



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU
MEMBELI HIJAB PADA FOLLOWERS AKUN
@UUS_HASANAH_HIJAB**

Skripsi

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

Daris Muchammad Saiyid Qubro

NIM. 04040520104

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daris Muchammad Saiyid Qubro

NIM : 04040520104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh *Promosi* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap *Perilaku Membeli Hijab* Pada Followers Akun @Uus_Hasanah_Hijab adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-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, 8 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Daris Muchammad Saiyid Qubro

NIM. 04040520104

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Daris Muchammad Saiyid Qubro

NIM : 04040520104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

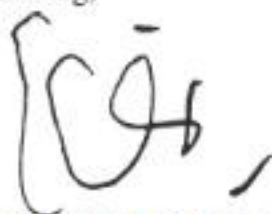
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Membeli Hijab Pada Followers Akun @uus_hasanah_hijab

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 8 Desember 2023

Menyetujui

Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU MEMBELI HIJAB
PADA FOLLOWERS AKUN @UUS_HASANAH_HIJAB

SKRIPSI

Disusun Oleh

Daris Muchammad Saiyid Qubro

04040520104

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 02 Januari 2024

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

Penguji II

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag

NIP. 196004121994031001

Penguji III

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

NIP. 197106021998031001

Penguji IV

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si

NIP. 197008252005011004



Surabaya,
Dekan,

Dr. Moch. Cholil Arif, M.Fil.I.

NIP. 197101171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : DARIS MUCHAMMAD SAIYID QUBRO
NIM : 04040520104
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : 04040520104@student.uinsby.ac.id

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 PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP

PERILAKU MEMBELI HIJAB PADA FOLLOWERS DI AKUN

@UUS_HASANAH_HIJAB

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, 17 Januari 2024

Penulis



(DARIS MUCHAMMAD S.Q.)

ABSTRAK

Daris Muchammad Saiyid Qubro, NIM 04040520104, 2023.
Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Membeli Hijab Pada Followers Akun @uus_hasanah_hijab.

Kata kunci : Promosi, Instagram, Perilaku Membeli

Untuk mengangkat program pemasaran suatu perusahaan, maka perlunya promosi suatu produk ataupun jasa kepada para pembeli, agar yang bersangkutan berkenan dalam membeli maupun menggunakan produk ataupun jasa tersebut. Apabila promosi yang diberikan tidak menarik bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan pembeli maka pengguna instagram pun akan menghindari konten atau iklan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menentukan apakah promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram mampu mempengaruhi perilaku membeli hijab pada followers akun @uus_hasanah_hijab.

Dua topik yang dibahas dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap perilaku membeli hijab pada followers akun @uus_hasanah_hijab dan sejauh mana tingkat pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap perilaku membeli hijab pada followers akun @uus_hasanah_hijab

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan metode kuantitatif khusus tipe korelatif. Nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) adalah 0,757. Secara komparatif, nilai r_{tabel} untuk 66 responden pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,238. Sehingga hasilnya $0,757 > 0,238$, hal ini menyiratkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti yaitu pengaruh pada promosi melalui media sosial Instagram terhadap perilaku membeli hijab pada followers akun @uus_hasanah_hijab.

ABSTRACT

Daris Muchammad Saiyid Qubro, NIM 04040520104, 2023. The influence of promotion through Instagram social Media on Hijab buying behavior on followers of @uus_hasanah_hijab account.

Keywords: promotion, Instagram, buying behavior

To lift the marketing program of a company, the need for promotion of a product or service to the buyer, so that the person concerned is pleased in buying or using the product or service. If the promotion provided is not attractive and even does not match the needs of buyers, instagram users will avoid the content or advertising. In this study, researchers aimed to determine whether the promotion that is done through social media Instagram is able to influence the behavior of buying hijab on followers of the @uus_hasanah_hijab account.

Two Instagram social media promotion influence on hijab buying behavior in followers of @uus_hasanah_hijab account and the extent to which the level of promotion influence through Instagram social media on hijab buying behavior in followers of @uus_hasanah_hijab account

The approach used in this study involves specific quantitative methods of correlative type. The calculated correlation value (r_{hitung}) is 0.757. Comparatively, the r_{table} value for 66 respondents at 5% significance level was 0.238. The determination that $0.757 > 0.238$ leads to the rejection of the null hypothesis (H_0) and the acceptance of the alternative hypothesis (H_a). This implies that there is a significant correlation between the variables studied, namely the influence of promotion through Instagram social media on hijab buying behavior on followers of the @uus_hasanah_hijab account.

المخلص

داريس محمد سعيد قبرو ، نيم 04040520104 ، 2023. تأثير الترويج من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية على الحجاب سلوك الشراء على أتباع Instagram الحساب @uus_hasanah_hijab.

شراء السلوك, Instagram, الكلمات الرئيسية: ترقية

لرفع برنامج التسويق للشركة ، الحاجة إلى الترويج لمنتج أو خدمة للمشتري ، بحيث يكون الشخص المعني سعيدا بشراء أو استخدام المنتج أو الخدمة. إذا كان Instagram تعزيز المقدمة ليست جذابة وحتى لا تتناسب مع احتياجات المشتري المستخدمين تجنب المحتوى أو الإعلانات. في هذه الدراسة الباحثين تهدف إلى تحديد ما إذا كانت الترقية التي تتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على التأثير على سلوك شراء الحجاب على أتباع Instagram الحساب @uus_hasanah_hijab.

وسائل الاعلام الاجتماعية لتعزيز تأثير على الحجاب سلوك Instagram اثنين حساب ومدى مستوى تعزيز النفوذ @uus_hasanah_hijab الشراء في أتباع وسائل الإعلام الاجتماعية على الحجاب سلوك الشراء في Instagram من خلال حساب @uus_hasanah_hijab أتباع

يتضمن النهج المستخدم في هذه الدراسة طرقا كمية محددة للنوع المترابط. قيمة الارتباط المحسوبة (ريتنج) هي 0.757. وبالمقارنة ، كانت قيمة الجدول لـ 66 مستجيبا عند مستوى أهمية 5 % 0.238. تحديد أن $0.238 < 0.757$ يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية (هو) وقبول الفرضية البديلة (هكتار). هذا يعني أن هناك Instagram ارتباط كبير بين المتغيرات المدروسة ، وهي تأثير الترويج من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية على الحجاب سلوك الشراء على أتباع الحساب @uus_hasanah_hijab.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	v
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
المخلص	iii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional	7
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : KAJIAN TEORETIK.....	13
A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	13
B. Kerangka Teori	15
1. Promosi	15

2. Media Sosial.....	21
3. Perilaku Membeli	25
C. Teori S-O-R	29
D. Perspektif Islam	30
E. Kerangka Pikir Penelitian	36
F. Paradigma Penelitian	36
G. Hipotesis Penelitian	37
BAB III : METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Obyek Penelitian.....	40
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	41
3. Teknik Sampling.....	42
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
E. Tahap-tahap Penelitian.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian.....	52
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
B. Penyajian Data	59
C. Pengujian Hipotesis	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	79
1. Perspektif Teoretis.....	79
2. Perspektif Islam.....	86

BAB V : PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran dan Rekomendasi	89
C. Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	98



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Uus Hasanah Hijab	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	36
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian.....	37



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omset Uus Hasanah Hijab 9 Bulan Terakhir	3
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	43
Tabel 3.2 Instrumen Pengumpulan Data	52
Tabel 3.3 Uji Validitas	53
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	55
Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Korelasi	56
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Tempat Tinggal Responden	60
Tabel 4.3 Umur Responden	60
Tabel 4.4 Status Pernikahan Responden	62
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.6 Penghasilan Responden	63
Tabel 4.7 Mulai Follow Responden	63
Tabel 4.8 Data Jawaban Responden Pada Variabel Promosi ..	65
Tabel 4.9 Data Jawaban Responden Pada Variabel Perilaku Membeli	67
Tabel 4.10 Uji Normalitas	73
Tabel 4.11 Uji Linearitas	74
Tabel 4.12 Uji Korelasi	76
Tabel 4.13 Pedoman Koefisien Korelasi	78

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Rangga, 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru', *Jom Fisip*, 2.2 (2015)
- Al Arif, M. Nur Rianto, 'Pengantar Ekonomi Syariah: Teori Dan Praktik/M. Nur Rianto Al Arif', 2015
- Alma, Buchari, 'Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa', 2018
- 'Al-Quran Online An-Nahl Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online', *nu.or.id*
- Ardief, Ikhsannul, 'Stimulus Dan Respons Terkait Kebijakan Penanganan Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*, 2.1 (2023), 48–56
- Arikunto, Suharsimi, 'Metode Penelitian', Jakarta: Rineka Cipta, 173 (2010)
- Asnawi, Nur, and Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (RajaGrafindo Persada, 2017)
- Astasari, Atika R., and Alimatus Sahrah, 'Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja Putri', *Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta*, 2006, 1–12
- Bakhtiar, H. M., Hendra Jayusman, and Muhammad Jalaluddin, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun', *Magenta*, 8.2 (2020), 87–92

- Cronin, Patricia, Michael Coughlan, and Valerie Smith, *Understanding Nursing and Healthcare Research* (Sage, 2014)
- Dani, Irwan, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda* (Friedrich-Ebert-Stiftung, 1999)
- Dewi, Rini Lakmita, 'Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada PT. Dunia makmur jaya jakarta barat tahun 2016)' (Universitas Mercu Buana Jakarta, 2019)
- Djakfar, H. Muhammad, and M. Ag SH, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Penebar Plus, 2012)
- Effendy, Onong Uchjana, 'Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi', *Bandung: Citra Aditya Bakti*, 200 (2003)
- Fikri Suparnoto, Ridho, and Auditia Setiobudi, 'Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood | Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis'
- Fredik, Teo Filus, and Sulih Indra Dewi, 'Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7.2 (2019)
- Ghaida, Annisa, Tarmizi Tarmzi, and Mohammad Orinaldi, 'Analisis Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Di Pasar Tradisional (Studi Pada Konsumen Pasar Angso Duo Kota Jambi)' (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020)

- Gunara, Thorik, and Utus Hardiono Sudiby, 'Marketing Muhammad Saw: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw', (*No Title*), 2008
- Gunawan, Kezia Raharjo, and Saparso Saparso, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Pada Jejaring Sosial Media PT. Beth Rapha Agave Insani', *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 2019
- Hariningsih, Endang, and Eni Munarsih, 'Analisis Perilaku Penghindaran Iklan Internet Oleh Konsumen', *Jurnal Siasat Bisnis*, 18.2 (2014), 180–89
- Hutabarat, Maria Noviana, and Anshari Syafar, '*The Correlation Between Vocabulary Mastery And Reading Comprehension Achievement (A Case Tudy)*', *E-Journal of ELTS (English Language Teaching Society)*, 9.2 (2021), 109–19
- Ilmy, Muhammad Bahrul, 'Analisis Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Kekinian Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Kasus Pada Mie Goreng Naraka Batulicin)', 2019
- Indika, Deru R., and Cindy Jovita, 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.01 (2017), 25–32
- Janwari, Yadi, and Nita Nur Muliawati, 'Pemikiran Ekonomi Islam: Dari Masa Rasulullah Hingga Masa Kontemporer', 2016
- Katrin, Intan Lina, and Hp Diyah Setyorini, 'Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana

- Bistro Bandung', *The Journal Gastronomy Tourism*, 3.2 (2016), 75–83
- Kotler, Philip, Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown, and Gary Armstrong, *Marketing* (Pearson Higher Education AU, 2015)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (edisi, 2009)
- Lee, Monle, and Carla Johnson, 'Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global', Jakarta: Prenada Media, 3.10 (2004), 225
- Lininati, Elin, 'Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2.2 (2018)
- Margono, Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan', Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Mohana, K., 'A Study On Consumer Behavior Towards Bata Products In Thanjavur Town', *Deliberative Research*, 22.1 (2014), 6
- Nirmala, Deli-, 'Proses Kognitif Dalam Ungkapan Metaforis', *Parole: Journal of Linguistics and Education*, 4.1 April (2014),
- Nur Wulan, Mutiasari, 'pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan fasilitas kredit usaha mikro pada bank mandiri mikro bussines unit cabang cut meutia di bandar lampung', *Digital Library*, 2012
- Olivia, Sindi, 'Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Digital', 2021

- Puspitasari, Nanda, Naila Aphrodite, and Eman Sulaeman, 'Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc', *Warta Dharmawangsa*, 17.1 (2023), 302–14
- Putri, Riza Yonela, and Aditya Wardhana, 'Analisis Faktor-faktor Media Promosi Instagram Dakken Restaurant Bandung', *eProceedings of Management*, 5.2 (2018)
- Q.S Al Ankabut, 'Al-Quran Online Al-'Ankabut Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online', *nu.or.id*
- Q.S Al A'raf, 'Al-Quran Online Al-A'raf Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online', *nu.or.id* <
- Q.S Al Hujurat, 'Al-Quran Online Al-Hujurat Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online', *nu.or.id*
- Q.S Ali Imran, 'Al-Quran Online Ali 'Imran Terjemah dan Tafsir Bahasa Indonesia | NU Online', *nu.or.id*
- Ramdhan, Agus, 'Analisis Efektivitas Promoted Listings Dengan Menggunakan Metode Epic Model: Survei Terhadap Followers Instagram Bukalapak' (Universitas Pendidikan Indonesia, 2018)
- Rangkuti, Freddy, *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS* (PT Gramedia Pustaka Utama)
- Rifani, Ahmad, Siti Aliyati Albushairi, and Nuril Huda, *Perilaku Konsumen (Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran)* (PT Raja Grafindo Persada, Depok, 2018)
- Ritter, Lois A., and Valerie M. Sue, *Introduction to Using Online Surveys, New Directions for Evaluation* (Wiley Online Library, 2007), MMVII, 5–14

- Rosmitha, Siti Nurma, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung), 2018
- Saladin, Djaslim, and Yevis Marty Oesman, 'Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi', *Jakarta: Balai Pustaka*, 2002
- Salamoon, Daniel Kurniawan, 'Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya', 2013
- Salsyabila, Shafira Ramadhanti, Aditya Ryan Pradipta, and Danang Kusnanto, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee', *Jurnal Manajemen*, 13.1 (2021), 37–46
- Saputra, Dedi, Riswandi Ishak, and Setiaji Setiaji, 'Perancangan Website E-Commerce Sebagai Media Penjualan Miniatur Bus', *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4.12 (2019), 87–103
- Sugiyono, Dr, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013
- Sugiyono, Prof Dr, 'Statistika Untuk Penelitian', Bandung: CV. Alfabeta, 21 (2006)
- Supranto, Johanes, 'Teknik Sampling Untuk Survei & Eksprimen', 2000
- Sutisna, Icam, 'Statistika Penelitian', Universitas Negeri Gorontalo, 1.1 (2020), 1–15
- Swarjana, I. Ketut, Populasi, Sampel, Teknik Sampling, dan Bias Dalam Penelitian (Penerbit Andi, 2022)

- Tumonggor, Kevin Klifford Radja, and Paul Eduard Sudjiman, 'Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung', *Jurnal Ekonomis*, 15.1c (2022)
- Umar, Husein, 'Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis', 2013
- Wanita, Nur, 'Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam', *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 10.1 (2016), 27–50
- Wardoyo, Yohana Puspitasari, Beti Istanti Suwandayani, Feranza Auriya Tiza, Nanda Melinia Safitri, Khofifah Pawaransa Hadi, Alfinda Handayani, and others, 'Peningkatan Pemahaman Hukum Cyberbullying Pada Guru SD Muhammadiyah 08 Dau', *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1.3 (2021), 255–65



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A