

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT  
KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA  
TEMAN KURIR DI PINRANG**



**OLEH**

**AFRILIANI DWI ANNISA  
19.2400.057**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT  
KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA  
TEMAN KURIR DI PINRANG**



**OLEH**

**AFRILIANI DWI ANNISA  
19.2400.057**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir di Pinrang

Nama Mahasiswa : Afriliani Dwi Annisa

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.057

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.4620/In.39.8/PP.00.9/09/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.  
NIP : 19781101 200912 1 003

Pembimbing Pendamping : Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.  
NIP : 19911030 201903 1 006

()

()

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifan Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat  
Konsumen dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir di  
Pinrang  
Nama Mahasiswa : Afriliani Dwi Annisa  
Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.057  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dasar penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B.4620/In.39.8/PP.00.9/09/2022  
Tanggal Kelulusan : 15 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.	(Ketua)	
Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M	(Sekretaris)	
Rusnaena, M.Ag.	(Anggota)	
Umaima, M.E.I.	(Anggota)	

Mengetahui:



Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muzdakhah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ  
أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah swt. Berkat hidayah, taufik dan maunahNya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus tulusnya kepada Ibunda Yusnani dan Ayahanda A. Rahmat karena dengan pembinaan dan doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. dan Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. selaku Pembimbing utama dan Pembimbing pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. Sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare, sekaligus sebagai dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungannya dalam menjalani aktivitas akademik.

2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Umaima, M.E.I. Sebagai ketua program studi ekonomi syariah yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada mahasiswa.
4. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Jajaran staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu sejak proses menjadi mahasiswa sampai berbagai pengurusan untuk berkas ujian penyelesaian studi.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada peneliti selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Dinas penanaman modal kabupaten Pinrang dan Andy Ardiansyah selaku penanggung jawab Teman Kurir atas izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Saudara Ahmad Yustian dan saudari Marfhi Tri Faiziah yang memberikan banyak dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan, serta Ayahanda tercinta Alm. A. Khaeriman yang menjadi salah satu alasan memilih untuk melanjutkan studi di IAIN Parepare.
9. Teman-teman yang kutemui sejak berkuliah di IAIN Parepare hingga menyelesaikan studi.
10. Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2019 di program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

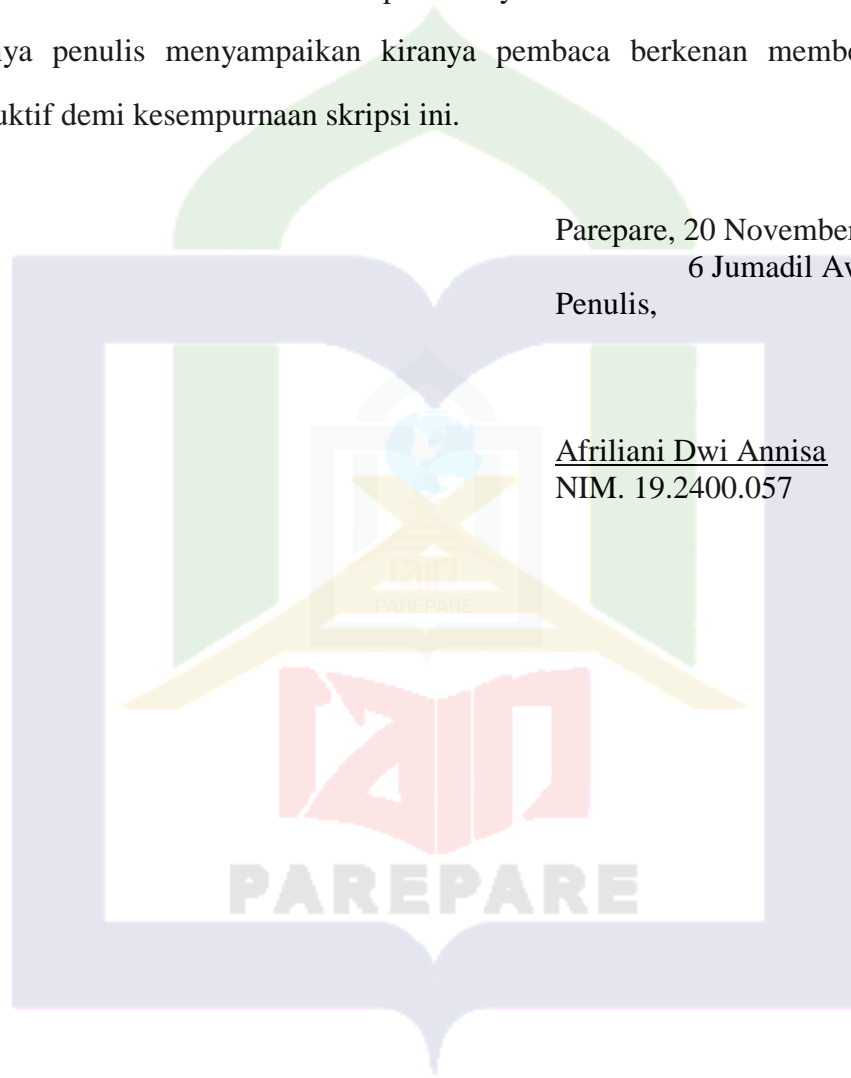
Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. Berkenaan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 20 November 2023  
6 Jumadil Awal 1445 H

Penulis,

Afriliani Dwi Annisa  
NIM. 19.2400.057



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Afriliani Dwi Annisa  
NIM : 19.2400.057  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 28 April 2001  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir di Pinrang.

Menyatakan dengan sesungguhnya dengan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 20 November 2023  
6 Jumadil Awal 1445 H

Penyusun,

Afriliani Dwi Annisa  
NIM. 19.2400.057



## ABSTRAK

Afriliani Dwi Annisa. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir di Pinrang* (dibimbing oleh Andi Bahri S. dan Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan digital marketing terhadap minat konsumen dalam penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang dan seberapa besar pengaruh digital marketing dapat mempengaruhi minat konsumen dalam penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang. Penelitian ini dilakukan karena pengetahuan terhadap implementasi *digital marketing* yang tidak merata dalam masyarakat menyebabkan Teman Kurir kesulitan untuk memperluas jangkauan pasarnya. Diharapkan dengan jumlah pengguna internet dan media sosial yang terus meningkat pemanfaatan *digital marketing* akan berpengaruh terhadap penyampaian informasi mengenai produk dan perluasan jangkauan konsumen sehingga mampu mempengaruhi minat konsumsi masyarakat untuk menggunakan jasa Teman Kurir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan data dan menggunakan metode penelitian survei (*survey research*) serta metode penelitian korelasional. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi dan uji t. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Penarikan sampel penelitian menggunakan metode simple random sample dengan sampel 96 orang berdasarkan hasil perhitungan penarikan sampel menggunakan rumus Chocran karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Hasil penelitian ini dapat diketahui pertama hasil pengujian korelasi dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan hasil uji t dengan nilai t hitung  $6,499 > t$  tabel 1,985 sehingga dapat diketahui variabel *digital marketing* (X) memiliki hubungan atau berkorelasi dengan variabel minat konsumen (Y) yang berarti variabel digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Kedua nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X) sebesar 0,630 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *digital marketing*, maka nilai minat konsumen bertambah sebesar 0,630. Nilai Koefisien determinasi 0,310 atau 31% menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat konsumen sebesar 31% yang termasuk kategori lemah namun mendekati moderat, sedangkan 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Digital Marketing, Minat Konsumen*

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	i
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori .....	11
1. Digital Marketing.....	11
2. Minat Konsumsi.....	24
C. Kerangka Konseptual .....	32
D. Kerangka Pikir.....	34
E. Hipotesis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37

C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	39
E. Jenis dan Sumber Data .....	42
F. Definisi Operasional Variabel .....	43
G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	55
B. Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
1. Uji Validitas Data .....	62
2. Uji Reliabilitas .....	64
3. Uji Normalitas.....	65
C. Hasil Penelitian.....	66
1. Uji Korelasi.....	66
2. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	67
3. Uji T Parsial .....	69
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. Simpulan.....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	10
3.1	Definisi Variabel	47
3.2	Skala Likert	48
3.3	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	49
4.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	56
4.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.4	Jawaban Responden terhadap Pernyataan Pertama pada Variabel X	57
4.5	Jawaban Responden terhadap Pernyataan Kedua pada Variabel X	57
4.6	Jawaban Responden terhadap Pernyataan Ketiga pada Variabel X	58
4.7	Jawaban Responden terhadap Pernyataan Keempat pada Variabel X	58
4.8	Jawaban Responden terhadap Pernyataan Kelima pada Variabel X	59
4.9	Jawaban Responden terhadap Pernyataan Pertama pada Variabel Y	59
4.10	Jawaban Responden terhadap Pernyataan Kedua pada Variabel Y	60
4.11	Jawaban Responden terhadap Pernyataan Ketiga pada Variabel Y	60

4.12	Jawaban Responden terhadap Pernyataan Keempat pada Variabel Y	61
4.13	Jawaban Responden terhadap Pernyataan Kelima pada Variabel Y	61
4.14	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X)	63
4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)	63
4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X)	64
4.17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Konsumen (Y)	64
4.18	Hasil Uji Normalitas	65
4.19	Hasil Uji Korelasi	67
4.20	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	68
4.21	Hasil Uji T (Parsial)	70
4.22	Uji Koefisien Determinasi	70

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Diagram jumlah pemesanan jasa Teman Kurir	4
2.1	Kerangka konseptual	33
2.2	Kerangka pikir	34
3.1	Lokasi Teman Kurir	37



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1	Kuesioner/Angket	83
2	Identitas Responden	87
3	Data Penelitian	90
4	R Tabel	95
5	T Tabel	96
6	Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS	97
7	Surat Pengantar dari Kampus	102
8	Surat Izin Meneliti dari DPMPTSP	103
9	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	104
10	Kuesioner dalam Bentuk Google <i>Form</i>	105
11	Media Promosi dan Pemesanan Jasa Teman Kurir	106

## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	tha	th	te dan ha
ج	jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de



ذ	dzal	h	de dan ha
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
سین	syin	sy	es dan ye
ش	shad	ş	es (dengan titik di bawah)
د	dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi

ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

- a) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	a	a
إ	Kasrah	i	i

أ	Dammah	u	u
---	--------	---	---

b) dan garis di atas (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
يَ	fathah dan ya	ai	a dan i
وُ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *ḥaula*

### 3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا / تَ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَمُوتُ	:	<i>yamūtu</i>

#### 4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	<i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	:	<i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	:	<i>al-hikmah</i>

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ˀ), dalam transliterasi ini dilambangkana dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	:	<i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	:	<i>najjainā</i>
الْحَقُّ	:	<i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	:	<i>al-hajj</i>

نُعِمٌ : *nu‘ima*

عُدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (عِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dengan garis mendatar (-) contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘murūna*

النَّوْءُ : *al-nau‘*

سَيِّءٌ : *syai 'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

#### 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas.

Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks bahasa Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

#### 9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walaupun sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman

ejaan bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh :

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi*

*Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an*

*Nasir al-Din al Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

*Abūal-Walid Muhammad ibsu Rusyd*, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

*Naşr Ḥamīd Abū Zaid*, ditulis menjadi: *Abū Zaid*, *Naşr Ḥamīd* (bukan: *Zaid*, *Naşr Ḥamīd Abū*)

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
Saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS.../...:4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

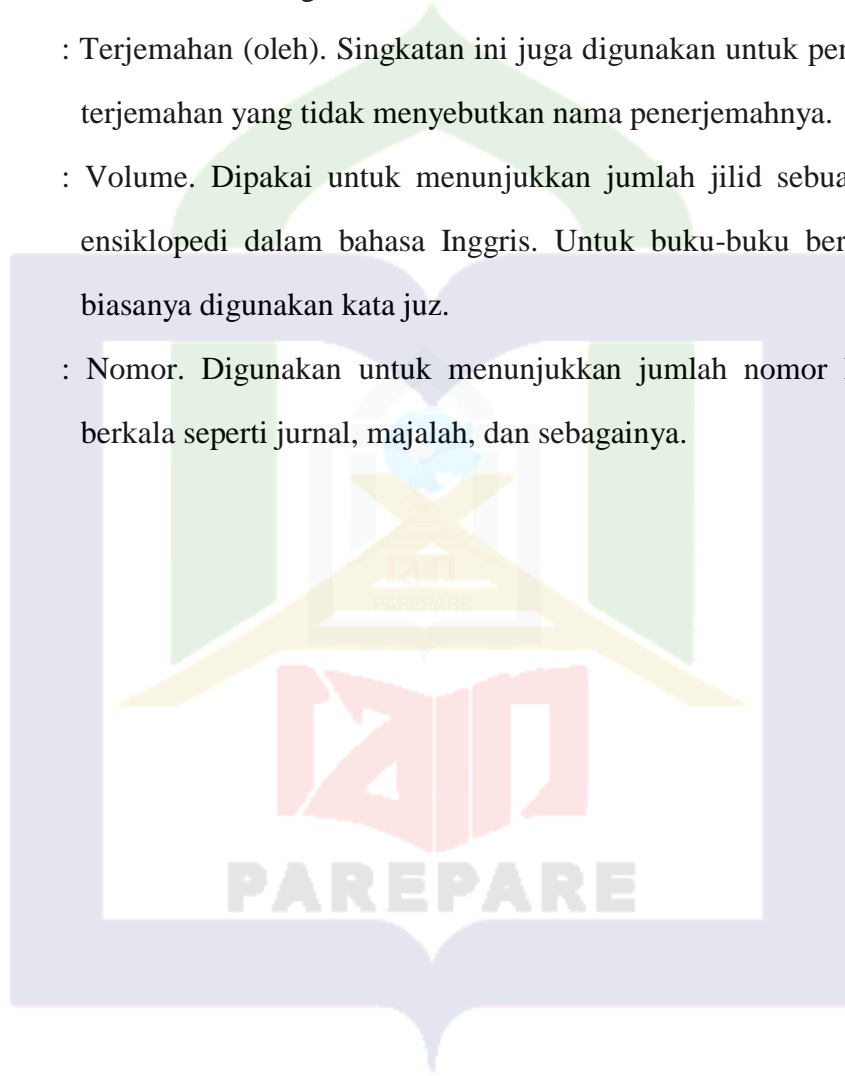
ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى ال
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

Ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).  
 Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).



- et al. : “dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis besar hingga kecil saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Dengan adanya teknologi digital, para pelaku bisnis bisa mencari peluang untuk melakukan strategi bisnis melalui pemasaran. Pemasaran merupakan alur dari sebuah sistem yang direncanakan oleh pemasar tentang bagaimana penentuan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikannya. Proses pemasaran yang tepat akan membantu bisnis atau usaha dalam persaingan penjualan.

Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat transaksional dan konvensional, kini sudah terintegrasi dalam dunia digital. Ini merupakan fenomena pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang *offline* ke ruang *online*, dari *real space* menuju *cyber space* yang juga diikuti oleh pergeseran paradigma para anggota dan penggunanya. Tanpa perubahan paradigma atau cara berpikir para penggunanya, komunikasi pemasaran digital tidak mungkin berjalan secara efektif.<sup>1</sup> Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa kita lihat dari terciptanya revolusi dalam bidang teknologi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat sehingga berpengaruh terhadap variasi pilihan untuk menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>2</sup> Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

---

<sup>1</sup> Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 99.

<sup>2</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 52.

mencatat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215.62 juta orang dari total populasi yang sebesar 275.77 juta orang. Survei ini dilakukan selama periode 10 Januari sampai 27 Januari 2023.<sup>3</sup> Sedangkan menurut laporan We Are Social menunjukkan jumlah aktif pengguna sosial media di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023.<sup>4</sup> Dengan jumlah yang sangat besar ini tentunya semakin banyak pula pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut.

Pada era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya. Komunikasi dan penyampaian informasi dalam organisasi atau perusahaan saat ini dipandang memegang peranan yang sangat penting.<sup>5</sup> Karena dengan penyampaian informasi yang baik akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Keinginan konsumen untuk menggunakan suatu layanan akan muncul ketika perusahaan mampu menyampaikan apa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang dilakukannya, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk.

Saat ini kebutuhan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Jasa pengiriman merupakan bagian dari kebutuhan konsumen, konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, serta berkembangnya

---

<sup>3</sup> Rahmi Yati, "Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang," APJII, 2023, <https://apji.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Bisnis.com%25C%25JAKARTA%2520%252D%2520Survei,yang%2520sebesar%2520275.773.901%2520jiwa>.

<sup>4</sup> Shilvina Widi, "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023," DataIndonesia.id, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

<sup>5</sup> Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 53.

bisnis toko *online* atau *e-commerce* menunjukkan tingginya antusiasme konsumen akan jasa pengiriman barang.

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa “*Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to costumer*”.<sup>6</sup> Dari pengertian tersebut dapat dikatakan jasa merupakan aktivitas yang dapat diidentifikasi namun tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen.

Usaha jasa tentu membutuhkan adanya spesifikasi dan rancangan sistem jasa yang akan diberikan kepada konsumen, sistem jasa akan membuat orang atau karyawan yang terlibat dalam usaha jasa yang berbeda akan dapat melaksanakan dan memahami secara objektif terlepas dari apapun sudut pandang konsumennya. Dalam usaha jasa pengiriman barang harus disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, kemampuan untuk melakukan berbagai kombinasi dan tanggapan atau rangkaian aktivitas yang berbeda bagi tiap konsumen sangat penting dilakukan bagi usaha jasa pengiriman barang.

Ada beberapa merek layanan jasa transportasi dan pengiriman barang yang besar di Indonesia diantaranya yaitu Grab dan Gojek. Sedangkan Teman Kurir merupakan salah satu jasa transportasi dan pengantaran barang lokal di kabupaten Pinrang. Merek ini didirikan oleh Andy Ardiansyah pada tahun 2020 dengan memanfaatkan momentum pemberlakuan *social distancing* dan *work from home* yang membuat semakin banyak orang menggunakan jasa kurir. Saat ini Teman Kurir

---

<sup>6</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 10–11.

memiliki tujuh karyawan. Teman Kurir memanfaatkan platform Instagram sebagai media pengenalan produk dan promosi serta aplikasi Whatsapp sebagai media komunikasi dan pemesanan layanan jasa. Produk yang ditawarkan oleh Teman Kurir adalah transportasi, pengiriman paket, pengiriman makanan, dan belanja. Teman Kurir memiliki akun instagram dengan 1.300 lebih pengikut di @temankurir.id.

Berikut laporan jumlah pengguna layanan jasa Teman Kurir:



Gambar 1.1 Diagram Jumlah Pemesanan Jasa Teman Kurir

Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa jumlah pemesanan jasa Teman Kurir dari bulan ke bulan mengalami fluktuasi. Hal ini membuat usaha jasa Teman Kurir terus berupaya mengombinasikan keunggulan-keunggulan mereka untuk dapat terus menarik minat konsumen dan mempertahankan bisnisnya sehingga dapat bersaing dengan jasa pengiriman lainnya.

Karena pengetahuan terhadap implementasi *digital marketing* yang tidak merata dalam masyarakat menyebabkan Teman Kurir kesulitan untuk memperluas

jangkauan pasarnya. Diharapkan dengan jumlah pengguna internet dan media sosial yang terus meningkat pemanfaatan *digital marketing* akan berpengaruh terhadap penyampaian informasi mengenai produk dan perluasan jangkauan konsumen sehingga mampu mempengaruhi minat konsumsi masyarakat untuk menggunakan jasa Teman Kurir. Kondisi ini yang melatarbelakangi sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir di Pinrang”.

### **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang?
2. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap minat penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa Teman Kurir.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap minat penggunaan jasa Teman Kurir.

#### D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Teoritis

Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dari sumber referensi terutama bagi para mahasiswa dan peneliti yang ingin mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Teman Kurir.

2. Praktis

- a. Diharapkan berguna bagi perusahaan untuk mengklasifikasikan faktor-faktor mengonsumsi produk jasa Teman Kurir.
- b. Diharapkan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam proses memahami konteks *digital marketing*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian penelitian ini.

1. Nur Nadiah Arfan “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar”.<sup>7</sup> Berdasarkan hasil Uji T yang dilakukan diperoleh nilai sig 0.000. Nilai sig. lebih kecil dari probabilitas 0.05 atau  $0.000 < 0.05$ , maka pengaruh variabel *digital marketing* adalah signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Variabel *digital marketing* mempunyai  $T_{hitung}$  sebesar 17.746 dengan  $T_{tabel}$  sebesar 1.9806. Jadi  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $17.746 > 1.9806$  maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel independen yang digunakan digital marketing dan metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya menggunakan pendapatan sebagai variabel dependen sedangkan penelitian ini menggunakan minat konsumsi sebagai variabel dependen.

---

<sup>7</sup> Nur Nadiah Arfan, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).



2. Khoerul Anwar “Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Dealer Yamaha PT Permata Motor Karawang)”.<sup>8</sup> Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *digital marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan peneliti sebelumnya diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,825 dan sig 0,000.  $F_{tabel}$  pada taraf 0,05, df 1 (jumlah variabel independen = 2) dan df2 (50-2-1 = 47), maka nilai 1  $F_{tabel}$  adalah 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (15,825 > 4,05) dan sig <0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat dikatakan variabel *digital marketing* dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penghitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adjusted  $R^2$  sebesar 0,402 yang artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel digital marketing dan citra merek sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya 59,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel independennya yaitu *digital marketing* dan metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

---

<sup>8</sup> Khoerul Anwar, “Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT Permata Motor Karawang)” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri: Bandung, 2021).

3. Sella Silvia “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan”.<sup>9</sup> Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  16,536, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 100$  diperoleh nilai  $F_{tabel}$  2,47 dari hasil ini diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $16,536 > 2,47$ . Hal ini bermakna bahwa strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ucok Durian Medan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah salah satu variabel independennya merupakan pemasaran digital dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

---

<sup>9</sup> Sella Silvia, “Pengaruh Pemasaran Digital Marketing, *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan” (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022).

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Nur Nadiah Arfan	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar	Variabel Y penelitian sebelumnya pendapatan. Sedangkan variabel Y peneliti yaitu minat konsumen	a. Variabel X <i>digital marketing</i> b. Metode penelitian kuantitatif
2	Khoerul Anwar	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Y penelitian sebelumnya keputusan pembelian. Sedangkan variabel Y penelitian ini yaitu minat konsumen	a. Variabel X <i>digital marketing</i> b. Metode penelitian kuantitatif
3	Sella Silvia	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ukok Durian Medan	Variabel Y penelitian sebelumnya keputusan pembelian. Sedangkan variabel peneliti yaitu minat konsumen.	a. Variabel X <i>digital marketing</i> b. Metode penelitian kuantitatif

## B. Tinjauan Teori

### 1. Digital Marketing

#### a. Pengertian Digital Marketing

*Marketing* atau pemasaran adalah kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau *place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Armstrong bahkan menyatakan, “*marketing is managing profitable customer relationship*”.<sup>10</sup> Dari pernyataan tersebut pemasaran dapat diartikan sebagai pengelolaan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan.

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>11</sup> William J. Stanson menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang memuaskan keinginan, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>12</sup> Tujuan pemasaran yaitu untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

---

<sup>10</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 30.

<sup>11</sup> Kevin Lane. Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2., PT Indeks.*, 2018, 6.

<sup>12</sup> Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, 30.

Kotler dan Amstrong mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut:

- 1) *Target markets dan segmentation.*
- 2) *Marketplace, marketspace, dan metamarket.*
- 3) *Marketer dan prospects.*
- 4) *Needs, wants, dan demand.*
- 5) *Product*
- 6) *Offering dan brand.*
- 7) *Value dan satisfaction.*
- 8) *Exchange dan transaction.*
- 9) *Relationship dan network.*
- 10) *Marketing channels*
- 11) *Supply chain*
- 12) *Competition*
- 13) *Marketing environment*
- 14) *Marketing program.*

Alat yang digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan pemasaran taktis yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.<sup>13</sup> Dengan mengendalikan instrumen-instrumen tersebut agar mencapai tujuan pemasaran.

---

<sup>13</sup> Priansa, 30.

*Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional.<sup>14</sup> Sebagai media yang interaktif, internet adalah sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan para penggunanya melakukan pertukaran nilai (*exchange of value*). Ruang lingkup dan dimensi *digital marketing* lebih luas dari sekedar kegiatan jual beli *online* di *website*. *Digital marketing* mencakup berbagai strategi dan proses dalam menciptakan penawaran (*demand*) dan membangun asosiasi antara *brand* dengan melalui internet.

*Digital marketing* akan terus menjadi model komunikasi pemasaran yang *mainstream* dan efektif karena sesuai dengan semangat zaman (*zeitgeist*). Pada masa yang akan datang, tren kegiatan ekonomi kemungkinan besar akan bersifat *less mobility but more activities*. Konsekuensinya, kompetisi pemasaran semakin ketat. *Brand-brand startup* mulai bermunculan. Jika dahulu hanya perusahaan besar yang mampu beriklan dengan jangkauan yang luas, kini media internet memungkinkan sebuah bisnis kecil secara nasional bahkan global.<sup>15</sup> Semakin luas pasar dalam lingkup digitalisasi semakin banyak pula faktor yang dapat mempengaruhi jangkauan bisnis dan hubungan dengan konsumen.

*Digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media

---

5. <sup>14</sup> Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018),

<sup>15</sup> Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, 100–101.

berbasis web seperti blog, *website*, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial.<sup>16</sup> *E-Marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, *information publishing* (penyedia konten atau brosur interaktif) dimana menggunakan *website* hanya sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi *online*; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi *online* untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.<sup>17</sup> Seperti semakin banyaknya pilihan *market place* dan metode promosi untuk menarik perhatian konsumen saat ini, baik itu dengan memberikan informasi, beriklan atau berkomunikasi dalam lingkup publik maupun personal.

#### **b. Prespekif *E-Marketing***

*Digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. *Digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang berbentuk saluran *online* atau memanfaatkan internet yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian

---

<sup>16</sup> Ridwan Sanjaya and Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2009), 47.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*, 3rd ed. (Yogyakarta: ANDI, 2017), 540.

menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.<sup>18</sup>

Dalam menjalankan proses pemasarannya perusahaan harus bersikap profesional sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan citra merek yang baik sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya.

Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah/2:282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدُهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Terjemahnya:

<sup>18</sup> Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice* (England: Pearson Education Limited, 2015), 18.



282. Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.<sup>19</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang persaksian dan pencatatan transaksi untuk menjaga harta orang lain dan menghindari pertikaian terutama pada hutang piutang atau pembayaran yang ditangguhkan. Pada ayat tersebut dijelaskan jika transaksi dilakukan berbentuk akad jual beli secara langsung tanpa penangguhan maka tidak diwajibkan untuk mencatat namun tetap dianjurkan untuk mengadakan saksi untuk menghindari adanya pertikaian dan pertentangan antara kedua belah pihak karena transaksi yang diperbolehkan merupakan transaksi yang dilakukan dengan dasar rasa suka sama suka.

Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

<sup>19</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an QS Al-Baqarah/2:282.

Terjemahnya:

29. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>20</sup>

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang batil atau cara yang tidak benar dan tidak sesuai dengan syariat. Allah menghalalkan kepada orang beriman perdagangan dan berbagai jenis usaha menggunakan keterampilan dengan syarat transaksi dilakukan dengan dasar suka sama suka. Sedangkan arti dari membunuh diri sendiri dalam ayat ini bukan hanya tentang jiwa tetapi juga untuk tidak menjerumuskan diri sendiri dalam keburukan yang dapat membinasakan.

Untuk mengembangkan strategi digital yang baik di masa ini dengan melibatkan pemahaman lingkungan yang lebih kompleks dan lebih kompetitif dari sebelumnya, dengan pengalaman pelanggan yang melibatkan berbagai bentuk partisipasi secara *online*. Ada tiga jenis utama saluran media yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis saat ini:<sup>21</sup>

- 1) *Paid media* (media berbayar). Ini adalah media yang dibeli di mana ada investasi untuk membayar pengunjung, jangkauan, atau konversi melalui penelusuran, jaringan iklan, atau pemasaran afiliasi.
- 2) *Owned media* (media yang dimiliki). Ini adalah media yang dimiliki oleh merek. Secara *online*, ini termasuk situs *web*, *blog*, *e-mail*, aplikasi, atau sosial media seperti Facebook, LinkedIn, atau Tweeter milik perusahaan.

<sup>20</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Q.S. An-Nisa/4:29.

<sup>21</sup> Dave Chaffey and Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6th ed. (England: Pearson Education Limited, 2016), 11–12.

- 3) *Earned media* (media yang diperoleh). Secara tradisional, *earned media* adalah citra merek yang diperoleh dari publisitas yang dihasilkan dari investasi PR dalam menargetkan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*.

### c. Social Media Marketing

Perkembangan internet dan *world wide web* serta teknologi digital lainnya telah mengubah pemasaran. Konsumen akan diberikan banyak pilihan dan layanan yang jauh lebih luas dari dan harga-harga yang berbeda dengan cara yang lebih nyaman untuk memilih dan membeli suatu produk. Terdapat juga pilihan *platform* teknologi dari dekstop dan laptop hingga *smartphone* dan perangkat tablet.<sup>22</sup> Untuk pengusaha, media digital dan *platform* teknologi memberikan peluang berekspansi ke pasar baru, menawarkan layanan baru, menggunakan teknik komunikasi *online* baru dan bersaing dengan pijakan yang lebih setara dengan bisnis yang lebih besar.

Aplikasi media sosial sederhananya adalah komponen perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi antara anggota jejaring sosial. Aplikasi sosial dibangun di sekitar objek sosial seperti gaya hidup, hasrat, dan penyebab, bersama dengan banyak sekali objek kecil yang layak dibicarakan seperti posting pendek misalnya cerita, foto, video, dan lainnya.<sup>23</sup> Aplikasi sosial didorong oleh koneksi yang diwujudkan dalam grafik sosial individu peserta, dan dengan demikian bertindak sebagai saluran yang efisien untuk penyebaran informasi dalam jaringan.

---

<sup>22</sup> Hasniaty et al., *Social Media Marketing* (Padang: PT Gopal Eksekutif Teknologi, 2023), 6

<sup>23</sup> Hasniaty et al., 10.

Menurut Helianthusonfri media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik, sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu sarana yang efektif dalam memasarkan produk:<sup>24</sup>

- a) Praktis. Hanya dengan bermodalkan *handphone*/laptop, seseorang dapat melakukan kegiatan pemasaran lewat media sosial.
- b) Murah. Melakukan pemasaran lewat media sosial tidak memerlukan modal yang terlalu besar, yang dibutuhkan adalah kreativitas dan cerdas dalam membuat konten yang ingin diunggah.
- c) Jumlah pengguna yang besar. Media sosial memiliki pengguna yang cukup besar dan dapat dijadikan sebagai target pasar. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjangkau target *audience* lebih besar lagi.

Penggabungan *social media* dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. *Social media marketing* merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan produk dan melalui media sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.<sup>25</sup> *Social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung media sosial produk atau jasa *online* untuk tertarik dengan produk dan jasa yang ditampilkan.

---

4. <sup>24</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Facebook Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016),

<sup>25</sup> Veby Zilfania Rizal, "Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru," *JOM FISIP Universitas Riau* 3, no. 1 (2014): 17.

#### d. Indikaor Digital Marketing

Menurut Yasmin, Tasneem dan Fatema indikator yang dapat digunakan dalam penerapan strategi pemasaran digital antara lain:<sup>26</sup>

1) *Product inovation* (inovasi produk)

Inovasi produk merupakan sesuatu hal baru yang diciptakan oleh perusahaan berupa barang atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen di pasar.

2) *Marketing media* (media pemasaran)

Media pemasaran merupakan saluran pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran via *online*, media pemasaran digunakan untuk memasarkan produk dari perusahaan secara *online* atau melewati jejaring sosial.

3) *Ordering system* (sistem pemesanan)

Sistem pemasaran meruapakan mekanisme bagaimana konsumen dalam mendapatkan produk dari website *digital marketing*.

4) *Payment method* (metode pembayaran)

Metode pembayaran merupakan cara yang digunakan dalam melakukan pembayaran produk, pembayaran dalam *digital marketing* dapat dilakukan melalui beberapa cara salah satunya pembayaran online melalui transfer bank.

5) *Customer service* (pelayanan pelanggan)

Pelayanan pelanggan dalam strategi *digital marketing* sangat diperlukan, dengan adanya pelayanan pelanggan dalam website akan mengurangi

---

<sup>26</sup> Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema, "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study," *International Journal of Management Science and Business Administration* 1, no. 5 (2015): 74.

ketidaktahuan konsumen terhadap produk dan menambah kepercayaan produk karena dapat langsung berkomunikasi dengan pelaku bisnis.

*Digital marketing* memiliki beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *digital marketing*, Menurut Ryan Kristo Muljono terdapat tiga komponen dari *digital marketing* yaitu:<sup>27</sup>

a) *Traffic* (Lalu lintas pada *website*)

*Traffic* dalam *digital marketing* adalah pengunjung *website* atau pengunjung properti *online*, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang *digital market*, mendatangkan *traffic* sebanyak banyaknya adalah keahlian utama yang perlu di pelajari. *Traffic* dalam *digital marketing* ada 2 yaitu:

(1) Konten

Internet terbentuk karena konten. Apapun yang dapat akses secara *online* adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang dibuat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis secara *online*. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada produk. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan diberikan atau disampaikan kepada konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk. Pihak produsen atau penyedia produk barang maupun jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu *website*.

---

<sup>27</sup> Muljono, *Digital Marketing Concept*, 5.

(2) Iklan (*advertising*)

*Advertising* atau iklan adalah bagian kedua yang perlu diingat. Bila tidak membuat konten secara kompleks, berarti perlu membuat iklan. Artinya, membayar untuk mendatangkan *traffic* ke *website*. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

b) *Conversion*

*Conversion* adalah tindakan atau aktivitas yang ingin pengunjung lakukan di bisnis. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara *online* untuk perusahaan *business-to-business* lebih banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau *business-to-customer* lebih mencakup penjualan. Ada *Conversion* yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama *sale*, seberapa banyak transaksi jumlah pelanggan yang membeli, *omzet* penjualan yang berpusat pada data penjualan. Berikutnya *leads* atau calon pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait.

c) *Engagement*

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan:<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Muljono, 5.



## (1) Pelanggan tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

## (2) Pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk atau *first time buyer* menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang dijual.

## (3) Calon pelanggan

Membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

Perkembangan *digital marketing* memberikan banyak manfaat dalam pembangunan *awareness* bagi *brand* dan perusahaan antara lain: <sup>29</sup>

- 1) *Branding*. *Digital Marketing* dapat membangun *brand image* melalui *website* dengan jangkauan yang luas.
- 2) *Completeness*. *Digital marketing* memungkinkan setiap pengguna internet menyebarluaskan informasi melalui link untuk mendekati pasar dengan perusahaan.
- 3) *Usability-functionality*. *Digital marketing* dengan Web 2.0 menyediakan *platform* yang sederhana dan *user-friendly* untuk mengembangkan pengalaman serta membantu aktivitas pengguna.

---

<sup>29</sup> Teresa Pineiro Otero and Xabier Martinez Rolan, *Understanding Digital Marketing; Basics and Action* (Springer International Publishing, 2016), 39.



- 4) *Interactivity*. *Digital marketing* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena internet memungkinkan para penggunanya melakukan percakapan dan mengembangkan pengalaman dengan *brand*.
- 5) *Visual Communication*. *Digital marketing* menawarkan cara komunikasi yang lebih visual melalui gambar dan video.
- 6) *Relevant advertising*. *Digital marketing* memberikan kemudahan melakukan segmentasi pasar sehingga membantu dalam strategi periklanan yang cocok dan lebih atraktif.
- 7) *Community connections*. Internet merupakan media yang dapat menghubungkan perusahaan dengan audiensnya maupun antarsesama mereka.
- 8) *Virality*. Internet memungkinkan terjadinya penyebaran konten secara eksponensial. Komunikasi viral menjadi relevan dengan adanya konektivitas, keinstanan, dan kemampuan berbagi yang tinggi.
- 9) *Measuring output*. *Platform online* memiliki kemampuan untuk menaksir output dari kegiatan pemasaran.

## 2. Minat Konsumsi

### a. Pengertian Minat Konsumsi

Menurut Schiffman dan Kanuk minat konsumsi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.<sup>30</sup> Minat konsumsi merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat

---

<sup>30</sup> Nanda Bella Fidanty Shahnaz and Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online," *Management Analysis Journal*, 2016, 390.

konsumsi terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.<sup>31</sup> Dengan citra baik yang dibangun perusahaan sehingga dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Minat konsumsi adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber.<sup>32</sup> Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Artinya konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda pula, sehingga pengambilan keputusan pada tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.<sup>33</sup> Seperti pada lingkup pekerja yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu untuk mengusahakan kebutuhannya dengan cara tradisional akan cenderung memanfaatkan teknologi untuk memenuhinya.

Perilaku konsumsi merupakan perilaku keseharian setiap individu atau rumah tangga dalam menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan diri

---

<sup>31</sup> Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT* 4 (2019): 417.

<sup>32</sup> Shahnaz and Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online," 391.

<sup>33</sup> Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin et al., "The Effect of Marketing Mix on Customer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar Indonesia," *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 5, no. 4 (2021): 34.

atau keluarga.<sup>34</sup> Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari konsumen.

#### 1) Faktor-faktor Kebudayaan

Berikut faktor-faktor kebudayaan:<sup>35</sup>

- a) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub-budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c) Kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### 2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial diantaranya yaitu:<sup>36</sup>

- a) Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, atau tetangga. Kelompok sekunder yang

---

<sup>34</sup> Andi Bahri S., "Etika Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam," *Hunafa: Jurnal Studi Islamika* 11, no. 2 (2014): 351.

<sup>35</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 11.

<sup>36</sup> Setiadi, 11.

cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi produk merek seseorang.

- b) Keluarga. Keluarga dapat dibedakan dalam dua bentuk kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang, yang kedua ialah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.<sup>37</sup>
- c) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya dalam keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3) Faktor Pribadi

---

<sup>37</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Gowa: Alauddin University Press, 2016), 151.

Faktor pribadi diantaranya yaitu:<sup>38</sup>

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya termasuk presentasi yang mudah dijadikan uang.
- d) Gaya hidup. Gaya hidup (*life style*) dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik atau perilaku seseorang.<sup>39</sup> Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e) Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang setiap orang berbeda dan responnya terhadap lingkungan relatif konsisten.

#### 4) Faktor Psikologis

---

<sup>38</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, 13.

<sup>39</sup> Razak, *Perilaku Konsumen*, 57.

Faktor psikologis diantaranya yaitu:<sup>40</sup>

a) Motivasi

Teori-teori motivasi:

(a) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial.

(b) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

Menurut Abraham Maslow hirarki kebutuhan manusia dimulai dari kebutuhan fisiologis (*psychological needs*), kebutuhan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan sosial (*social needs* atau *belongingness*), Kebutuhan ego (*esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualisation*).<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, 14.

<sup>41</sup> Razak, *Perilaku Konsumen*, 39–40.

- (c) Teori motivasi Herzberg, mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan antara dua faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan.
- b) Presepsi. Presepsi diidentifikasi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.
  - (a) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - (b) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Peter dan Olson elemen utama dalam kerangka kerja konseptual perilaku konsumen terdiri atas empat yaitu:<sup>42</sup>

1) Afeksi dan Kognisi

Afeksi dan kognisi merupakan dua tipe tanggapan internal psikologis pada diri konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pikiran.

2) Perilaku

Perilaku adalah tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung.

3) Lingkungan

Lingkungan menunjuk pada rangsangan dan sosial yang kompleks dari luar (eksternal) konsumen.

---

<sup>42</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015), 75–76.

#### 4) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam kerangka kerja konseptual adalah penempatan rangsangan pemasaran dalam lingkungan. Beberapa rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi, tempat penjualan, dan informasi tentang harga.

#### **b. Tahap Minat Konsumsi**

Tahap minat konsumsi dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:<sup>43</sup>

##### 1) Perhatian (*Attention*)

Tahapan ini merupakan tahapan awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 2) Tertarik (*Interest*)

Tahap ini, calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 3) Hasrat (*Desire*)

Calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahapan ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk barang atau jasa yang ditawarkan.

##### 4) Tindakan (*Action*)

---

<sup>43</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 165.



Tahap ini, calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan.

### c. Indikator Minat Beli

Indikator minat konsumsi menurut Ferdinand yaitu:<sup>44</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli atau menggunakan produk dalam bentuk barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian kuantitatif merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris adalah uraian

---

<sup>44</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189.

tentang hubungan antara variabel-variabel yang terkait dengan masalah penelitian dan dibangun berdasarkan kerangka teori atau kerangka pikir atau hasil studi sebelumnya sebagai pedoman penelitian.

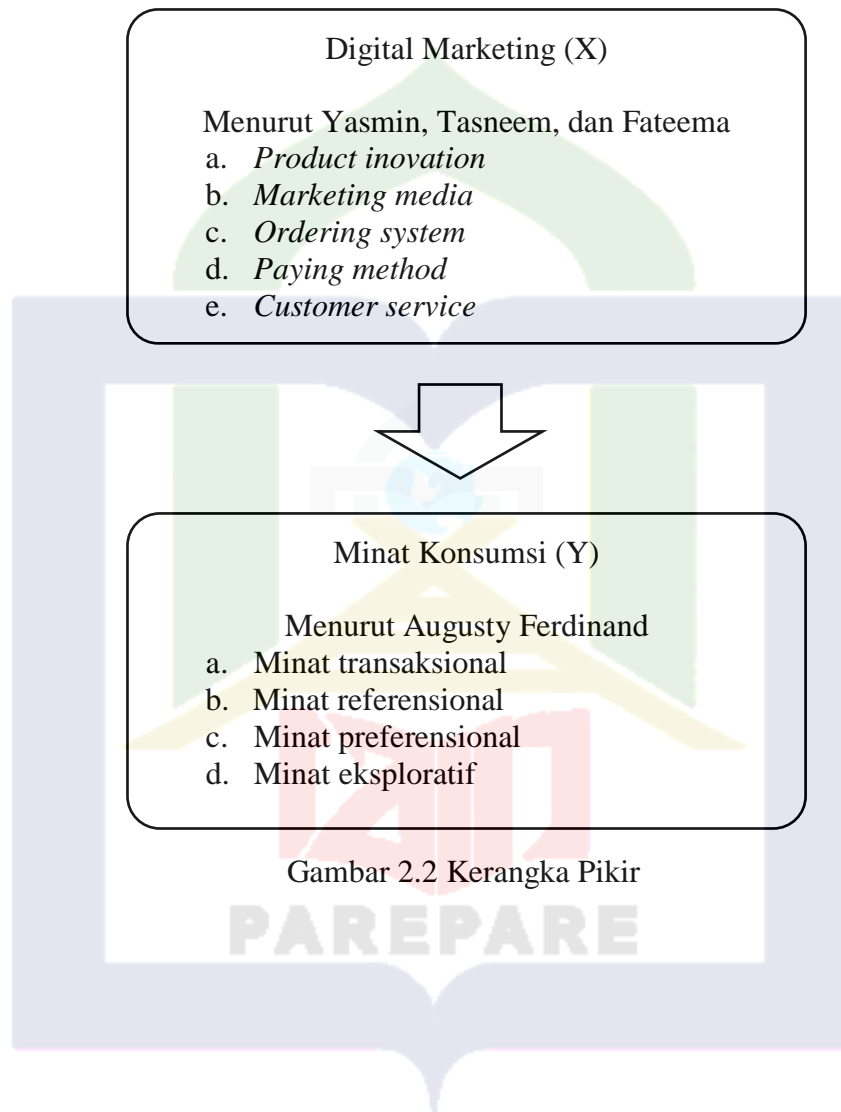
Kerangka konseptual merupakan bagian dari kerangka teori yang akan diteliti, untuk mendeskripsikan secara jelas variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan variabel yang mempengaruhi (variabel independen). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

#### D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Adapun kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>45</sup> Para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Sehingga atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.<sup>46</sup> Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.<sup>47</sup>

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : *Digital marketing* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y) dalam penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang.

$H_a$  : *Digital Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y) dalam penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang.

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), 82.

<sup>46</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 65.

<sup>47</sup> Bambang Prasetyo and Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 76.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah yang diterbitkan IAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya. Metode penelitian dalam buku tersebut mencakup beberapa bagian yakni jenis, desain penelitian teknik pengumpulan data dan analisis data.

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Secara umum, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis pendekatan kuantitatif. Dimana peneliti ingin menggambarkan suatu variabel, gejala, atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

##### 2. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian survei (*survey research*) dan penelitian korelasional. Penelitian *survey* merupakan salah satu jenis penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi, kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut jenis penelitian ini, semakin banyak sampel yang didapat, maka semakin mendeskripsikan populasi yang diteliti. Penelitian korelasional merupakan metode penelitian non-ekperimental dimana seorang peneliti mengukur dua variabel, memahami dan menilai hubungan statistik antara

variabel tersebut. Penelitian korelasional ini dilakukan untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Teman Kurir merupakan bisnis yang bergerak di bidang transportasi yang menawarkan jasa pesan-antar makanan dan kebutuhan lainnya, pengiriman barang, serta jemput-antar yang didirikan oleh Andy Ardiansyah pada tahun 2020 dan memiliki 7 karyawan. Pada saat ini Teman Kurir masih menargetkan pasarnya hanya untuk konsumen di daerah kabupaten Pinrang. Teman Kurir berlokasi di Jl. Diponegoro No.5, Kecamatan Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang yang berfungsi sebagai *home base* sedangkan semua pemesanan layanan jasa menggunakan WhatsApp.



Gambar 3.1 Lokasi Teman Kurir

### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah sekitar kurang lebih 2 bulan.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>48</sup> Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai

<sup>48</sup> Suharsimi. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 173.

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>49</sup>

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>50</sup> Populasi merupakan satuan analisis yang di dalamnya terdapat informasi yang ingin diketahui. Populasi dalam penelitian ini mencakup sebagian orang yang sudah menggunakan jasa Teman Kurir yang berlokasi di Kabupaten Pinrang yang tidak diketahui jumlah pastinya.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misalnya karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>51</sup>

Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut:<sup>52</sup>

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2013), 137.

<sup>50</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 80.

<sup>51</sup> Sujarweni, 81.

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2019), 136.

N	= Jumlah sampel
Z	= Skor kepercayaan 95%
P	= Peluang benar 50%
q	= Peluang salah 50%
e	= Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi 10%

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau nilai Z dari tabel distribusi normal sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%.

Ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling* karena sampel diambil secara acak.

## **D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **a. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>53</sup> Observasi merupakan

---

<sup>53</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 94.



pengumpulan data primer dengan cara mengamati orang-orang, tindakan-tindakan, ataupun situasi-situasi secara sistematis untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang diteliti.<sup>54</sup> Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengamati dan mengambil informasi dari media promosi dan pemesanan jasa Teman Kurir.

b. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab yang dilakukan peneliti dengan narasumber. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dari narasumber. Wawancara dilakukan dengan Andy Ardiansyah selaku penanggungjawab Teman Kurir. Dari wawancara yang dilakukan peneliti mendapatkan data mengenai tahun pendirian, jumlah karyawan, dan data pemesanan jasa Teman Kurir.

c. Kuesioner atau angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.<sup>55</sup> Kuesioner penelitian ini akan disebar kepada masyarakat yang pernah menggunakan jasa Teman Kurir yang berlokasi di Kabupaten Pinrang.

d. Dokumentasi

---

<sup>54</sup> Bilson Simamora, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi* (Jakarta: PT Gramedia, 2004), 117.

<sup>55</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 94.

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan penelitian.<sup>56</sup>

## 2. Pengolahan Data

### a. Pengeditan

Pengeditan merupakan proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Tujuan dilakukan pengeditan adalah untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan di lapangan. Kesalahan data dapat diperbaiki dan kekurangan data dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data atau dengan cara penyisipan data (interpolasi).<sup>57</sup>

### b. Pengkodean

Pengkodean adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.<sup>58</sup>

### c. Tabulasi data

---

<sup>56</sup> Husaini Usman and Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 73.

<sup>57</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 86–87.

<sup>58</sup> Siregar, 87.

Tabulasi data adalah proses penempatan data kedalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Dalam melakukan tabulasi dibutuhkan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan analisis.

d. Interpretasi

Interpretasi adalah kegiatan memberikan tanggapan atau pengertian terhadap jawaban angket responden, dimana hal ini dapat diambil dari beberapa jawaban yang besar. Interpretasi dalam penelitian ini dimaksudkan agar hasil dari analisis data responden dapat dimasukkan dan mudah dipahami.

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, artinya data yang berbentuk angka. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.<sup>59</sup> Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah sejumlah pengguna jasa Teman Kurir di Pinrang yang diambil berdasarkan perhitungan penarikan sampel.

### 2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud disini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut berasal dari responden, yaitu orang yang merespon dan menjawab pernyataan-pernyataan dari peneliti.

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 15.

Baik pernyataan tertulis maupun pernyataan lisan. Dalam Proses pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan beberapa pembeli sebagai subjek atau narasumber penelitian. Data yang diperoleh dari data primer harus di olah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran pernyataan kepada konsumen Teman Kurir di Pinrang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungan dengan objek penelitian terdahulu, buku, majalah, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.<sup>60</sup>

## F. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

---

<sup>60</sup> Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, 16.

a. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif, parsial maupun simultan.<sup>61</sup> Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *digital marketing*.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti.<sup>62</sup> Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat konsumsi.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dapat dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

a. Variabel Independen

*Digital Marketing* (X) merupakan penerapan teknologi digital yang berbentuk saluran *online* atau memanfaatkan internet yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Menurut Yasmin, Tasneem dan Fatema indikator *digital marketing* yaitu:

1) *Product innovation*

---

<sup>61</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 26.

<sup>62</sup> Ferdinand, 26.

Inovasi produk merupakan sesuatu hal baru yang diciptakan oleh perusahaan berupa barang atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen di pasar.

2) *Marketing media*

Media pemasaran merupakan saluran pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran via *online*, media pemasaran digunakan untuk memasarkan produk dari perusahaan secara *online* atau melewati jejaring sosial.

3) *Ordering system*

Sistem pemasaran merupakan mekanisme bagaimana konsumen dalam mendapatkan produk dari *website digital marketing*.

4) *Payment method*

Metode pembayaran merupakan cara yang digunakan dalam melakukan pembayaran produk, pembayaran dalam *digital marketing* dapat dilakukan melalui beberapa cara salah satunya pembayaran *online* melalui transfer bank.

5) *Customer service*

Pelayanan pelanggan dalam strategi *digital marketing* sangat diperlukan, dengan adanya pelayanan pelanggan dalam *website* akan mengurangi ketidaktahuan konsumen terhadap produk dan menambah kepercayaan produk karena dapat langsung berkomunikasi dengan pelaku bisnis.

b. Variabel Dependen

Minat konsumsi (Y) adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.

Menurut Augusty Ferdinand indikator minat konsumsi yaitu:

1) Minat transaksional

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli atau menggunakan produk dalam bentuk barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.

2) Minat referensial

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat preferensial

Menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Menunjukkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 3.1. Definisi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Konsep Variabel	Konsep Variabel
Variabel X: <i>Digital Marketing</i>	<i>Digital Marketing</i> adalah penerapan teknologi digital yang berbentuk saluran online atau memanfaatkan internet yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.	a. <i>Product inovation</i> b. <i>Marketing media</i> c. <i>Ordering system</i> d. <i>Payment method</i>	Likert 1-5
Variabel Y : Minat Konsumsi	Minat konsumsi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	Likert 1-5

### G. Instrumen Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan merupakan non tes, yakni berupa angket atau kuesioner. Dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner ini, peneliti memberikan pernyataan untuk masing-masing variabel. Dari masing-masing alternatif jawaban ini diberikan skor dengan menggunakan pengukuran ordinal, yaitu sebagai berikut:



Tabel 3.2. Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala likert disebut juga *summated rating scale*. Skala ini memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pernyataan. Pernyataan diberikan berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi. Pilihan jawaban bisa tiga, lima, tujuh, sembilan dan harus ganjil. Dalam bahasa Indonesia, sepanjang dapat disepakati, pilihan jawaban berikut dapat dipakai: amat sangat tidak setuju, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju, amat sangat setuju. Karena pilihan jawaban berjenjang maka setiap pilihan jawaban bisa diberi skor. Skor satu bisa diberikan pada jenjang jawaban terendah bisa pula diberikan pada jenjang jawaban tertinggi asal dilakukan secara konsisten.<sup>63</sup> Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner penelitian menggunakan media *google form*.

---

<sup>63</sup> Simamora, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, 147.

Instrumen variabel dari penelitian ini yaitu:

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	<i>Digital Marketing (X)</i>	<i>Product inovation</i>	1
		<i>Marketing media</i>	2
		<i>Ordering system</i>	3
		<i>Payment method</i>	4
		<i>Customer service</i>	5
2.	Minat Konsumsi (Y)	Minat transaksional	1
		Minat referensial	2
		Minat preferensial	3
		Minat eksploratif	4,5

#### H. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menyederhanakan data supaya data lebih mudah diinterpretasikan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknis analisis deksriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengelolah dan membahas data yang telah diperoleh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Pengujian ini dibantu dengan program IBM SPSS versi 26.

## 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.<sup>64</sup> Uji validitas ini merupakan prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian). Dengan kata lain, validitas adalah ukuran menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang telah ditetapkan.

Perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel, apabila nilai signifikan menunjukkan angka  $> 0,05$  maka item pernyataan perlu dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.<sup>65</sup>

Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas Cronbach Alpha. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya atau reliabel.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Simamora, 172.

<sup>65</sup> Simamora, 177.

<sup>66</sup> Danang Sunyoto, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 84.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terikat (*dependent variabel*), variabel bebas (*independent variabel*) atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada beberapa cara mendekati normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dasar pengambilan dalam keputusan uji normalitas adalah:

Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menggunakan teknik *one sample Kolmogorov-Semirov test*. Dengan kriteria dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansinya lebih besar 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Korelasi

Kata korelasi berasal dari bahasa Inggris *correlation*. Dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan hubungan, atau saling terhubung, atau hubungan timbal balik. Dalam ilmu statistik istilah korelasi diberikan pengertian sebagai hubungan antar dua variabel atau lebih.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 179.

Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Ukuran yang menyatakan keamatan hubungan tersebut adalah koefisien korelasi. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka berkorelasi sedangkan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak berkorelasi. Dengan pedoman derajat hubungan:

- 1) *Pearson Correlation* 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi.
- 2) *Pearson Correlation* 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah.
- 3) *Pearson Correlation* 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang.
- 4) *Pearson Correlation* 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat.
- 5) *Pearson Correlation* 0,81 s/d 1,00 = korelasi sangat kuat.

#### **b. Regresi Linear Sederhana**

Pada umumnya regresi linear sederhana atas dua variabel. Satu variabel yang berupa variabel terikat diberi simbol (Y) dan variabel kedua yang berupa variabel bebas diberi simbol (X).<sup>68</sup>

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana:

Y : Minat konsumsi

X : *Digital marketing*

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

e : Standar eror

Penentuan kategori dari setiap variabel X dan Y dengan menggunakan kriteria bentuk sebagai berikut:

<sup>68</sup> Turmudi and Sri Harini, *Metode Statistika* (Malang: UIN Malang Press, 2008), 15.

Nilai A adalah dari 80%-100% kategori sangat tinggi

Nilai B adalah dari 65%-79% kategori tinggi

Nilai C adalah dari 55%-64% kategori sedang

Nilai D adalah dari 45%-54% kategori rendah

Nilai E adalah dari 0%-44% kategori sangat rendah.<sup>69</sup>

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa cocok garis regresi dengan data yang sebenarnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi mengukur presentase varians total variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam garis regresi. Nilai adjusted  $R^2$  besarnya antara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Adjusted  $R^2$  dikatakan baik jika semakin mendekati 1, nilai adjusted  $R^2 = 1$  berarti variabel independen berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika adjusted  $R^2 = 0$  maka tidak ada pengaruh variabel independen pada variabel dependen.<sup>70</sup> Menurut Wyne W. Chin dalam artikel yang diterbitkan oleh Binus University School of Accounting nilai  $R^2$  atau *R-Square* dapat dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, dapat dikategorikan moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan dikategorikan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.<sup>71</sup>

### d. Uji T (Uji Parsial)

<sup>69</sup> Sutrisno Badri, *Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012), 65.

<sup>70</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2010), 87.

<sup>71</sup> Meiryani, "Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear," *Accounting.Binus*.1, no. 1 (2021): 1.

Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima dan apabila signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis penelitian ditolak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji t atau t-tes, yaitu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- 1) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Identitas Responden

Responden atau sampel pada penelitian ini adalah konsumen atau pengguna jasa Teman Kurir yang berjumlah 96 orang dengan identifikasi sebagai berikut:

##### a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	17,7	17,7	17,7
	Perempuan	79	82,3	82,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau 17,7%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang atau 82,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.



## b. Usia

Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	57	59,4	59,4	59,4
	21-30	34	35,4	35,4	94,8
	31-40	2	2,1	2,1	96,9
	>41	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 17-20 tahun dengan jumlah 57 orang atau 59,4% diikuti dengan usia responden 21-30 tahun dengan jumlah 34 orang atau 35,4% diikuti dengan usia >41 tahun dengan jumlah 3 orang atau 3,1% dan jumlah paling sedikit pada rentang usia 31-40 dengan 2 orang atau 2,1%.

## c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana	17	17,7	17,7	17,7
	SMA	75	78,1	78,1	95,8
	SMP	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 17 orang atau 17,7%, responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 75 orang atau 78,1%, dan responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 4 orang atau 4,2%.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

- a. Tabel angket seluruh responden untuk variabel *digital marketing* (X)

Tabel 4.4 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Pertama pada Variabel X

Jawaban Pernyataan Variabel X Nomor Item 1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4,2	4,2	4,2
	Setuju	60	62,5	62,5	66,7
	Sangat Setuju	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diantara 96 responden yang ada terdapat 60 orang atau 62,5% responden yang mengatakan setuju, 32 orang atau 33,3% responden yang mengatakan sangat setuju, dan 4 orang atau 4,2% responden memilih jawaban netral. Dari analisa data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa Teman Kurir melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Kedua pada Variabel X

Jawaban Pernyataan Variabel X Nomor Item 2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	18	18,8	18,8	19,8
	Sangat Setuju	77	80,2	80,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diantara 96 responden yang ada, terdapat 77 orang atau 80,2% responden yang mengatakan sangat setuju, 18 orang atau 18,8% responden yang mengatakan setuju, dan 1 orang atau 1% responden yang memilih jawaban netral. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi pada pada kategori sangat setuju bahwa Teman Kurir

melakukan kegiatan promosi melalui aplikasi Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Ketiga pada Variabel X

Pernyataan Variabel X Nomor Item 3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	19	19,8	19,8	19,8
	Sangat Setuju	77	80,2	80,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diantara 96 responden yang ada, terdapat 77 orang atau 80,2% responden yang mengatakan sangat setuju dan 19 orang atau 19,8% responden mengatakan setuju. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi berada pada kategori sangat setuju bahwa Teman Kurir menggunakan sistem pemesanan (*order*) dengan perangkat digital.

Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Keempat pada Variabel X

Pernyataan Variabel X Nomor Item 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	47	49,0	49,0	50,0
	Sangat Setuju	48	50,0	50,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diantara 96 responden yang ada, terdapat 47 orang atau 49% responden yang mengatakan setuju, 48 orang atau 50% responden yang mengatakan sangat setuju, dan 1 orang atau 1% responden yang memilih jawaban netral. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi berada pada kategori sangat setuju bahwa Teman Kurir menyediakan beberapa sistem pembayaran dalam proses transaksinya.

Tabel 4. 8 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Kelima pada Variabel X

		Pernyataan Variabel X Nomor Item 5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1,0	1,0	1,0
	Setuju	45	46,9	46,9	47,9
	Sangat Setuju	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diantara 96 responden yang ada, terdapat 50 orang atau 52,1% responden yang mengatakan sangat setuju, 45 orang atau 46,9% responden yang mengatakan setuju, dan 1 orang atau 1% responden yang memilih jawaban netral. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi berada pada kategori sangat setuju bahwa Teman Kurir memiliki *customer service* (pelayanan pelanggan) yang baik.

b. Tabel angket seluruh responden untuk variabel minat konsumen (Y)

Tabel 4.9 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Pertama pada Variabel Y

		Pernyataan Variabel Y Nomor Item 1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	12	12,5	12,5	13,5
	Setuju	66	68,8	68,8	82,3
	Sangat Setuju	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diantara 96 responden yang ada, terdapat 17 orang atau 17,7% responden yang mengatakan sangat setuju, 66 orang atau 68,8% responden yang mengatakan setuju, 12 orang atau 12,5% responden yang memilih jawaban netral, dan 1 orang atau 1% responden yang mengatakan tidak setuju. Dari analisis data di atas frekuensi tertinggi

berada pada kategori setuju bahwa responden selalu menggunakan jasa Teman Kurir.

Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Kedua pada Variabel Y

		Pernyataan Variabel Y Nomor Item 2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	6,3	6,3	6,3
	Setuju	55	57,3	57,3	63,5
	Sangat Setuju	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diantara 96 responden yang ada, terdapat 35 orang atau 36,5% responden mengatakan sangat setuju, 55 orang atau 57,3% responden yang mengatakan setuju, dan 6 orang atau 6,3% responden memilih jawaban netral. Dari analisis data di atas, frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa responden menyarankan untuk menggunakan jasa Teman Kurir.

Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Ketiga pada Variabel Y

		Pernyataan Variabel Y Nomor Item 3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2,1	2,1	2,1
	Setuju	54	56,3	56,3	58,3
	Sangat Setuju	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diantara 96 responden yang ada terdapat 54 orang atau 56,3% responden yang mengatakan sangat setuju, 40 orang atau 41,7% responden yang mengatakan setuju, dan 2 orang atau 2,1% responden yang memilih jawaban netral. Dari analisis data diatas, frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa responden mereka hanya

menggunakan jasa Teman Kurir atau lebih memilih menggunakan jasa Teman Kurir daripada jasa kurir lainnya.

Tabel 4.12 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Keempat pada Variabel Y

Pernyataan Variabel Y Nomor Item 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5,2	5,2	5,2
	Setuju	62	64,6	64,6	69,8
	Sangat Setuju	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diantara 96 responden yang ada terdapat 29 orang atau 30,2% responden mengatakan sangat setuju, 62 orang atau 64,6% responden yang mengatakan setuju, dan 5 orang atau 5,2% responden yang memilih jawaban netral. Dari analisis data di atas frekuensi tertinggi berada pada kategori setuju bahwa responden selalu mengikuti informasi yang disampaikan pihak Teman Kurir.

Tabel 4.13 Jawaban Responden terhadap Pernyataan Kelima pada Variabel Y

Pernyataan Variabel Y Nomor Item 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	18	18,8	18,8	19,8
	Setuju	61	63,5	63,5	83,3
	Sangat Setuju	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diantara 96 responden yang ada terdapat 16 orang atau 16,7% responden yang mengatakan sangat setuju, 61 orang atau 63,5% responden yang mengatakan setuju, 18 orang atau 18,8% responden memilih jawaban netral, dan 1 orang atau 1% responden yang

mengatakan tidak setuju. Dari analisis data di atas frekuensi data tertinggi berada pada kategori setuju bahwa responden membagikan informasi tentang Teman Kurir.

## B. Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas Data

Uji validitas ini merupakan prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur (variabel penelitian). Dengan kata lain, validitas adalah ukuran menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang telah ditetapkan.

Perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel, apabila nilai signifikan menunjukkan angka  $< 0,05$  maka item perlu pernyataan dinyatakan valid. Dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Dalam membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  diketahui cara menentukan  $r_{tabel}$  yaitu dengan rumus:

$$df = N-2$$

$$df = 96-2$$

$$df = 94$$

dengan nilai signifikan  $\alpha = 0,05$  maka dapat ditemukan nilai  $r_{tabel} = 0,200$

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X)

Variabel	Nomor Item Instrumen	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X)	1	0,710	0,200	0,000	Valid
	2	0,655	0,200	0,000	Valid
	3	0,629	0,200	0,000	Valid
	4	0,625	0,200	0,000	Valid
	5	0,715	0,200	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 94$ , sehingga  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,200. Berdasarkan tabel diatas dapat ketahui hasil uji validitas variabel *digital marketing* (X) menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{\text{hitung}}$  item instrumen variabel *digital marketing*  $> 0,200$  dan didukung dengan nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka semua item instrumen variabel *digital marketing* (X) dinyatakan valid.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)

Variabel	Nomor Item Instrumen	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Minat Konsumen (Y)	1	0,626	0,200	0,000	Valid
	2	0,619	0,200	0,000	Valid
	3	0,672	0,200	0,000	Valid
	4	0,692	0,200	0,000	Valid
	5	0,589	0,200	0,000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26



Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel minat konsumen (Y) di atas dapat diketahui bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  item instrumen variabel minat konsumsi (Y) > 0,200 dan didukung dengan nilai sig. <0,05 maka semua item instrumen variabel minat konsumsi (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas alat ukur secara internal yaitu uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, jika nilai Cronbach Alpha > 0,60. Adapun pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah:

Jika Cronbach Alpha > 0,60 maka dikatakan konsisten atau reliabel.

Jika Cronbach Alpha < 0,60 maka dikatakan tidak konsisten atau tidak reliabel.

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,685	5

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil Cronbach Alpha dari 5 pernyataan adalah sebesar 0,685 > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha 0,685 > 0,60.

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,632	5

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil Cronbach Alpha dari 5 pernyataan adalah sebesar  $0,632 > 0,60$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha  $0,632 > 0,60$ .

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian penting dari pengujian analisis data, yang berarti bahwa sebaran data penelitian harus diuji normalitasnya sebelum dianalisis lebih lanjut, mode regresi dikatakan baik apabila berdistribusi dengan normal atau mendekati normal maka perlu dilakukan uji normalitas data. Serta sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov berfungsi sebagai pembandingan beberapa data dalam sampel dengan distribusi normal untuk serangkaian nilai dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52361374
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,078
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah  $0,138 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Dengan demikian hasil dari uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh *digital marketing* terhadap minat konsumen karena telah memenuhi asumsi normalitas.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel terikat dengan variabel bebas, dengan menggunakan metode ini peneliti dapat mengetahui jenis dalam sebuah variabel dengan variasi yang lain.

Ukuran yang menyatakan keeratan hubungan tersebut adalah koefisien korelasi. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka berkorelasi sedangkan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak berkorelasi. Dengan pedoman derajat hubungan:

- 1) *Pearson Correlation* 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi.
- 2) *Pearson Correlation* 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah.
- 3) *Pearson Correlation* 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang.
- 4) *Pearson Correlation* 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat.
- 5) *Pearson Correlation* 0,81 s/d 1,00 = korelasi sangat kuat.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$  : *Digital marketing* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi (Y) jasa teman kurir di kabupaten Pinrang.

$H_a$  : Digital Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi (Y) jasa teman kurir di kabupaten Pinrang.

Tabel 4.19 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Digital_Marketing	Minat_Konsumen
Digital_Marketing	Pearson Correlation	1	,557**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	249,740	157,313
	Covariance	2,629	1,656
	N	96	96
Minat_Konsumen	Pearson Correlation	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	157,313	319,625
	Covariance	1,656	3,364
	N	96	96

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian korelasi di atas diperoleh nilai Pearson Correlation 0,557 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diketahui variabel *digital marketing* (X) dan variabel minat konsumen (Y) memiliki hubungan atau berkorelasi dengan nilai Pearson Correlation 0,557 yang berada pada kategori korelasi sedang.

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) pada penelitian ini digunakan metode regresi linear sederhana. Hasil pengolahan data regresi akan menunjukkan ada atau

tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *digital marketing* (X) terhadap minat konsumen (Y) dalam penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu:

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,522	2,224		2,933	,004
Digital Marketing	,630	,097	,557	6,499	,000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Dari hasil uji diatas dapat diketahui nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 6,522 dan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,630 sehingga persamaan regresinya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$Y = 6,522 + 0,630X + e$$

Nilai konstanta sebesar 6,522 artinya nilai konsisten variabel *digital marketing* adalah 6,522. Nilai koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,630 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *digital marketing*, maka nilai minat konsumen bertambah sebesar 0,630. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap minat konsumen (Y) adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel *coefficients* diperoleh  $t_{hitung}$  (6,499) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat

diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X) berpengaruh terhadap minat konsumen (Y).

### 3. Uji T Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima dan apabila signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis penelitian ditolak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji t atau t-tes, yaitu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam mencari nilai  $t_{tabel}$  digunakan rumus sebagai berikut:

$$T_{tabel} = (\alpha/2 : df)$$

$$T_{tabel} = (0,05/2 : n-2)$$

$$T_{tabel} = (0,025 : 96-2)$$

$$T_{tabel} = (0,025 : 94)$$

$$T_{tabel} = (1,985)$$

Tabel 4.21 Hasil Uji T ( Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,522	2,224		2,933	,004
Digital Marketing	,630	,097	,557	6,499	,000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diketahui nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} (6,499) > t_{tabel} (1,985)$  maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *digital marketing* (X) berpengaruh positif terhadap minat konsumen (Y) dalam penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau kontribusi variabel independen (*digital marketing*) terhadap variabel dependent (minat beli). Nilai *R-Square* dikatakan baik jika diatas 0,05 karena *R-Square* berkisar 0-1. Pada hal ini kita mengacu pada nilai *R-Square* yang terdapat dalam hasil analisis regresi linear sederhana, yakni pada tabel “*Model Summary*” berikut ini:

Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 <sup>a</sup>	,310	,303	1,532

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* atau koefisien determinasi di atas dapat diketahui koefisien determinasi 0,310 atau 31% dan nilai Adjusted *R-Square* 0,303 atau 30,3%. Maka dapat dikatakan tingkat korelasi atau kekuatan hubungan dengan nilai tersebut berada pada tingkat lemah. Nilai Koefisien determinasi 0,310 atau 31% menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat konsumen sebesar 31% yang termasuk kategori lemah namun mendekati moderat, sedangkan 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir di Pinrang.

*Digital marketing* merupakan penerapan teknologi digital yang berbentuk saluran *online* atau memanfaatkan internet yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Tujuan pemasaran yaitu untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Seperti yang dikatakan oleh Dave Caffey, untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.<sup>72</sup> Dengan jumlah pengguna internet dan media sosial yang terus meningkat, pemanfaatan *digital marketing* akan berpengaruh terhadap

---

<sup>72</sup> Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, 18.



penyampaian informasi mengenai produk dan perluasan jangkauan konsumen sehingga mampu mempengaruhi minat konsumsi masyarakat untuk menggunakan jasa.

Dari hasil pengujian korelasi diperoleh nilai Pearson Correlation 0,557 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai Pearson Correlation 0,557. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} (6,499) > t_{tabel} (1,985)$  Artinya ada hubungan yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap minat konsumen dalam penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang. Pernyataan ini juga didukung dengan tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu 0,557 yang berada pada tingkat hubungan korelasi sedang antara *digital marketing* dan minat konsumen dalam penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang. Hal ini sesuai dengan penelitian Khoerul Anwar yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Dealer Yamaha PT Permata Motor Karawang)” bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Teman Kurir mengaplikasikan *digital marketing* dalam bentuk media sosial. Media sosial sederhananya adalah komponen perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi antara anggota jejaring sosial. Media sosial dibangun di sekitar objek sosial seperti gaya hidup, hasrat, dan penyebab, bersama dengan banyak sekali objek kecil yang layak dibicarakan seperti posting pendek misalnya cerita, foto, video, dan lainnya.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Hasniaty et al., *Social Media Marketing*, 6.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring berkembangnya teknologi dan informasi. Media sosial didorong oleh koneksi yang diwujudkan dalam aplikasi atau *platform* sosial individu, dan bertindak sebagai saluran yang efisien untuk penyebaran informasi dalam jaringan. Media sosial yang digunakan Teman Kurir dalam promosi dan pemesanan jasanya yaitu WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

2. Besarnya Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir di Pinrang.

Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat transaksional dan konvensional, kini sudah terintegrasi dalam dunia digital. Ini merupakan fenomena pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang *offline* ke ruang *online*, dari *real space* menuju *cyber space* yang juga diikuti oleh pergeseran paradigma para anggota dan penggunanya. Tanpa perubahan paradigma atau cara berpikir para penggunanya, komunikasi pemasaran digital tidak mungkin berjalan secara efektif.<sup>74</sup> Dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap minat konsumen dalam penggunaan jasa Teman Kurir yang menerapkan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial. Ditemukan dari hasil uji regresi linear sederhana nilai konstanta sebesar 6,522 artinya nilai konsisten variabel *digital marketing* adalah 6,522. Nilai koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,630 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *digital marketing*, maka nilai minat konsumen

---

<sup>74</sup> Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, 99.

bertambah sebesar 0,630. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap minat konsumen (Y) adalah positif. Berdasarkan hasil uji *R-Square* atau koefisien determinasi diketahui koefisien determinasi 0,310 atau 31%. Maka dapat dikatakan tingkat korelasi atau kekuatan hubungan dengan nilai tersebut berada pada tingkat lemah. Menurut Wyne W. Chin dalam artikel yang diterbitkan oleh Binus University School of Accounting nilai  $R^2$  atau *R-Square* dapat dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, dapat dikategorikan moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan dikategorikan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.<sup>75</sup> Nilai Koefisien determinasi 0,310 atau 31% menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat konsumen sebesar 31% yang termasuk kategori lemah namun mendekati moderat, sedangkan 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam menjalankan proses pemasarannya perusahaan harus melakukan proses pemasaran yang baik untuk menumbuhkan minat atau ketertarikan konsumen sehingga suatu usaha dapat tetap bersaing. Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

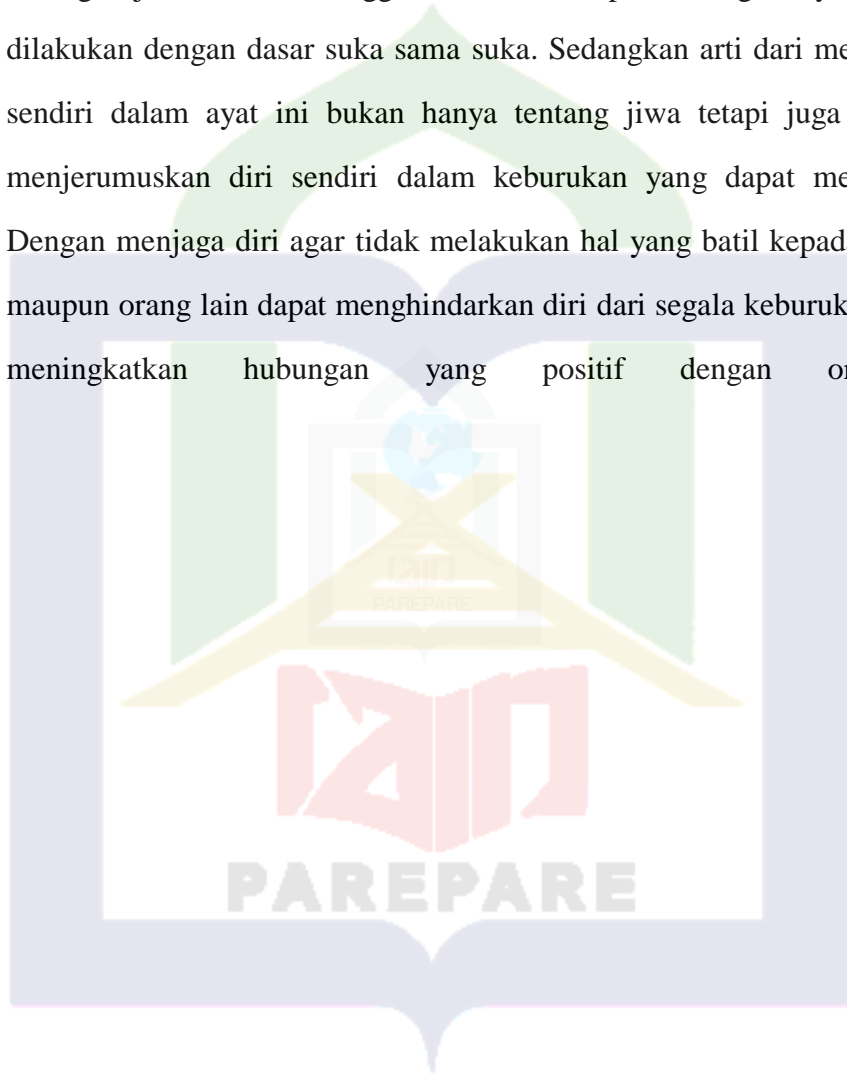
Terjemahan:

29. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Meiryani, "Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear."

<sup>76</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia. Al-Qur'an Q.S. An-Nisa/4:29.

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang batil atau cara yang tidak benar dan tidak sesuai dengan syariat. Allah menghalalkan kepada orang beriman perdagangan dan berbagai jenis usaha menggunakan keterampilan dengan syarat transaksi dilakukan dengan dasar suka sama suka. Sedangkan arti dari membunuh diri sendiri dalam ayat ini bukan hanya tentang jiwa tetapi juga untuk tidak menjerumuskan diri sendiri dalam keburukan yang dapat membinasakan. Dengan menjaga diri agar tidak melakukan hal yang batil kepada diri sendiri maupun orang lain dapat menghindarkan diri dari segala keburukan dan dapat meningkatkan hubungan yang positif dengan orang lain.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam skripsi ini, yang membahas tentang pengaruh *digital marketing* terhadap minat konsumen dalam penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap minat konsumen. Hasil uji korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi 0,557 dengan signifikansi (2-tailed) 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dan dapat dikatakan terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *digital marketing* (X) terhadap minat konsumen (Y) dalam penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang. Pernyataan ini juga didukung dengan nilai koefisien korelasi 0,557, nilai ini menunjukkan adanya hubungan variabel *digital marketing* (X) terhadap minat konsumen (Y) pada tingkat sedang.
2. Berdasarkan hasil uji R-Square atau koefisien determinasi diketahui koefisien determinasi 0,310 atau 31% dan nilai Adjusted R-Square 0,303 atau 30,3%. Maka dapat dikatakan tingkat korelasi atau kekuatan hubungan dengan nilai tersebut berada pada tingkat lemah. Nilai Koefisien determinasi 0,310 atau 31% menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat konsumen sebesar 31% yang termasuk kategori lemah namun mendekati moderat, sedangkan 69% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dan nilai konstanta sebesar 6,522 artinya nilai konsisten variabel *digital marketing* adalah 6,522. Nilai koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,630

menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *digital marketing*, maka nilai minat konsumen bertambah sebesar 0,630.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan atau yang terlibat dalam penelitian ini. Berikut saran yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Bagi pihak Teman Kurir diharapkan dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memperluas jaringan dengan konsumen baru agar memanfaatkan *digital marketing* lebih baik lagi. Dan lebih memperhatikan peluang pemanfaatan metode promosi lainnya sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian calon konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih lanjut tentang pengaruh *digital marketing* terhadap minat konsumen dalam penggunaan jasa Teman Kurir di Pinrang diharapkan agar mengamati atau lebih memperhatikan kemungkinan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel minat konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Anwar, Khoerul. "Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT Permata Motor Karawang)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri: Bandung, 2021.

Arfan, Nur Nadiah. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Badri, Sutrisno. *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012.

Bahri S., Andi. "Etika Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam." *Hunafa: Jurnal Studi Islamika* 11, no. 2 (2014).

Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.

Chaffey, Dave. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited, 2015.

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. England: Pearson Education Limited, 2016.

Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, 2010.

Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT* 4 (2019).

Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono, Zen Munawar, Alexander Waworuntu, Meilani Tri Hapsari, Johni S Pasaribu, et al. *Social Media Marketing*. Padang: PT Gopal Eksekutif Teknologi, 2023.



- Helianthusonfri, Jefferly. *Facebook Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks.*, 2018.
- Meiryani. “Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear.” *Accounting.Binus.Ac.Id*, 2021.
- Muljono, Ryan Kristo. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Otero, Teresa Pineiro, and Xabier Martinez Rolan. *Understanding Digital Marketing: Basics and Action*. Springer International Publishing, 2016.
- Prasetyo, Bambang, and Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- . *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Gowa: Alauddin University Press, 2016.
- Rizal, Veby Zilfania. “Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru.” *JOM FISIP Universitas Riau* 3, no. 1 (2014).
- Sanjaya, Ridwan, and Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Alex Media Komputindo, 2009.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, and Wahyono. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online.” *Management Analysis Journal*, 2016.
- Silvia, Sella. “Pengaruh Pemasaran Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan.” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022.
- Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia, 2004.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.



- . *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Statistika Untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Uji Khi Kuadrat Dan Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suwatno. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, Salim Basalamah, Bahar Sinring, and Masdar Mas'ud. "The Effect of Marketing Mix on Customer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar Indonesia." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 5, no. 4 (2021): 32–40.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. 3rd ed. Yogyakarta: ANDI, 2017.
- Turmudi, and Sri Harini. *Metode Statistika*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Usman, Husaini, and Purnomo Setiady Akbar. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Widi, Shilvina. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023." DataIndonesia.id, 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, and Kaniz Fatema. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age : An Empirical Study." *International Journal of Management Science and Business Administration* 1, no. 5 (2015): 69–80.
- Yati, Rahmi. "Survei APJII: Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang." APJII, 2023. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di->

indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Bisnis.com%25C%25JAKARTA%2520%25D%2520Survei,ya ng%2520sebesar%2520275.773.901%2520jiwa.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015.

Zubair, Muhammad Kamal, *et.al. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020



# LAMPIRAN-LAMPIRAN



## Lampiran 1. Kuesioner/Angket

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b></p> <p><b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b></p> <p><b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b></p> <p><b>Jl. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
<p><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN</b></p> <p><b>SKRIPSI</b></p>	

NAMA MAHASISWA : AFRILIANI DWI ANNISA  
 NIM : 19.2400.057  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : EKONOMI SYARIAH  
 JUDUL : PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP  
 MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA  
 TEMAN KURIR DI PINRANG

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Parepare maka saya,

Nama : Afriliani Dwi Annisa

NIM : 19.2400.057

Judul : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir di Pinrang.

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kamu ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Hormat Saya,

Afriliani Dwi Annisa

#### **I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama =
2. Alamat =
3. Jenis Kelamin =
4. Pendidikan =
 

a. <input type="checkbox"/> SD	d. <input type="checkbox"/> Diploma
b. <input type="checkbox"/> SMP	e. <input type="checkbox"/> Sarjana
c. <input type="checkbox"/> SMA	f. <input type="checkbox"/> Lainnya (Sebutkan) .....
5. Umur
  - a.  15>25
  - b.  26>35
  - c.  36>45
  - d.  46>55
  - e.  56>

## II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda *checklist* pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan.

Dengan keterangan di bawah ini:

SS	: Sangat Setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
N	: Netral	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Terima kasih atas partisipasi Anda.

### 1. Variabel Digital Marketing (X)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Teman Kurir melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan.					
2.	Teman Kurir menggunakan saluran promosi digital melalui Instagram, Facebook dan WhatsApp.					
3.	Teman Kurir menggunakan sistem pemesanan (order) dengan perangkat digital.					
4.	Teman Kurir menyediakan beberapa sistem pembayaran dalam proses transaksinya.					
5.	Teman Kurir mempunyai <i>customer service</i> (pelayanan pelanggan) yang baik..					

## 2. Variabel Minat Konsumsi (Y)

No.	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu menggunakan jasa Teman Kurir.					
2.	Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan jasa Teman Kurir karena saya menggunakannya.					
3.	Saya hanya menggunakan jasa Teman Kurir					
4.	Saya selalu mengikuti informasi yang disampaikan Teman Kurir melalui akun media sosialnya.					
5.	Saya selalu membagikan informasi yang disampaikan Teman Kurir melalui akun media sosialnya.					

## Lampiran 2. Identitas Responden

Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Usia
Fitri	Awang awang	Perempuan	SMA	20
Nurtasbiha	Langnga	Perempuan	SMA	22
Hartono	Pinrang	Laki-laki	Sarjana	28
Wati	Pinrang	Perempuan	Sarjana	35
Andi Reza	Jl. Dr. Wahidin	Laki-laki	SMA	21
Anggriani	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Nur Annisa	Kanni	Perempuan	SMA	20
Sherina Sudirman	Palia	Perempuan	SMA	20
Rasnawati	Sempang Timur	Perempuan	Sarjana	41
Milda Habar	Kanni	Perempuan	SMA	20
Murni Muhammad	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Nurul Hidayah	Sokang	Perempuan	SMA	20
Mulyana Saputri	Jl. Kemuning	Perempuan	SMA	19
Nur Annizha	Kanni	Perempuan	SMA	20
Elis Aprilia	Pinrang	Perempuan	SMA	19
Rusmiana	BTN Graha Lasinrang	Perempuan	SMA	20
Marfhi Tri Faiziah	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Citra bunga mentari	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Samsul Anwar	Sempang Timur	Laki-laki	SMA	20
Sulfiana kadir	Salipolo	Perempuan	SMA	20
RAHMAWATI	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Putri Ramadani	Pinrang	Perempuan	Sarjana	23
Yusnani	Pinrang	Perempuan	SMA	52
Suci Ramadhani	Pinrang	Perempuan	SMA	21
Gustiana Anwar	Pinrang	Perempuan	SMA	18
Putri Nurul Nadia	Pinrang	Perempuan	SMA	17
Aulia Muthmainnah	Pinrang	Perempuan	SMA	17
Novitasari	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Andika	Jl Murtala Barat	Laki-laki	SMA	23
Aswinda	Awang awang	Perempuan	SMA	20
Citra Bunga Mentari	Teppo	Perempuan	SMA	20
Mardiana	Pinrang	Perempuan	Sarjana	22
Nur Isma Padila	Jln Teuku Cik Ditiro	Perempuan	SMA	20
Naslinda	Jln. Cempaka	Perempuan	SMA	20



Irga Rahma Muliadi	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Anisa Fitria R	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Ramadhani	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Nurmiati	Jln. Murtala Barat	Perempuan	SMA	23
Rasna	Pallameang	Perempuan	SMA	20
Dias Ariyani	Pinrang	Perempuan	SMA	21
Meli Devianti	Boki	Perempuan	SMA	20
Nur Ainun	Pinrang	Perempuan	SMA	20
A. Nur Anugerah	Jl. Seroja	Perempuan	SMA	20
Putri Ayu	Benteng	Perempuan	SMA	22
Zalfadila	Teppo	Perempuan	Sarjana	22
Nur Aziza	Tasokkoe	Perempuan	Sarjana	22
Ayu Andira	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Muh. Aswin	Awang Awang	Laki-laki	SMA	21
Nurpadilla	Langnga	Perempuan	SMA	20
Mutmainna	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Nurhidaya	Pekkabata	Perempuan	SMA	22
Delviani G Putri	Sempang Timur	Perempuan	SMA	27
Safira	Batulappa	Perempuan	SMA	22
Zulkifli	Lerang-lerang	Laki-laki	SMA	23
Alisa	Suppa	Perempuan	SMA	22
Rifani Suardi	Sempang timur	Perempuan	SMA	19
Febrianti	Sempang timur	Perempuan	SMA	17
Hafsari	Palia	Perempuan	SMA	20
Muh. Asraf	Leppangang	Laki-laki	SMA	20
Firdayani	Langnga	Perempuan	SMA	22
Nur Ilmi	Mattiro Bulu	Perempuan	SMA	22
Desi Oktaviani	Sempang	Perempuan	SMA	37
Andi Alif	Lerang lerang	Laki-laki	SMA	21
Rezki Aliya	Pinrang	Perempuan	SMA	22
Helmi	Benteng	Perempuan	SMA	22
Meylita	Teppo	Perempuan	SMA	20
Ade Isma	Palirang	Perempuan	SMA	20
Yusniar	Tasokkoe	Perempuan	SMA	21
Masriani	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Syahrir	Pinrang	Laki-laki	SMA	21
Zalzabila	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Dewi Hasrina	Pinrang	Perempuan	SMA	20

Nur Aliyah	Pinrang	Perempuan	SMA	22
Suriyani	Sempang	Perempuan	Sarjana	41
Surya	Pinrang	Laki-laki	SMA	22
Syahrul T	Palirang	Laki-laki	SMA	21
Sheikha Ananda	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Nur Indah	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Ida Andriani	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Hardiansyah	Lerang-lerang	Laki-laki	Sarjana	22
Firda Aprilia	Pinrang	Perempuan	SMA	20
A. Aulia	Pinrang	Perempuan	SMA	21
Nur Azizah	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Wulandari	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Arni	Jl. Kemuning	Perempuan	SMA	20
Muh. Suaib	Alecalimpo	Laki-laki	SMA	20
Darmawangsa	Leppangang	Laki-laki	SMA	21
Aswar	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Khaerah	Pekkabata	Perempuan	Sarjana	22
Ilmi Syukur	Jl. Basuki Rahmat	Perempuan	SMA	20
Mutmainnah	Pinrang	Perempuan	SMA	20
Amin Sabir	Sempang timur	Laki-laki	SMA	20
Dewi Gani Dawa	Sempang	Perempuan	SMA	40
Nasrullah	Mattiro Ade	Laki-laki	SMA	26
Hadaria	Jl kemuning	Perempuan	SMA	20
Syahrul Ramadhan	Sempang	Laki-laki	SMA	20

## Lampiran 3. Data Penelitian

Tabulasi Data Instrumen Variabel *Digital Marketing* (X)

Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	Total
1	4	5	5	4	5	23
2	5	5	5	4	5	24
3	4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	5	5	24
7	4	5	5	4	5	23
8	4	5	5	4	4	22
9	4	4	4	4	3	19
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	5	5	4	23
14	5	4	5	4	4	22
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	5	5	4	23
17	4	5	5	4	4	22
18	4	5	4	4	4	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	5	5	4	4	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	3	5	21
23	4	5	5	4	4	22
24	4	5	5	4	5	23
25	4	5	4	4	4	21
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	5	4	4	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	4	5	23
31	4	5	5	4	4	22
32	4	3	5	4	4	20
33	4	4	5	4	4	21
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	3	4	5	5	4	21
37	4	4	4	5	5	22
38	4	5	5	5	4	23

39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	5	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	4	24
43	4	5	5	5	4	23
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	5	4	4	22
46	5	5	5	4	4	23
47	4	5	5	5	5	24
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	4	4	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	4	4	23
52	4	4	5	5	4	22
53	4	4	5	4	4	21
54	4	5	5	5	5	24
55	4	5	5	4	5	23
56	5	5	5	5	4	24
57	4	5	5	5	4	23
58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	5	5	5	24
60	5	5	5	5	5	25
61	3	5	5	4	4	21
62	4	5	5	5	5	24
63	4	5	5	4	5	23
64	4	5	4	4	4	21
65	4	4	5	5	4	22
66	5	5	5	4	5	24
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	5	5	5	24
69	4	5	5	5	4	23
70	4	5	4	5	4	22
71	4	5	5	4	5	23
72	4	4	5	4	5	22
73	3	4	5	5	4	21
74	4	5	5	4	5	23
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	5	4	5	23
77	4	5	5	5	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	4	5	5	5	5	24
80	4	5	5	5	4	23
81	4	5	4	4	4	21

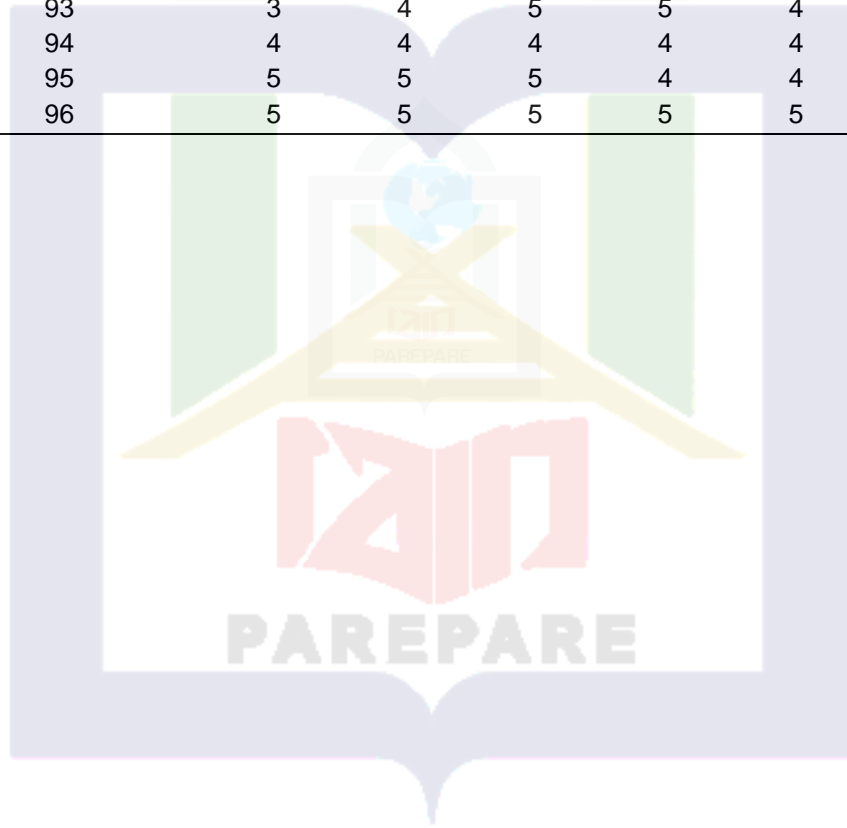
82	3	4	4	4	4	19
83	4	5	5	5	4	23
84	4	5	5	4	4	22
85	4	5	5	4	5	23
86	5	5	5	4	5	24
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	5	4	5	5	23
90	4	4	4	5	5	22
91	5	5	5	4	4	23
92	4	5	5	4	5	23
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	4	5	23
95	5	5	5	4	5	24
96	5	5	5	5	5	25

Tabulasi Data Instrumen Variabel Minat Konsumen (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1	4	4	5	5	4	22
2	4	5	5	5	4	23
3	4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	5	5	4	23
7	4	5	4	4	4	21
8	3	4	4	4	3	18
9	4	5	5	4	3	21
10	5	5	4	4	5	23
11	4	5	5	5	5	24
12	4	5	5	5	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	5	3	4	19
15	4	5	4	4	5	22
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	5	4	5	23
18	4	5	5	4	4	22
19	4	4	4	4	4	20
20	3	4	4	3	3	17
21	4	5	4	3	2	18
22	4	4	5	4	5	22
23	4	4	4	4	4	20
24	4	5	5	4	3	21
25	5	4	4	5	4	22
26	4	4	5	5	5	23
27	4	4	5	5	4	22

28	3	4	4	4	4	19
29	5	5	4	4	4	22
30	4	4	5	4	4	21
31	4	4	4	4	4	20
32	2	4	4	4	4	18
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	3	4	4	19
35	3	4	4	4	3	18
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	4	3	4	18
39	5	5	5	5	4	24
40	4	4	5	5	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	5	5	5	23
44	4	5	5	4	4	22
45	3	4	5	4	3	19
46	5	5	4	4	4	22
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	5	5	23
49	4	5	4	5	4	22
50	4	4	5	5	5	23
51	3	4	4	5	4	20
52	4	4	4	4	3	19
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	5	5	4	22
55	3	5	4	4	3	19
56	5	5	5	4	3	22
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	4	5	24
59	5	5	4	5	4	23
60	4	4	5	5	4	22
61	4	3	4	4	4	19
62	4	5	5	4	5	23
63	4	5	4	5	4	22
64	4	3	4	4	4	19
65	4	4	4	4	4	20
66	4	5	4	5	3	21
67	4	5	5	5	4	23
68	4	4	5	5	4	22
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	4	4	3	21
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	4	4	19
74	4	3	3	4	3	17
75	4	4	5	4	4	21
76	4	4	4	4	4	20

77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	4	3	22
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	4	4	4	19
82	4	5	4	5	3	21
83	4	5	4	4	3	20
84	4	4	4	4	3	19
85	4	4	4	4	4	20
86	5	4	5	4	4	22
87	5	5	4	4	3	21
88	4	4	5	5	4	22
89	3	4	5	4	3	19
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	4	3	4	17
92	4	4	4	4	4	20
93	3	4	5	5	4	21
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	4	4	23
96	5	5	5	5	5	25



## Lampiran 4. R Tabel

R Tabel df 61-100

df = (N-2)	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 5. T Tabel



T Tabel df 61-100

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 6. Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X)

## Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	,352**	,269**	,271**	,398**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,008	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,352**	1	,366**	,176	,381**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,086	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	,269**	,366**	1	,317**	,286**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,002	,005	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	,271**	,176	,317**	1	,270**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,008	,086	,002		,008	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	,398**	,381**	,286**	,270**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,008		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,710**	,655**	,629**	,625**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

## Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,402**	,162	,206*	,202*	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000	,116	,044	,048	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,402**	1	,323**	,291**	-,023	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,004	,826	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,162	,323**	1	,419**	,300**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,116	,001		,000	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,206*	,291**	,419**	1	,338**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,044	,004	,000		,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,202*	-,023	,300**	,338**	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,048	,826	,003	,001		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,626**	,619**	,672**	,692**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

## Uji Reliabilitas

Variabel *Digital Marketing* (X)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,685	5

Variabel Minat Konsumen (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,632	5

## Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52361374
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,078
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Uji Korelasi

## Correlations

		Digital_Marketin g	Minat_Konsume n
Digital_Marketing	Pearson Correlation	1	,557**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	249,740	157,313
	Covariance	2,629	1,656
	N	96	96
Minat_Konsumen	Pearson Correlation	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	157,313	319,625
	Covariance	1,656	3,364
	N	96	96

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

## Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,092	1	99,092	42,237	,000 <sup>b</sup>
	Residual	220,533	94	2,346		
	Total	319,625	95			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6,522	2,224		2,933	,004
	Digital Marketing	,630	,097	,557	6,499	,000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557 <sup>a</sup>	,310	,303	1,532

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

## Lampiran 7. Surat Pengantar dari Kampus



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpars.ac.id](http://www.iainpars.ac.id), email: [mali@iainpars.ac.id](mailto:mali@iainpars.ac.id)

Nomor : B.5485/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2023  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG  
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
 Di  
 KABUPATEN PINRANG

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : AFRILIANI DWI ANNISA  
 Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 28 APRIL 2001  
 NIM : 19.2400.057  
 Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH  
 Semester : IX (SEMBILAN)  
 Alamat : DESA MATTIRO ADE, KECAMATAN PATAMPANUA,  
 KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA TEMAN KURIR DI PINRANG**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 05 October 2023



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP. 197102082001122002

## Lampiran 8. Surat Izin Penelitian dari DPMPTSP



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212**

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**  
 Nomor : 503/0646/PENELITIAN/DPMPPTSP/10/2023

Tentang

**REKOMENDASI PENELITIAN**

- Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 11-10-2023 atas nama AFRILIANI DWI ANNISA, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.
- Mengingat** : 1. Undang – Undang Nomor 29 Tahun 1959;  
 2. Undang – Undang Nomor 18 Tahun 2002;  
 3. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007;  
 4. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009;  
 5. Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014;  
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;  
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;  
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan  
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1240/R/T.Teknis/DPMPPTSP/10/2023, Tanggal : 11-10-2023  
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0650/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/10/2023, Tanggal : 11-10-2023

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :
- KESATU** : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. Nama Lembaga              | : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE   |
| 2. Alamat Lembaga            | : JL. AMAL BAKTI NO. 8 SOREANG PAREPARE   |
| 3. Nama Peneliti             | : AFRILIANI DWI ANNISA  |
| 4. Judul Penelitian          | : PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA TEMAN KURIR DI PINRANG |
| 5. Jangka waktu Penelitian   | : 2 Bulan   |
| 6. Sasaran/target Penelitian | : MASYARAKAT  |
| 7. Lokasi Penelitian         | : Kecamatan Watang Sawitto  |
- KEDUA** : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 11-04-2024.
- KETIGA** : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 12 Oktober 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :  
**ANDI MIRANI, AP., M.Si**  
 NIP. 197406031993112001  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP**  
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE



## Lampiran 9. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

**TEMAN KURIR**

Jl. Diponegoro No. 56, Kec. Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang  
Sulawesi Selatan 91211

Email: [TemanKurirpinrang@gmail.com](mailto:TemanKurirpinrang@gmail.com)

Media Sosial: Ig [@temankurir.id](https://www.instagram.com/temankurir.id) Fb\_ Teman Kurir

Nomor: 01.01/TK/XI/2023

Perihal: Surat Keterangan Selesai Meneliti

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANDY ARDIANSYAH  
Jabatan : Penanggungjawab Teman Kurir

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : AFRILIANI DWI ANNISA  
NIM : 19.2400.057  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Parepare  
Alamat : Desa Mattiro Ade, Kec. Patampanua Kab. Pinrang

Adalah benar telah selesai melakukan penelitian di Teman Kurir, Jl. Diponegoro No.56, Kabupaten Pinrang, pada tanggal 12 Oktober 2023 s.d 19 November 2023. Dalam rangka penyusunan penelitian dengan judul "PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA TEMAN KURIR DI PINRANG".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 19 November 2023

ANDY ARDIANSYAH

## Lampiran 10. Kuesioner dalam Bentuk Google Form

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN JASA TEMAN KURIR**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.  
 Dalam rangka penyusunan skripsi pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare, maka saya:  
 Nama : Afriliani Dwi Annisa  
 Prodi: Ekonomi Syariah  
 Memohon dengan hormat kesediaan Saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas kesediaan Saudara(i) saya ucapkan terima kasih.

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

**Nama \***  
 Jawaban Anda

**Alamat \***  
 Jawaban Anda

**Jenis Kelamin \***

Laki-laki  
 Perempuan

**Pendidikan \***

SD  
 SMP  
 SMA  
 Diploma  
 Sarjana  
 Yang lain: \_\_\_\_\_

**Umur \***  
 Jawaban Anda

**Teman Kurir melakukan inovasi \* terhadap produk yang ditawarkan**

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**Teman Kurir menggunakan saluran promosi melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp \***

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**Teman Kurir menggunakan sistem pemesanan (order) dengan perangkat digital \***

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**Teman Kurir menyediakan beberapa sistem pembayaran dalam proses transaksinya \***

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**Teman Kurir mempunyai customer service (pelayanan pelanggan) yang baik \***

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**Saya selalu menggunakan jasa Teman Kurir \***

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**Saya menyarankan untuk menggunakan jasa Teman Kurir karena saya menggunakannya \***

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**Saya hanya menggunakan jasa teman Teman Kurir \***

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**Saya selalu mengikuti informasi yang disampaikan Teman Kurir melalui akun media sosialnya \***

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

**Saya membagikan informasi yang dibagikan Teman Kurir melalui akun media sosialnya \***

Sangat Setuju  
 Setuju  
 Netral  
 Tidak Setuju  
 Sangat Tidak Setuju

Lampiran 11. Media Promosi dan Pemesanan Jasa Teman Kurir

The image shows two screenshots from a WhatsApp business profile for 'Teman Kurir'.

**Top Screenshot (Profile Page):**

- Profile Name:** Teman Kurir
- Admin:** ~Admin Teman Kurir
- Business Category:** Jasa Transportasi • Jasa Antar Makanan
- Hours:** Buka hingga 22.00
- Stats:** 70 Postingan, 1.371 Pengikut, 51 Mengikuti
- Address:** Jl. Diponegoro No.56., Pinrang, Sulawesi Selatan, Indonesia 91211
- Services:** Jasa Transportasi, Cara baru pesan ojek online, Food, Ride, Courier & Shop
- Contact:** bit.ly/TemanKurir
- Buttons:** Panggil, Katalog, Bagikan

**Bottom Screenshot (Product Catalog):**

- Section:** Produk
- Products:**
  - NAS 57 GOR
  - JAGUNG HAYATI
  - IRMA YABAKU
  - Bakke IDOLA 2
  - ... (other products partially visible)
- Section:** DAFTARKAN BRAND/BISNIS ANDA
- Services:**
  - Kirim Barang kemana saja
  - Belanja Kebutuhan Dapur
  - Belanja Makanan & Minuman
  - Belanja Mini Market
  - Antar Jemput Penumpang
  - Belanja Obat di Apotek
  - ... Baca selengkapnya
- Hours:** Buka 09.00–22.00
- Address:** Jl. Diponegoro No.56, Sawitto, Kec. Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan 91211, Indonesia (Kantor Teman Kurir)
- Map:** Shows location in Pinrang, Sulawesi Selatan, near Mall of Pinrang Sejahtera.
- Contact:** TemanKurirpinrang@gmail.com

**Right Screenshot (Search Results):**

- Search:** Cari
- Result:** TemanKurir
- Price:** 3,8 rb teman • 2 bersama
- Contact:** call center : 0852 4230 4342
- Action:** LINK RESMI WHATSAPP KAMI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.4620/In.39.8/PP.00.9/09/2022 16 September 2022  
 Lampiran : -  
 Perihal : Penetapan Pembimbing Skripsi

Yth: 1. Dr. M. Nasri H, M.Ag. (Pembimbing Utama)  
 2. Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (Pembimbing Pendamping)

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Afriliani Dwi Annisa  
 NIM. : 19.2400.057  
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal 28 Juli 2022 telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UGIEE  
 INDONESIA DI PINRANG**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Pembimbing Skripsi Mahasiswa (i) dimaksud.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*



Muzdalifah Muhammaduny

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21387, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B-2259/n.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023 4 Mei 2023  
 Lampiran :-  
 Perihal : **Rekomendasi Penggantian Dosen Pembimbing**

Yth.

1. Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.
2. Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat permohonan penggantian dosen pembimbing skripsi tanggal 06 April 2023 dari Mahasiswa (i):

Nama : Afriliani Dwi Annisa  
 NIM : 19.2400.057  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UGIEE INDONESIA DI PINRANG  
 Pembimbing : 1. Dr. M. Nasri H, M.Ag.  
 2. Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.

Dengan ini merekomendasikan permohonan penggantian pembimbing skripsi mahasiswa bersangkutan dari Dr. M. Nasri H, M.Ag. dan Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M., menjadi Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. dan Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M., dengan demikian komposisi pembimbing Mahasiswa (i) adalah:

Pembimbing : 1. Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.  
 2. Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.

Mohon untuk dilaksanakan sebaik baiknya.

Demikian surat rekomendasi ini, atas perkenannya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan Bidang AKKK

  
 Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.  
 NIP. 19781101 200912 1 003





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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

**BERITA ACARA  
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : AFRILIANI DWI ANNISA  
N I M : 19.2400.057  
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
UGIEE INDONESIA DI PINRANG

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM  
PENGUNAAN JASA TEMAN KURIR DI PINRANG

dengan alasan / dasar:

..... Karena pihak Ujies Indonesia memelak memberikan data perjalananya.....  
.....

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 Januari 2023

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. And Bahri S, M.E., M.Fil.I.

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.

Mengetahui:  
Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 197102082001122002

## BIODATA PENULIS



**Afriliani Dwi Annisa**, lahir pada tanggal 28 April 2001 di Parepare. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis adalah anak dari pasangan Ibu Yusnani dan Alm. Bapak A. Khaeriman. Penulis bertempat tinggal di Sempang Timur, Desa Mattiro Ade, Kecamatan Patampanua, Kabupaten Pinrang. Penulis beragama Islam dan berkebangsaan Indoneisa.

Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu masuk pendidikan formal pada RA DDI Sempang. Kemudian melanjutkan pada SDN 112 PATAMPANUA di tahun 2007. Setelah itu melanjutkan pendidikan di MTS DDI LIL-BANAT PAREPARE dan lulus pada tahun 2016 kemudian melanjutkan kembali di MA DDI LIL-BANAT PAREPARE dan lulus di tahun 2019. Selanjutnya pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE, pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Penulis mengikuti Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) pada tahun 2022 dan ditempatkan di Kabupaten Soppeng tepatnya di desa Rompegading Kecamatan Liliraja. Penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Telkom Indonesia Kota Parepare dan ditempatkan di bagian STO. Dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsi dengan judul *“Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir di Pinrang”*.