270	.756** 270
Item 6 Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.439** 270	.501** 270	.523** 270	.612** 270	.546** 270	1 270	.773** 270
Total Skor Keputusan Pembelian	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.711** 270	.790** 270	.825** 270	.826** 270	.756** 270	.773** 270	1 270

Lampiran 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	7

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	6

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

Lampiran 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.45973259
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.085
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 4. Uji Linearitas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	714.899	9	79.433	27.032	.000
Linearity	671.991	1	671.991	228.689	.000
Deviation from Linearity	42.908	8	5.363	1.825	.082
Within Groups	264.461	90	2.938		
Total	979.360	99			

Lampiran 5. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1033.410	3	344.470	119.955	.000 ^b
Residual	763.864	266	2.872		
Total	1797.274	269			

Lampiran 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.263	.988		3.302	.001
Kualitas Website	.310	.055	.298	5.627	.000
Kualitas Iklan	.300	.104	.171	2.889	.004
Kualitas Sosial Media	.392	.060	.393	6.508	.000

Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.570	1.695

Lampiran 8. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
UNIT PENELITIAN & PUBLIKASI MAHASISWA (UP2M) FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : Kepala UP2M Program Studi Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Diva Syavira Permata Putri
NIM : 18540016
Handphone : 085546634088
Prodi/Konsentrasi : Perbankan Syariah/Enterpreneur
Email : diva.syavira15@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Erahn.id
Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu.SE., MM., CMA

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
8%	8%	1%	3%

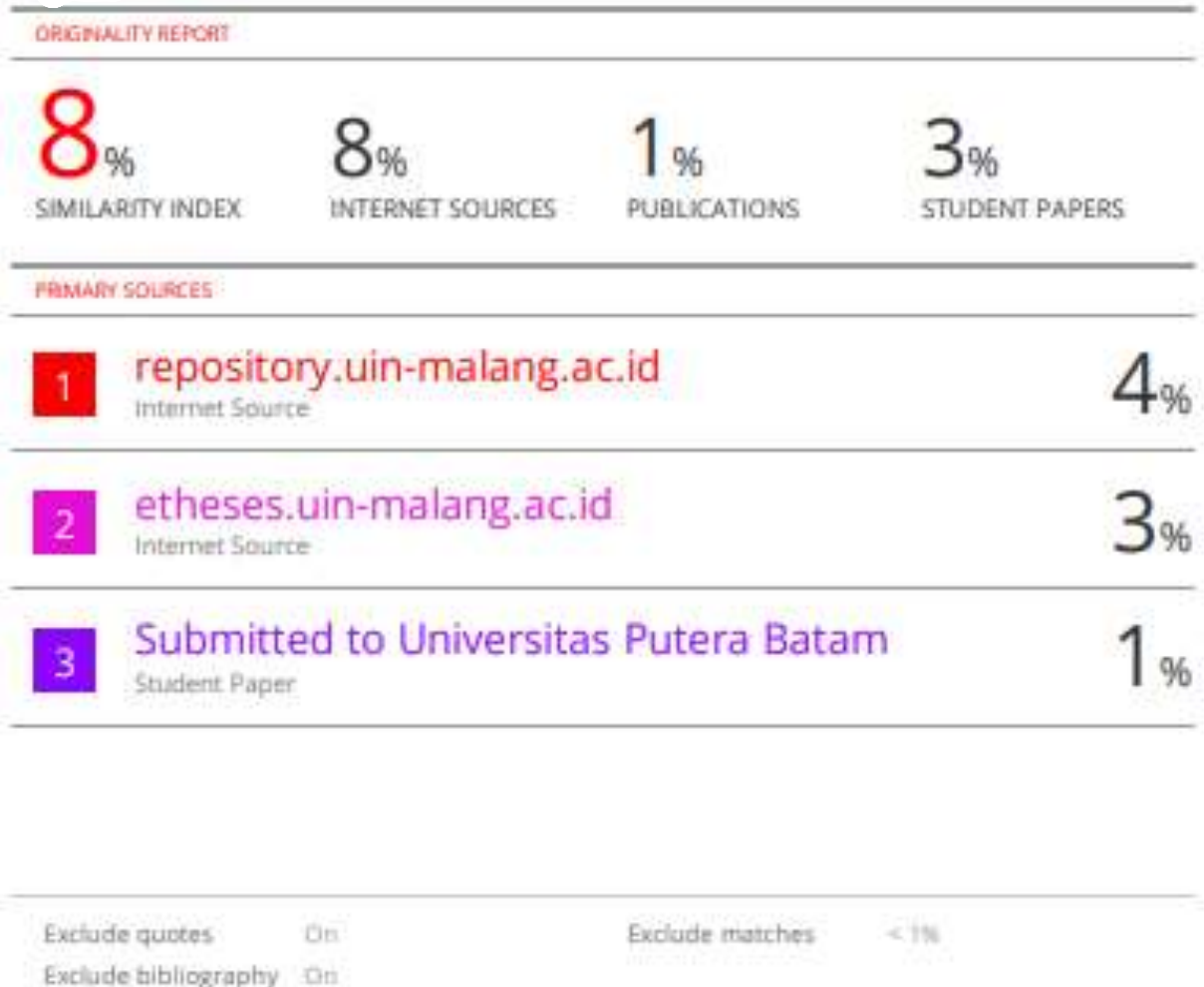
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang 11 Januari 2023
UP2M

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002

Lampiran 9. Hasil Cek Plagiarisme

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA ERAHN.ID



Lampiran 10. Surat Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jalan Gajayana Nomor 50, Telepon (0341)551354, Fax. (0341) 572533
Website: <http://www.uin-malang.ac.id> Email: info@uin-malang.ac.id

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 18540016
Nama : DIVA SYAVIRA FERMATA PUTRI
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Dosen Pembimbing 1 : YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM
Dosen Pembimbing 2 :
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi : PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA FINTECH SYARIAH

IDENTITAS BIMBINGAN

No	Tanggal Bimbingan	Nama Pembimbing	Deskripsi Proses Bimbingan	Tahun Akademik	Status
1	03 Nopember 2021	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Bimbingan Judul sekaligus BAB 1- 3 (Proposal Skripsi)	Ganjil 2021/2022	Sudah Dikoreksi
2	06 Desember 2021	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Pengumpulan Revisi (Bab 1-3) serta Bimbingan Latar belakang,penambahan Kajian Pustaka,Perbaikan Variabel dan Refrensi	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
3	24 Februari 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Konsultasi BAB 3 Terkait Penambahan penjelasan pada Variabel Digital Marketing , perbaikan kepenulisan istilah asing dan kepenulisan ayat Al Qur'an, Indikator keputusan Pembelian dan Perubahan Alat Analisis dari PLS ke SPSS	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
4	14 Maret 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Pengumpulan Revisi dan Izin Mengikuti Seminar Proposa	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
5	16 Maret 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	ACC Mengikuti Seminar Proposal dan pengumpulan Persyaratan	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
6	07 April 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Pengiriman File Revisi Proposal Pasca Seminar Proposal Perbaikan Pada Variabel Dan Rumusan Masalah,Hipotesis Penelitian dan Kerangka Konseptual, Penambahan Dalil	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
7	April 2022 11	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Melanjutkan BAB 4 Serta Konsultasi Kuesioner Penelitian	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
8	20 Mei 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Konsultasi Jurnal	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
9	21 September 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	Konsultasi mengikuti Program Afimasi	Genap 2021/2022	Sudah Dikoreksi
10	26 Oktober 2022	YAYUK SRI RAHAYU, SE., MM	ACC Ujian Afimasi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Telah disetujui
Untuk mengajukan ujian Skripsi/Tesis/Desertasi

Dosen Pembimbing 2

Kajur / Kaprodi

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M.
NIP. 197708262008012011

Malang, 27 Oktober 2022

Dosen Pembimbing 1

Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M.
NIP. 197708262008012011

Lampiran 11. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama : Diva Syavira Permata Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 15 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Perum. Karya Kartika Graha Blok E
11 RT/01 RW/04
Kel. Arjowinangun
Kec. Kedungkandang Kota Malang
Jawa Timur
No. Telepon 085885375037
Email : diva.syavira15@gmail.com
Instagram : @va_syavira



Pendidikan Formal

2004-2005 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal
2005-2011 : SDN 122332 Pematangsiantar
2011-2014 : MTs. Al. Washliyah Pematangsiantar
2015-2018 : MAS. Al. Washliyah Pematangsiantar
2018-2022 : Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2018-2019 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
(PKPBA), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2019-2020 : English Language Center (ELC), UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2018 Departemen Public Relation HMJ Perbankan Syariah
2019 Staff Controlling SENAT Fakultas Ekonomi
2020 Departemen Public Relation ISP Malang
2020 Anggota Divisi Ekomomi GenBI Malang
2021 Ketua BI Corner UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2021 Ketua Lab. Islamic Banking UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 12. Hasil Jawaban Kuesioner

Tabulasi Data

Tabulasi Data																													
Responden	Kuakitas Website (X1.1)									Kuakitas Iklan (X1.2)					Kuakitas Sosial Media (X1.3)								Keputusan Pembelian (X1.4)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Tota l	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.5	Total	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total			
1	3	4	4	4	4	3	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24			
2	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24			
3	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18			
4	3	3	4	4	4	4	3	22	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	4	4	22			
5	3	2	2	2	3	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19			
6	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18			
7	4	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	11	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23			
8	3	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	11	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	4	4	4	22			
9	3	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	9	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	3	3	4	19			
10	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24			
11	3	3	3	2	3	3	2	17	3	3	3	9	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	2	3	3	16			
12	3	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	12	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	3	3	4	20			
13	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6			
14	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6			
15	3	4	3	3	3	4	3	20	3	3	3	9	2	3	3	3	4	3	18	4	3	3	3	3	4	20			
16	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24			
17	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24			
18	4	3	4	4	4	4	3	23	3	3	4	10	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	3	4	22			
19	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24			
20	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	3	3	21			
21	4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	21	4	3	4	4	4	3	22			
22	4	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	11	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	3	4	22			
23	4	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	3	3	21			
24	3	3	4	4	3	4	4	21	4	4	4	12	4	3	3	3	4	4	21	4	3	4	3	3	4	21			

25	3	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
26	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	3	3	3	3	3	20	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
30	4	3	3	3	4	2	3	19	2	3	4	9	2	3	3	2	3	3	16	4	3	3	3	2	3	18
31	3	3	4	4	3	3	4	20	4	4	2	10	4	4	4	3	3	3	21	4	4	3	3	4	3	21
32	3	3	3	4	3	4	3	20	3	3	4	10	4	3	3	3	4	4	21	3	4	3	4	3	3	20
33	3	3	4	3	3	3	4	19	4	4	3	11	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
34	4	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	11	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	3	4	3	21
35	4	4	3	4	4	4	3	23	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	3	3	20
36	3	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	20
37	3	4	3	4	4	4	4	22	4	1	1	6	3	4	4	3	1	4	19	1	3	2	2	4	2	14
38	4	3	4	3	4	4	3	22	4	3	3	10	4	4	4	3	4	3	22	4	3	4	3	4	4	22
39	3	3	4	4	3	4	3	21	3	3	4	10	4	3	3	3	4	3	20	4	3	3	4	3	3	20
40	3	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
41	3	4	3	3	3	3	4	19	3	3	4	10	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	18
42	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
44	3	4	4	3	3	3	4	20	3	3	4	10	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	3	4	20
45	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	4	4	23
46	3	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	11	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	3	3	20
47	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
48	3	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	11	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	3	4	3	20
49	3	3	4	3	4	4	3	21	4	4	3	11	3	4	3	4	4	4	22	3	3	3	3	4	3	19
50	4	4	3	3	3	4	3	21	3	3	4	10	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	4	3	3	20
51	3	3	4	4	3	4	4	21	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	4	2	19
52	3	3	3	4	4	4	3	21	4	3	4	11	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	22
53	3	4	4	3	3	4	4	21	3	2	4	9	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	3	3	2	20
54	4	4	4	3	4	3	3	22	4	3	4	11	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	4	3	3	21

55	3	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	12	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24
56	3	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	12	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	3	3	3	19
57	3	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	9	3	4	3	4	3	3	20	4	4	3	3	3	3	20
58	3	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	11	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	3	3	4	20
59	3	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	9	4	3	3	3	3	4	20	2	3	3	4	3	3	18
60	4	4	3	3	4	4	4	22	3	2	2	7	3	2	3	4	3	4	19	4	3	3	2	4	3	19
61	3	3	3	4	4	4	3	21	4	3	4	11	3	3	4	2	4	3	19	3	3	3	4	4	4	21
62	3	2	4	4	4	3	3	20	4	4	2	10	3	4	3	3	4	4	21	2	4	4	4	4	3	21
63	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
64	4	3	4	3	4	4	3	22	2	3	4	9	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	9	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18
66	4	4	4	4	3	3	3	22	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	3	3	3	4	4	21	4	3	4	11	4	4	4	3	4	4	23	2	3	4	4	3	4	20
69	3	4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	10	4	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	3	4	22
70	3	4	3	3	4	3	4	20	4	3	3	10	4	3	4	4	3	3	21	4	2	4	4	3	4	21
71	4	3	4	4	4	3	3	22	3	3	4	10	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23
72	4	3	4	3	4	3	3	21	4	4	3	11	4	4	3	2	4	4	21	4	2	4	4	4	3	21
73	3	3	3	3	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	3	23
74	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
80	3	3	3	3	3	4	2	19	1	2	2	5	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
81	4	4	4	3	4	4	3	23	4	3	4	11	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	4	4	20
82	3	3	3	3	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	3	4	3	21	3	4	3	4	4	4	22
83	4	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	20
84	3	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	10	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	4	3	3	20

85	3	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	4	21
86	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	3	11	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	4	24
87	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
88	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
90	3	4	3	4	4	3	3	21	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
91	2	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
92	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18
93	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	3	3	4	4	3	22	3	4	4	11	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	4	3	4	21
95	3	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	11	3	4	3	4	3	4	21	3	4	4	4	3	4	22
96	3	3	3	3	3	3	4	18	4	4	4	12	3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	4	4	4	22
97	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	22
98	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	4	3	19
99	4	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
100	3	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	9	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	4	3	4	22
101	3	3	4	3	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24
102	3	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	3	20
103	2	3	4	4	4	4	4	21	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	3	4	4	22
104	4	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	11	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
105	3	4	3	3	3	3	4	19	4	2	3	9	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	4	3	22
106	3	4	4	4	4	4	4	23	3	4	4	11	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23
107	3	4	4	3	4	4	4	22	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23
108	4	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
109	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	3	4	3	22
110	4	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
112	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
113	4	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	12	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	4	4	4	22
114	4	4	3	3	4	4	3	22	3	4	4	11	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	3	4	4	22

115	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	20
116	3	3	3	4	4	4	3	21	3	3	4	10	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	4	4	3	20
117	4	4	4	4	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	4	4	20
118	4	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	11	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	3	3	3	21
119	4	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	11	4	3	4	3	4	3	21	4	4	3	4	3	4	22
120	3	4	3	4	3	4	4	21	3	4	3	10	4	4	4	3	3	4	22	4	3	3	3	3	3	19
121	3	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	12	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	4	4	3	22
122	3	3	3	3	3	4	4	19	4	4	4	12	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	4	4	3	22
123	4	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	10	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	4	4	3	20
124	3	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	11	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	4	4	4	23
125	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	4	3	3	20
126	4	4	4	4	4	3	3	23	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	3	4	4	23
127	4	4	3	4	3	4	3	22	4	4	4	12	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23
128	4	4	4	4	4	3	3	23	3	3	3	9	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	3	3	3	21
129	4	3	4	4	4	4	3	23	4	3	4	11	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	3	4	22
130	3	4	4	4	3	4	4	22	4	4	3	11	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	4	4	4	23
131	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	4	23
132	4	4	3	3	4	3	3	21	3	4	4	11	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	3	4	23
133	4	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
134	3	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	10	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
135	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	4	21
136	4	4	3	3	3	3	3	20	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19
137	4	4	4	3	3	3	3	21	3	3	3	9	3	4	4	4	4	3	22	3	4	3	4	4	4	22
138	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
139	4	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23
140	3	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18
141	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23
142	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	24
143	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
144	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	4	21

145	3	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	11	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18
146	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
147	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	4	23
148	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	19
149	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22
150	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24
151	4	4	4	4	4	3	3	23	3	3	3	9	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
152	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
153	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22
154	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19
155	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22
156	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
157	3	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	4	19
158	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
159	3	3	3	3	3	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	4	22
160	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
161	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18
162	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	4	3	4	22
163	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18
164	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
165	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22
166	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	20
167	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	4	23
168	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
169	3	3	3	3	4	4	4	20	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22
170	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	4	4	4	23
171	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
172	4	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
173	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
174	4	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22

175	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
176	4	4	4	4	4	4	3	24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	4	23
177	4	4	4	4	4	3	3	23	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
178	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	4	23
179	4	4	4	4	4	3	3	23	3	3	3	9	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
180	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
181	4	3	3	4	4	3	3	21	4	3	4	11	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	3	22
182	3	3	4	4	3	4	3	21	4	3	4	11	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	4	4	4	23
183	4	4	4	4	4	4	3	24	4	4	3	11	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	3	4	4	22
184	3	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23
185	4	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	11	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	4	23
186	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18
187	4	4	4	4	4	3	3	23	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	3	23
188	4	4	4	4	3	3	3	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
189	4	4	3	3	4	4	3	22	3	4	4	11	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	3	4	23
190	4	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
191	4	4	4	4	4	4	3	24	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	4	4	4	21
192	4	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23
193	3	4	4	3	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
194	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	23
195	4	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
196	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
197	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
198	4	4	4	4	4	4	3	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
199	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
200	4	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	3	22
201	4	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	3	3	3	20
202	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	20
203	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
204	4	4	4	4	4	4	3	24	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18

205	4	4	4	4	4	4	3	24	3	3	4	10	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23
206	4	4	4	4	4	4	3	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24
207	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
208	3	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	9	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23
209	4	4	3	3	3	4	3	21	3	3	4	10	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	3	3	4	20
210	4	3	4	4	4	4	3	23	3	3	4	10	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23
211	4	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	12	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	4	4	4	23
212	4	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	11	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	4	4	4	22
213	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	3	4	23
214	4	4	4	4	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19
215	4	4	3	3	2	3	4	19	4	3	3	10	3	4	3	3	3	3	19	4	3	4	3	3	3	20
216	3	3	3	3	3	3	2	18	3	2	3	8	3	3	3	2	3	3	17	2	3	3	3	3	3	17
217	4	4	3	3	4	4	3	22	3	3	4	10	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	4	3	3	20
218	4	4	3	3	3	4	3	21	4	3	4	11	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	3	3	20
219	4	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	11	3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	3	3	3	20
220	4	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	11	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19
221	3	3	3	3	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	3	4	20
222	4	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	11	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
223	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
224	3	3	4	4	4	3	4	21	4	3	3	10	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	3	4	22
225	4	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	10	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	4	3	22
226	4	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23
227	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
228	4	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23
229	4	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	3	21
230	4	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
231	4	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	11	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	4	4	23
232	4	3	4	3	4	4	3	22	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
233	4	3	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	3	4	23
234	4	3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	10	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24

235	3	3	3	3	3	3	4	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
236	4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
237	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
238	4	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
239	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
240	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
241	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
242	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
243	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	19
244	4	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
245	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
246	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
247	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
248	4	4	4	4	4	3	3	23	3	3	3	9	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	24
249	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
250	4	4	4	4	3	3	3	22	3	3	3	9	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	4	3	23
251	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
252	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
253	4	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	3	4	3	21
254	4	3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
255	4	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	11	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	4	4	4	23
256	4	3	4	3	4	4	3	22	4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
257	4	3	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	3	4	23
258	4	3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	10	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
259	3	3	3	3	3	3	4	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
260	4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
261	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
262	4	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
263	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
264	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18

265	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
266	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
267	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	19
268	4	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
269	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
270	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24