



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN ABATAA HIJAB PADA
ALUMNI SMAN NGORO JOMBANG ANGKATAN 2020**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh

Iffa Sabilla Aulia

NIM. 04020520051

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iffa Sabilla Aulia

NIM : 04020520051

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Abataa Hijab Pada Alumni Sman Ngoro Jombang Angkatan 2020* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 9 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Iffa Sabilla Aulia
NIM. 04020520051

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Iffa Sabilla Aulia
NIM : 04020520051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Abataa Hijab Pada Alumni SMAN Ngoro Jombang Angkatan 2020.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 9 Desember 2023

Menyetujui
Pembimbing.



Dr. Agdes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN ABATAA HIJAB PADA ALUMNI SMAN
NGORO JOMBANG ANGKATAN 2020

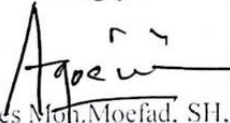
SKRIPSI

Disusun Oleh
Iffa Sabilla Aulia
04020520051

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 28 Desember 2023

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Agoes Moji Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji III



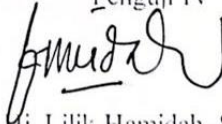
Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji II



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 19600412199403100

Penguji IV



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

Surdawa, 28 Desember 2023

Dekan,



Arif, S.Ag, M.Fil.I
171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Iffa Sabilla Aulia
NIM : 04020520051
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : iffasabilla82107@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Abataa Hijab Pada Alumni

SMAN Ngoro Jombang Angkatan 2020

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Januari 2024

Penulis

(Iffa Sabilla Aulia)

ABSTRAK

Iffa Sabilla Aulia, NIM. 04020520051, 2023. *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Abataa Hijab Pada Alumni SMAN Ngoro Jombang Angkatan 2020.*

Penelitian ini membahas mengenai pemasaran digital pada *Platform* Whatsapp, aplikasi dengan pengguna terbanyak pada kategori jejaring sosial. Penelitian ini mempunyai dua rumusan masalah, (1) Adakah pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen Abataa Hijab Alumni SMAN Ngoro Jombang Angkatan 2020 dan (2) Seberapa besar tingkat pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen Abataa Hijab Alumni SMAN Ngoro Jombang Angkatan 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen Abataa Hijab Alumni SMAN Ngoro Jombang Angkatan 2020 dan menjelaskan tingkat pengaruh pemasaran digital tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan rumus koefisien korelasi. Hasil penelitian menyatakan nilai r hitung sebesar $0,777 > 0,248$ r tabel dengan signifikansi 5% terhadap 63 responden, maka hipotesis kerja (H_a) diterima dan hipotesis nihil (H_o) ditolak. Nilai koefisien korelasi sebesar $0,777$, maka terdapat pengaruh antara variabel (X) yaitu pemasaran digital terhadap variabel (Y) yaitu minat beli konsumen yang memiliki nilai korelasi kuat dan korelasi bernilai positif. Nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar $r^2 = 0,777^2 = 0,6037$ yang artinya menyatakan besaran pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli Abataa Hijab Alumni SMAN Ngoro Jombang Angkatan 2020 adalah 60%.

Kata kunci : Pemasaran Digital, *Platform* Whatsapp, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

Iffa Sabilla Aulia, NIM. 04020520051, 2023. *The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Interest Abataa Hijab Alumni of SMAN Ngoro Jombang Class of 2020.*

This research discusses digital marketing on the WhatsApp platform, the application with the most users in the social networking category. This research has two problem formulations, (1) Is there an influence of digital marketing on consumer buying interest of Abataa Hijab Alumni of SMAN Ngoro Jombang Class of 2020 and (2) How much is the level of influence of digital marketing on consumer buying interest of Abataa Hijab Alumni of SMAN Ngoro Jombang Class of 2020. The objective in this research is to determine and explain the influence of digital marketing on consumer buying interest in Abataa Hijab Alumni of SMAN Ngoro Jombang Class of 2020 and explain the level of influence of digital marketing.

This research uses quantitative methods using the correlation coefficient formula. The research results stated that the calculated r value was $0.777 > 0.248$ r table with a significance of 5% for 63 respondents, so the working hypothesis (H_a) was accepted and the null hypothesis (H_o) was rejected. The correlation coefficient value is 0.777, so there is a correlation between variable (X), namely digital marketing, and variable (Y), namely consumer buying interest, which has a strong correlation value and the correlation is positive. The coefficient of determination value for this research is $r^2 = 0.777^2 = 0.6037$, it means that the magnitude of the influence of digital marketing on buying interest in the Abataa Hijab Alumni of SMAN Ngoro Jombang Class of 2020 is 60%.

Keywords: Digital Marketing, WhatsApp Platform, Consumer Purchase Interest.

خلاصة

إيفا سابيلا أوليا، نيم. 04020520051، 2023. تأثير التسويق الرقمي على اهتمام المستهلك الشرائي أباتا حجاب دفعة دراسة العالية الحكيمة غورو جومباغ دفعة 2020.

يناقش هذا البحث التسويق الرقمي على منصة الواتساب، التطبيق الذي يحظى بأكثر عدد من المستخدمين في فئة شبكات التواصل الاجتماعي. يحتوي هذا البحث على صيغتين للمشكلة، (1) هل هناك تأثير للتسويق الرقمي على اهتمام شراء المستهلك لخريجي أباتا حجاب من دفعة دراسة العالية الحكيمة غورو جومباغ لعام 2020 و (2) ما مدى حجم تأثير التسويق الرقمي على اهتمام شراء المستهلك من دفعة دراسة العالية الحكيمة غورو جومباغ لعام Abataa Hijab لخريجي 2020. الأهداف يهدف هذا البحث إلى تحديد وشرح تأثير التسويق الرقمي على دفعة دراسة العالية الحكيمة Abataa Hijab اهتمام المستهلكين بالشراء في لعام 2020 وشرح مستوى تأثير التسويق الرقمي Class غورو جومباغمن

يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية باستخدام صيغة معامل الارتباط. أشارت نتائج جدولاً مع دلالة 5% لـ r المحسوبة كانت $0.777 < 0.248$ البحث إلى أن قيمة (H_0) ورفض الفرضية الصفرية (H_a) 63 مستجيباً، لذلك تم قبول فرضية العمل وهو (X) قيمة معامل الارتباط هي 0.777، إذن هناك علاقة ارتباط بين المتغير وهو الفائدة الشرائية للمستهلك، والتي لها قيمة (Y) التسويق الرقمي، والمتغير $r^2 =$ ارتباط قوية ويكون الارتباط موجباً. معامل تحديد قيمة هذا البحث هو وتشير النتائج إلى وجود تأثير من التسويق الرقمي على $0.777^2 = 0.6037$ من دراسة العالية الحكيمة Abataa Hijab الاهتمام بالشراء لدى خريجي % غورو جومباغ دفعة 2020 ومستوى التأثير 60

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، منصة الواتساب، الفائدة الشرائية للمستهلك

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI Error! Bookmark not defined.	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI... Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL Error! Bookmark not defined.	
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional.....	9
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II : KAJIAN TEORITIK.....	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Pemasaran digital sebagai strategi efektif pemasaran.....	15

2. <i>Social media marketing</i> dalam mewujudkan pemasaran digital	16
3. Platform Whatsapp sebagai media pemasaran.....	18
4. Minat beli timbul dari pemasaran digital	19
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	21
C. Kerangka Teori.....	25
D. Kerangka Pikir Penelitian.....	26
E. Perspektif keislaman.....	28
F. Paradigma Penelitian.....	29
G. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III : METODE PENELITIAN.....	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Jadwal Penelitian	32
D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	33
1. Populasi	33
2. Sampel	35
3. Teknik Sampling.....	35
E. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	35
1. Variabel	35
2. Indikator Variabel	36
F. Tahap-Tahap Penelitian.....	37
G. Teknik Pengumpulan Data.....	39
1. Jenis Data	39

2. Sumber data.....	39
H. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	41
1. Validitas.....	41
2. Reliabilitas.....	41
I. Teknik Analisis Data	42
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN...	43
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
1. Alumni SMAN Ngoro Jombang Angkatan 2020	43
2. Profil Abataa Hijab	43
B. Penyajian Data	45
1. Karakteristik Responden.....	45
2. Uji Validitas.....	53
3. Uji Reliabilitas	56
C. Pengujian Hipotesis.....	58
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Linieritas.....	61
3. Uji Pearson Product Moment.....	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	64
1. Perspektif Teoritis	64
2. Perspektif Islam.....	72
BAB V : PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran Dan Rekomendasi	82
C. Keterbatasan Penelitian	82

DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	1

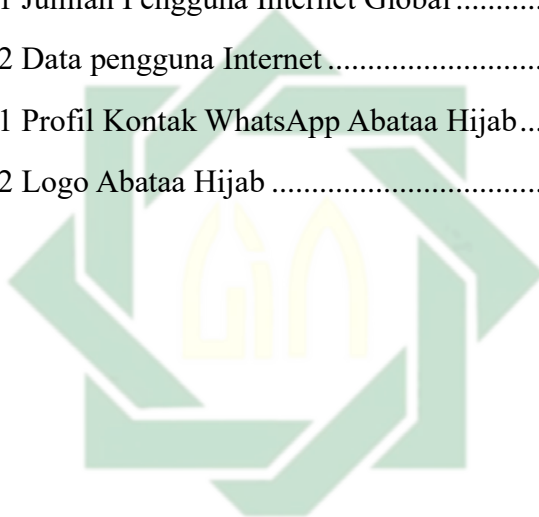
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Proses Penelitian	33
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Penelitian.....	34
Tabel 3.3 Populasi yang Memenuhi Kriteria.....	34
Tabel 3.4 Indikator Variabel.....	36
Tabel 3.5 Pedoman Pengukuran Skala Likert	39
Tabel 3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Jurusan Responden.....	46
Tabel 4.3 Tabulasi Variabel X	47
Tabel 4.4 Tabulasi Variabel Y	51
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel X.....	54
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Y	55
Tabel 4.7 Nilai koefisien reliabilitas	57
Tabel 4.8 Reliabilitas Variabel X	57
Tabel 4.9 Reliabilitas Variabel Y.....	58
Tabel 4.10 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4.11 Uji Normalitas Probability Plot.....	60
Tabel 4.12 Uji Linieritas	61

Tabel 4.13 Uji Korelasi Pearson	62
Tabel 4.14 Tabel koefisien korelasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

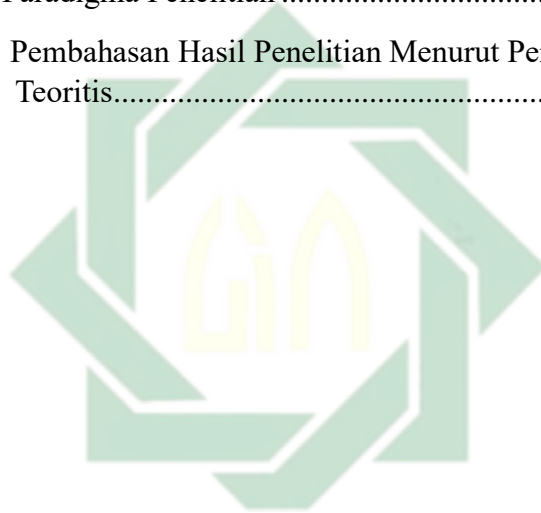
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global	2
Gambar 1.2 Data pengguna Internet	3
Gambar 4.1 Profil Kontak WhatsApp Abataa Hijab.....	44
Gambar 4.2 Logo Abataa Hijab	45



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	27
Bagan 2.2 Paradigma Penelitian	30
Bagan 4.1 Pembahasan Hasil Penelitian Menurut Perspektif Teoritis.....	71



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya," Surat Al- Ahzab ayat 59" diakses dari <https://tafsirweb.com>
- Al-Qur'an dan terjemahan, "Surat Al-A'raf ayat 3" diakses dari <https://tafsirweb.com>
- Al-Qur'an dan terjemahannya," Surat Al- Baqarah ayat 256" diakses dari <https://tafsirweb.com>
- Al-Qur'an dan terjemahan, "Surat Al-Hujarat ayat 6" diakses dari <https://tafsirweb.com>
- Al-Qur'an dan terjemahannya," Surat An-Nisa ayat 29" diakses dari <https://tafsirweb.com>
- Al-Qur'an dan terjemahannya," Surat Al-Isra ayat 35" diakses dari <https://tafsirweb.com> '1561-Surat-an-Nisa-Ayat-29 @ Tafsirweb.Com' <<https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>>
- Aisya, Sitti, Sarah Eliza, Fatma Fatma, and Moh. Anwar Zainuddin, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.2 (2020), 57–74 <<https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74>>
- Albi, Khalifachri, 'Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi*, 3.1 (2020), 21–30
- Amiruddin, Muhammad Majdy, Islamul Haq, Muhammad Ilham, Abdul Sattar, and Muhammad Arief, 'Kuriositas Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan Siri ' Na Pacce', 12 (2019)
- Ariansyah, Fajriyah, Febby Satryadi Prasetyo, 'Alumni Pada

Stie Prabumulih Berbasis Website', *Informatics and Business Institute Darmajaya*, 17.1 (2017), 10
<<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalInformatika/article/download/972/pdf>>

Aust, Franz A., 'The Electrical Discharge between a Pointed Conductor and a Hemispherical Surface in Gases at Different Pressures', *Physical Review (Series I)*, 32.2 (1911), 254–55
<<https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>>

Bahfiarti, T, *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital* (Airlangga University Press, 2021)
<<https://books.google.co.id/books?id=5oM8EAAAQBAJ>>

Cirnu, M I, *Vol . 7 No . 2 Editura Universitara Bucuresti, No, January, 2014, MMXIII*

Dr. Marlina, M A, S.P.M.P. Dr. Eri Yusnita Arvianti, S.I.K.M.I.K. Abdullah Mitrin, M K I Elismayanti Rambe, S.S.S.M.M.H.K. apt. Hilda Muliana, S.S.M.S. Yuliana, and others, *Buku Ajar Ilmu Komunikasi* (Feniks Muda Sejahtera)
<<https://books.google.co.id/books?id=ZGJIEAAAQBAJ>>

Febriana, Kharisma Ayu, Retno Manuhoro Setyowati, and Yofiendi Indah Indainanto, 'Peningkatan Keterampilan Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Marketing Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Usaha Sentra Industri Tas Di Desa Truko, Kabupaten Kendal', *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2.2 (2022), 1235–42 <<https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.484>>

Hamzah, Muhammad, Edy Sudaryanto, Bagus Cahyo, and Shah Adhi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif

Pada Ragil Kuning)’, *Commercium*, 4.2 (2021), 120–35

Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja, ‘Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)’, *Jurnal Eksekutif*, 15.1 (2018), 133–46

Hariyanto, Didik, *Buku Komunikasi Pemasaran, Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 2016, vi

Hasmawati, Fifi, Fifi Hasnawati, Universitas Islam, Negeri Raden, and Fatah Palembang, ‘Islam Dan Sistem Manajemen Perekonomian Modern’, 6.1 (2023), 28–36

Irdiana, Sukma, Kusnanto Darmawan, and Kurniawan Yunus Ariyono, ‘Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid 19’, *Conference on Economic and Business Innovation*, 1.1 (2021), 1297–1310
<<https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/188>>

Jannah, Uzlifatul, and Agoes Moh. Moefad, ‘Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9.2 (2019), 114–29
<<https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>>

Mahardika, Elok, and Gilang Gusti Aji, ‘Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu)’, *Communication & Social Media*, 2.2 (2018), 5–8
<<https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/26051>>

Masayu Rosyidah, S.T.M.T., and S.T.M.S. Rafiqha Fijra, *Metode Penelitian* (Deepublish, 2021)
<<https://books.google.co.id/books?id=61k-EAAAQBAJ>>

- Mince, Dinda Afifa Khairunnisa, 'Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Kpoper Kota Medan Skripsi Oleh : Dinda Afifa Khairunnisa Mince Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Medan', 2021
- Ningcahya, Iin Ratih, and Lilik Rahmawati, 'Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)', *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6.1 (2022), 52
<<https://doi.org/10.31602/iqt.v6i1.2759>>
- Nur Arifah, Fatimah, "Transformasi Jurnal Informasi & Pengembangan Iptek" (STMIK Bina Patria) Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online', *Jurnal Transformasi*, 11.2 (2015), 143–49
- Prabowo, Willy Andrian, 'Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12.2 (2018), 101–12
<<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>>
- Pradiani, Theresia, 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11.2 (2018), 46–53
<<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>>
- Rahmat abidin, Andi, and Mustika Abidin, 'Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R)

Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran’, *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6.2 (2021), 74
<<https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>>

Sari, Santy Permata, ‘Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital’, *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 3.3 (2020), 291–300 <<https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>>

Sari, Yulia, and Nadia Wasta Utami, ‘Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi’, *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1.1 (2021), 1–14
<<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>>

Situmorang, Syahfrizal Helmi, Hardi Mulyono, and Lailan Tawila Berampu, ‘Peran Dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil Textbar Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business’, *Asian Journal of ...*, 1.2 (2018), 77–84
<<http://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/31>>

Sundari, Sri, and Herwiek Diyah Lestari, ‘Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan’, *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2022), 94–99
<<https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>>

Sutisna, Icam, ‘Statistika Penelitian: Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif’, *Universitas Negeri Gorontalo*, 1.1 (2020), 1–15
<<https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/4610/Teknik-Analisis-Data-Penelitian-Kuantitatif.pdf>>

Urva, Gellysa, Merina Pratiwi, and Amiroel Oemara Syarief, ‘Social Media Optimization as a Support for Digital Marketing’, *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.1 (2022), 56–61

- Wibowo, Y S, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia', *Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2021
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema, 'International-Journal-of-Management-Science-and-Business-Administration ISSN 1849-5419 (Print)', *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1.5 (2015), 69–80 <<http://researchleap.com/category/>>
- Zaluchu, Sonny, Eli, 'Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif', *Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4.1 (2020), 28–38



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A