

SKRIPSI

**PENGARUH TAMPILAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN PADA MAHASISWA
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**



OLEH

**NURAMALIYAH
NIM: 18.2200.019**

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

2022

**PENGARUH TAMPILAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN PADA MAHASISWA
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**



OLEH

**NURAMALIYAH
NIM:18.2200.019**

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

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

2022

**PENGARUH TAMPILAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN PADA MAHASISWA
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Hukum (S.H)**

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)**

Disusun dan diajukann oleh

**NURAMALIYAH
NIM:18.2200.019**

PAREPARE

Kepada

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

2022

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Tampilan Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat beli Pakaian pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Nama Mahasiswa : Nuramaliyah

NIM : 18.2200.019

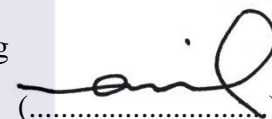
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Nomor : 1960 TAHUN 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag
NIP : 19730129 200501 1 001



(.....)

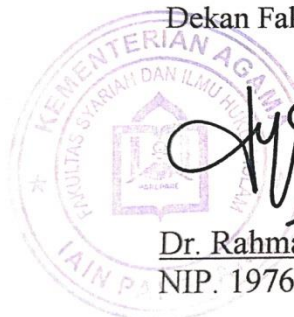
Pembimbing Pendamping : Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I
NIP : 19781101 200912 1 003




(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum




Dr. Rahmawati, M.Ag
NIP. 19760901 200604 2 001

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Tampilan Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat beli Pakaian pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Nama Mahasiswa : Nuramaliyah

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2200.019


Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam


Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

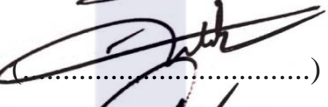
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Nomor : 1960 TAHUN 2021


Tanggal Kelulusan :

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag (Ketua) 

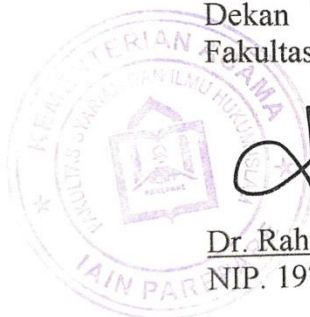
Dr Andi Bahri S., M.E., M. Fil.I (Sekretaris) 


Dr. Hj. Muliati, M.Ag (Anggota) 

Dr. Fikri, S.Ag., M.HI (Anggota) 

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum




Dr. Rahmawati, M.Ag
NIP. 19760901 200604 2 001

KATA PENGANTAR

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

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. atas segala rahmat, karunia dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana S1 pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada sang revolusioner Islam yang membawa agama Allah swt, menjadi agama yang benar dan Rahmatan Lil ‘Alamin yakni Nabi Allah Muhammad saw. beserta keluarga keluarganya, para sahabatnya, dan yang mengikuti jejak beliau hingga akhir zaman kelak. Penulis menyadari sepenuhnya dengan jiwa dan raga sebagai makhluk ciptaanNya, penulis memiliki banyak kekurangan dan segala keterbatasan, namun akhirnya penulisan skripsi ini bisa terselesaikan berkat karunia Allah swt. semangat dan kesabaran.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis Ayahanda Alm. Muh. Rusydi Tahir dan Ibunda Nasira tercinta yang telah menjadi pendukung dan penyemangat bagi penulis. Beliauah yang memotivasi penulis dengan kasih sayangnya dalam setiap doa-doanya yang tulus untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya dan selalu memberikan dukungan baik itu moril maupun materil selama menuntut ilmu dari awal sampai akhir di IAIN Parepare. Semoga segala pengorbanan dan kasih sayang beliau mendapat imbalan balasan berlipat ganda dari Allah swt. Penulis juga telah banyak menerima bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair,

M.Ag dan Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil. I. selaku pembimbing utama dan pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan. Penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya penulis mengucapkan, dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras dalam mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Dr. Rahmawati, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa di IAIN Parepare.
3. Bapak dan Ibu dosen program studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
4. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalin studi di IAIN Parepare.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah mendidik, membimbing, melayani dan memberi ilmu untuk masa depan penulis.
6. Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah membantu dan ikut berpartisipasi dalam penelitian dan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk meneliti mahasiswa-mahasiswi.
7. Seluruh sahabat-sahabat seperjuangan yang telah membantu dan mendukung selama ini, terima kasih selalu mensupport penulis dalam suka maupun duka dan perjuangan yang sama-sama kita lewati hingga bisa sampai di titik penyelesaian skripsi ini, semoga silaturahmi kita tetap terjaga nantinya. (Rahma Dwi Octavia,

Saridah Wahyuni, Intan Kumalasari, Jeria Jannati Rahma, Harni Muda, Rusmi, Nhita Faradhillah, Yustina).

8. Kakak (Nur Fitrah) yang selalu memberikan dorongan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat kecil (Yuliyanti Rasyid) yang senantiasa menjadi teman saling tukar pikiran dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif untuk kesempurnaan skripsi ini.

Sebagai manusia yang jauh dari kata sempurna dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis berharap demi menyempurnakan laporan akhir selanjutnya.

Parepare, 24 Juni 2022
24 Dzulqaidah 1443 H

Penyusun,



Nuramaliyah
Nim 18.2200.019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nuramaliyah
NIM : 18.2200.019
Tempat/Tgl Lahir : Baranti, 10 Mei 2000
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Tampilan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya dan 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, 24 Juni 2022
24 Dzulqaidah 1443 H

Penyusun,



Nuramaliyah
Nim 18.2200.019

ABSTRAK

Nuramaliyah. *Pengaruh Tampilan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam*. (dibimbing oleh Bapak Muhammad Kamal Zubair selaku pembimbing utama dan Bapak Andi Bahri S selaku pembimbing pendamping).

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh tampilan promosi melalui media sosial terhadap minat beli pakaian pada mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare. Untuk mengetahui hubungan signifikan antara tampilan promosi dengan minat beli pakaian. Untuk mengetahui seberapa besar minat pakaian mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Terdapat 91 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode Sampling yaitu *Purposive simple random sampling* dan menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan besarnya sampel penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah koesioner (angket) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif, regresi linear sederhana, korelasi pearson product moment dan uji T.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Tampilan promosi melalui media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat beli pakaian pada mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare. (2) Pada Uji t (t-test) yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 8,175 > t_{tabel} 1,986$ artinya Tampilan Promosi (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian Mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare. (3) Minat Mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare membeli pakaian melalui media sosial sedang. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji regresi sederhana yang menunjukkan bahwa setiap 1% nilai tampilan promosi melalui media sosial, maka minat beli mahasiswa bertambah sebesar 0,571. Sehingga sebelum melakukan pembelian pakaian melalui media sosial mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam sangat memperhatikan tampilan promosi tersebut.

Kata Kunci: Tampilan Promosi, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Relevan	10
B. Tinjauan Teori.....	14
1. Teori Tampilan Promosi	14
2. Minat beli	19

C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	29
E. Defenisi Operasional Variabel.....	30
F. Instrumen Penelitian	31
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
B. Analisis Data.....	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN	IV
BIODATA PENULIS.....	XXXIV

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Instrumen dengan Menggunakan Skala Likert	32
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Angkatan	40
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Umur	41
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan	41
4.5	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel X Tampilan Promosi : Tampilan Periklanan melalui media sosial membuat saya tertarik membelinya.	42
4.6	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel X Tampilan Promosi : Pesan yang disampaikan terkait kriteria pakaian dalam iklan di media sosial jelas.	43
4.7	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel X Tampilan Promosi : Informasi yang disampaikan di media sosial sesuai dengan aslinya.	43
4.8	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel X Tampilan Promosi : Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi terkait produk pakaian dibandingkan melalui media sosial atau online.	44
4.9	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel X Tampilan Promosi : Informasi produk yang disampaikan di media sosial sesuai dengan produk yang sebenarnya.	44

4.10	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel X Tampilan Promosi : Saya membeli pakaian di media sosial karena sesuai dengan harapan saya saat melihat tampilan promosi dan informasi yang disampaikan.	44
4.11	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel X Tampilan Promosi : Saya membeli produk pakaian untuk pemakaian pribadi.	45
4.12	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel X Tampilan Promosi : Saya membeli pakaian dan kemudian dijual kembali.	45
4.13	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel X Tampilan Promosi : Saya melakukan pertemuan langsung setelah melihat informasi di media sosial sebelum melakukan pembelian.	46
4.14	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel X Tampilan Promosi : Saya menyampaikan kepada orang lain sesuai dengan apa yang pernah saya alami dalam jual beli di media sosial.	46
4.15	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel X Tampilan Promosi : Publisitas tampilan promosi yang disampaikan sangat baik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian pakaian di media sosial.	47
4.16	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Y Minat Beli: Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan memilih produk pakaian di Media Sosial.	47
4.17	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Y Minat Beli: Saya menginginkan produk tersebut karena sudah direncanakan sebelum membeli.	47
4.18	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Y Minat Beli: Saya akan merekomendasikan produk pakaian pada teman dan keluarga saat membeli produk pakaian di Media Sosial.	48

4.19	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Y Minat Beli: Saya membeli produk pakaian karena sesuai dengan kebutuhan saya.	48
4.20	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Y Minat Beli: Saya telah mempelajari detail terkait produk pakaian yang akan saya beli.	49
4.21	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Y Minat Beli: Saya yakin produk pakaian di Media Sosial lebih berkualitas bagus.	49
4.22	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Y Minat Beli: Saya membeli karena tertarik dengan tampilan promosi yang di promosikan di Media Sosial.	49
4.23	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Variabel Y Minat Beli: Saya lebih senang membeli produk pakaian di Media Sosial dibanding melalui Pasar secara langsung.	50
4.24	Hasil Uji Validitas Data Variabel Tampilan Promosi (X)	50
4.25	Hasil Uji Validitas Data Variabel Minat Beli (Y)	51
4.26	Hasil Uji Reliabilitas	52
4.27	Hasil Uji Normalitas	53
4.28	Hasil Uji Linearitas	54
4.29	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.30	Hasil Uji Korelasi	55
4.31	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	56
4.32	Hasil Uji T (Parsial)	57
4.33	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Kerangka Pikir	23



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Koesioner/Angket Penelitian	V
Lampiran 2	Tabulasi data hasil jawaban responden	XI
Lampiran 3	Hasil perhitungan SPSS versi 24	XVIII
Lampiran 4	Surat Izin Meneliti dari Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare	XXVIII
Lampiran 5	Surat Izin Penelitian dari Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	XXIX
Lampiran 6	Surat Keterangan telah Meneliti	XXX
Lampiran 7	Dokumentasi	XXXI
Lampiran 8	Biodata penulis	XXXIV

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	tha	T	te dan ha
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	dhal	Dh	de dan ha
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	shad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	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	q
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
هـ	ha	H	ha
ء	amzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa anda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>kasrah</i>	I	I
أ	<i>dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathahdanyá’</i>	a	a dan i
أُو	<i>fathahdan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا آ	<i>Fathah dan alif dan yá'</i>	ā	a dan garis di atas
إ	<i>Kasrah dan yá'</i>	î	i dan garis di atas
أ	<i>Dammah dan wau</i>	û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qîla*

يَمُوتُ : *yamûtu*

4. Tā'Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</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*(ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan anda) yang diberi tandasyaddah.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْمَ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*(ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (i).

عَلِيّ	: 'Ali (bukan 'Aliyyatau 'Aly)
عَرَبِيّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyyatau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah* (ا). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik Ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ	:	<i>al-syamsu</i> (bukanasy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalāh</i> (bukanaz-zalzalāh)
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-bilādu</i>

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	:	<i>ta'muruna</i>
النَّوْعُ	:	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	:	<i>umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dilakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafz̄lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-jalalah*(الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnillah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta’ marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz̄ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fīrahmatillah*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal namadiri (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:

Wamā Muhammadunillārasūl

Inna awwalabaitin wudi’alinnasilaladhī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhūnzilafih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqizmin al-Dalal

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

Abu al-Wafid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid

Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr

Hamid Abu)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	:	<i>subhānahūwata'āla</i>
saw.	:	<i>ṣhallallāhu 'alaihiwasallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafattahun
QS/:.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص=صفحه

بدون مكان = دم

صلى الله عليه وسلم = صلعم

طبعة = ط

بدون ناشر = دن

إلى آخرها/آخره = الخ

جزء = ج

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 pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab
- No. : biasanya digunakan kata juz.
Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya pengguna internet di Indonesia, tidak hanya digunakan oleh masyarakat dalam mencari informasi dan berkomunikasi, dapat juga dimanfaatkan dalam kegiatan ekonomi. Saat ini transaksi jualbeli mulai berubah yang dulu dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Kegiatan jualbeli baik barang maupun jasa dapat dilakukan menggunakan jari melalui jaringan elektronik yang disebut *E-Commerce*. Masyarakat lebih mudah ketika membeli suatu produk dengan adanya *E-Commerce* ini. Pelaku usaha semakin memperluas jangkauan pasarnya, dimana *E-Commerce* ini memudahkan pelaku usaha dalam penyebaran suatu informasi mengenai produk secara cepat dan mencakup sangat luas sehingga menggeser pola dan gaya hidup masyarakat.

Bagi Indonesia, pertumbuhan ekonomi berbasis elektronik memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Saat ini diharapkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat 15% dari total 138 juta pengguna pada 2020, atau mencapai 159 juta pengguna pada 2021.¹

Berbagai cara yang dilakukan pelaku usaha dalam menawarkan produk-produknya secara *online* seperti melalui media sosial yang sekarang berbagai produk menjadikan persaingan bisnis *online* semakin tinggi.²Jumlah pengguna

¹Nur Shinta Dewi, "Diprediksi Tumbuh Positif Di 2021, Tren E-Commerce Jadi Sarana Pemulihan Ekonomi," *digation.id*, 2021, <https://www.digation.id/read/017018/diprediksi-tumbuh-positif-di-2021-tren-ecommerce-jadi-sarana-pemulihan-ekonomi>.

²Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4. 1 (2020).

aktif media sosial di Indonesia terus meningkat mencapai 191 Juta di Tahun 2022 naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Namun pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022.³

Pakaian merupakan kebutuhan pokok setiap individu yang tidak dapat terlepas dalam kehidupan setiap individu. Setiap individu membutuhkan pakaian sebab pakaian menawarkan berbagai manfaat dan kebaikan bagi pemakainya. Dengan memilih pakaian yang sesuai untuk situasi dan kepribadian pemakainya, seseorang dapat mengenali penampilan, perilaku, suara, preferensi, dan karakteristik lain seseorang untuk menumbuhkan empati dan kekaguman. Memakai pakaian yang sesuai keinginan agar terlihat mengesankan dan menarik merupakan hal yang tidak asing bagi kalangan mahasiswa maupun dikalangan masyarakat.

Tampilan Promosi merupakan suatu pemasaran produk yang dilakukan dengan tujuan menarik konsumen.⁴ Mengingat kemajuan teknologi yang sekarang terjadi, konsumen sekarang dapat mengontrol aktivitas sehari-hari dan pembelian mereka secara online. Kemajuan teknologi saat ini juga membuka prospek bisnis yang tak terhitung banyaknya, memungkinkan orang untuk membeli barang kapanpun dan dimanapun mereka memilih. Strategi pemasaran produk saat ini antara lain menggunakan sistem penjualan online sebagai bentuk periklanan yang cepat, terjangkau, dan murah.⁵

Menurut Tjiptono, promosi pada hakikatnya adalah komunikasi

³M Ivan Mahdi, *Pengguna Media Sosial Di Indonesia*, (Jakarta Pusat: Data Indonesia.id, 2022). <http://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. (25 Februari 2022).

⁴Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2010), h. 83.

⁵Ridwan, "Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa Smk Negeri 3 Takalar," (2019).

pemasaran yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan, mempengaruhi/membujuk atau meningkatkan pasar sasaran agar perusahaan dan produknya mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produk tersebut. ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Peneliti dapat menyimpulkan dari pengertian di atas bahwa promosi adalah interaksi antara penjual dan pembeli yang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam upaya membujuk atau mempengaruhi untuk membangkitkan permintaan terhadap barang yang ditawarkan. *Adversiting, Sales promotion, Public relations and Publicity, Personal selling, dan Direct marketing* dianggap sebagai lima indikator promosi teratas oleh Kotler dan Armstrong.⁶

Ada banyak platform yang tersedia saat ini untuk pembelian *online*. Situs web, media sosial, dan *marketplace* adalah contohnya. Pelanggan memanfaatkan *marketplace*, media sosial, dan situs web secara maksimal dari ketiga saluran tersebut.⁷ Dimana media sosial ada pada tingkat kedua yang memiliki pelanggan yang paling banyak.

Di internet, media sosial adalah platform yang digunakan untuk menampilkan diri, terlibat dengan orang lain, berkolaborasi, berbagi, dan menjalin koneksi virtual. Media sosial juga dapat digunakan sebagai media pemasaran dalam melakukan bisnis secara online dan juga merupakan sarana yang efisien dan efektif guna meningkatkan penjualan.⁸

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. Jenni Purba, 12th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2006).

⁷“Tren Pertumbuhan E-Commerce Di 2021 Yang Anda Harus Ikuti,” (Xendit, 2021), <https://www.xendit.co/id/blog/tren-pertumbuhan-e-commerce-di-2021-yang-harus-anda-ikuti/>, (3 Februari 2021).

⁸Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House),” *Jurnal Common* 3. 1 (2019).

Keinginan seseorang untuk membeli produk yang tersedia untuk pelanggan melalui media sosial dikenal sebagai minat pembeli. Setiap orang memiliki keyakinan yang berbeda saat berbelanja online karena kepercayaan adalah komponen penting dan esensial dari kegiatan ekonomi, terutama dalam hal mempertahankan perilaku oportunistik yang tidak diinginkan.⁹ Mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare memiliki minat beli dalam pembelian pakaian karena melihat pakaian merupakan kebutuhan primer seseorang namun setiap individu memiliki pandangan yang berbeda terkait apa yang dia inginkan dan butuhkan. Oleh karena itu terlebih dahulu seseorang melihat bagaimana tampilan promosi yang dipromosikan produsen melalui media sosial.

Salah satunya adalah mahasiswa IAIN Parepare yang mempelajari hukum Islam dan syariah yang biasanya membeli pakaian secara online melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan media sosial lainnya. Dimana dalam proses pembelian pakaian disini yang dimaksudkan adalah hanya melihat pada tampilan gambarnya. Namun tak dipungkiri seringnya terjadi ketidaksesuaian dan harapan terhadap barang yang diinginkan. Yang diakibatkan promosi yang dilakukan penjual berlebihan dalam mempromosikannya. Adapun pengamatan awal yang dilakukan pada beberapa Mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam, pendapat pertama menyatakan bahwa mereka tertarik dengan *fashion* yang di promosikan melalui media sosial namun ketika pesanan yang datang itu tidak sesuai dengan yang

⁹Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *PetraIJBS: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14. 1 (2020).

diinginkan dan memberitahu kepada penjual bahwa pakaian yang dibeli itu tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Adapun pendapat kedua bahwa ia membeli pakaian karena mengikuti tren yang lebih kece kelihatannya namun tak dapat dihindarkan masalah ketidaksesuaian dengan yang diinginkan. Pendapat ketiga bahwa pakaian yang dibeli melalui sosial media itu relatif lebih cantik di bandingkan dengan yang dipasaran. Adapun yang mengatakan bahwa membeli pakaian di media sosial ketika mengecewakan dengan apa yang datang sehingga pakaian yang kita beli tersebut tidak terpakai. Karena dapat disimpulkan bahwa tidak semua online retailer bersedia menebus barang yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare menarik minatnya dalam membeli pakaian. Maraknya kasus penipuan yang melibatkan banyak pelanggan yang membeli barang di media sosial tidak sesuai dengan yang diiklankan merupakan fenomena yang sedang terjadi saat ini.

Praktek bisnis dalam Islam dan prinsip promosi yang diterapkan dengan sistem promosi menawarkan barang yang dijual kepada konsumen, promosi ini dilakukan agar keberadaan produk dapat diketahui konsumen. Namun, prinsip-prinsip pedoman Nabi Muhammad saw berbeda secara signifikan dari struktur sistem promosi saat ini. Mereka mengiklankan barang-barang mereka dengan menekankan prinsip-prinsip moral. Oleh karena itu, promosi penjual sekarang mengutamakan keuntungan atau profit di atas segalanya.

Islam berpandangan bahwa “baik tanggung jawab sesama manusia maupun amanat Allah Swt untuk melaksanakan tugas promosi produk”.

Pentingnya kejujuran dan kebenaran harus diperhitungkan dalam bisnis Islam. Dalam melakukan promosi, setiap pelaku usaha (pedagang) harus menghindari terjadinya penipuan (*Gharar*) yang dapat membahayakan nasabah lainnya. Ditegaskan dalam Q.S. An-Nisa/4: 9.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضَعِيفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya :

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.¹⁰

Setiap pelaku bisnis harus bertakwa kepada Allah Swt, mempromosikan barang dengan jujur, menghilangkan komponen penipuan yang merugikan pelanggan lain. Sesuai dengan firman Allah Swt di atas.

Karena media sosial memiliki dampak yang begitu signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen saat ini, media sosial telah berkembang menjadi teknik promosi yang harus diterapkan oleh perusahaan.¹¹ Dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi, bisnis dapat menjangkau pelanggan lebih cepat, sederhana, dan efektif dengan pesan atau produk mereka.

Namun, banyak orang justru mengalami penipuan saat bertransaksi di media sosial. Karena potensi penipuan yang terkait dengan pembelian *online*,

¹⁰Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 79.

¹¹Dian Sarastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova,” *Visi Komunikasi* 16. 1 (2017).

mungkin juga mengurangi minat pelanggan untuk melakukan pembelian melalui media sosial.

Mengenai elemen lain, seperti produk yang tidak langsung terlihat. Ukuran biasanya disediakan oleh penjual, tetapi kita harus memperhatikan ukuran itu atau mengunjungi toko penjual. tidak bisa langsung memegang kain, seberapa halus bahannya, dan faktor lainnya. Namun yang terpenting adalah kualitas barang tidak sesuai dengan yang di tampilan promosi dalam bentuk foto maupun gambar di media sosial. Kemiripan foto/gambar dengan apa yang kita lihat di layar tidak bisa sama persis; mungkin mereka hanya 75-90% sebanding dengan objek asli. Tampilan ponsel pembeli dan efek pencahayaan berdampak pada hal ini.

Penulis memilih judul tersebut karena alasan yang tercantum di atas sejak pembelian *online* melalui media sosial menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hal ini, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh tampilan promosi melalui media sosial terhadap minat beli pakaian. Peminatnya juga tinggi di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam IAIN Parepare yang sering melakukan belanja *online*.

Melihat konteks di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: “Pengaruh Tampilan Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat beli Pakaian pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah tampilan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli pakaian pada mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam?
2. Apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara tampilan promosi melalui media sosial terhadap minat beli pakaian pada mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam?
3. Seberapa besar minat beli pakaian pada mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam melalui media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui apakah tampilan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli pakaian pada mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara tampilan promosi melalui media sosial terhadap minat beli pakaian pada mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam.
3. Untuk mengetahui seberapa besar minat beli pakaian mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam melalui media sosial.

D. Kegunaan Penelitian

Dua kategori berikut dapat digunakan untuk mengklasifikasikan kegunaandalam penelitian ini:

1. Kegunaan teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi teori dalam pelaksanaan penelitian-penelitian berikutnya yang terkait dengan variabel yang diteliti. Dan berguna bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang terkait dengan pengaruh tampilan promosi melalui media sosial terhadap minat beli pakaian pada Mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis secara pribadi karena memberikan informasi untuk proses pembelajaran dan memperdalam pemahamannya tentang bidang studi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana tampilan promosi media sosial mempengaruhi minat mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare dalam membeli pakaian jadi. sehingga pelanggan dapat memilih untuk membeli item pakaian yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan senang dengan keputusan mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berikut literatur yang ditemukan penulis berdasarkan penelitian “Pengaruh Tampilan Promosi melalui Media Sosial Terhadap Minat beli Pakaian pada Mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare” :

1. Skripsi yang ditulis oleh Ridwan dengan judul “Pengaruh Tampilan Produk dan testimoni di Media Sosial *Facebook* terhadap keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Takalar” Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar Tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) mengetahui pengaruh tampilan produk di media sosial *facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar; 2) memastikan dampak testimoni di media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar; 3) memastikan pengaruh tampilan produk dan testimoni di media sosial *Facebook* terhadap keputusan pembelian pakaian siswa SMK Negeri 3 Takalar; dan 4) memastikan Analisis regresi linier berganda adalah teknik yang digunakan untuk analisis data, baik secara parsial maupun bersamaan. Kecuali siswa yang memiliki akun *Facebook* dan pernah melakukan pembelian pakaian di *Facebook*, sampel penelitian terdiri dari 100 tanggapan siswa. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perilaku konsumen siswa SMK Negeri 3 Takalar pada variabel yang berhubungan dengan tampilan produk dan umpan balik di media sosial *Facebook* cukup relevan dalam mempengaruhi keputusan. Hal ini ditunjukkan dengan

kecenderungan skor jawaban yang masuk dalam kategori Kuat, yaitu 4,09 persen untuk Variabel Tampilan Produk, 4,04 persen untuk Variabel Testimonial, dan 4,02 persen untuk Keputusan Pembelian. Penampilan produk yang memiliki nilai koefisien terbesar sebesar 0,798 merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Keempat asumsi ini diterima agar siswa SMK Negeri 3 Takalar lebih memperhatikan tampilan produk saat melakukan pembelian di media sosial Facebook.¹²

Fakta bahwa kedua penelitian di atas melibatkan pembelian pakaian jadi dan merupakan studi lapangan menjadikan keduanya sebanding dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Tempat yang menjadi subjek penelitian dan fokus penelitian berbeda-beda dalam penelitian yang akan dipublikasikan oleh penulis; penelitian ini akan ditulis dengan fokus pada variabel tampilan promosi. Namun, studi yang disebutkan di atas berfokus pada dua faktor: tampilan produk dan testimonial. Metode peneliti juga berbeda dari penelitian yang dijelaskan di atas karena hanya menggunakan analisis regresi dasar sebagai lawan dari teknik analisis regresi berganda.

2. Penelitian yang dilakukan Heri Yanto dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian terhadap minat pembeli pada Toko Zoya Palembang”. Temuan menunjukkan bahwa minat pelanggan terhadap promosi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi penjualan pakaian di toko Zoya Palembang.¹³

¹²Ridwan, “Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa Smk Negeri 3 Takalar.”

¹³Heri Yanto, “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang” (Uin Raden Fatah Palembang, 2018).

Relevansi penelitian dengan penulis adalah sama-sama meneliti promosi penjualan pakaian dan variabelnya dimana variabel promosi penjualan (X) dan minat pembeli (Y). Lokasi yang menjadi subjek dan titik fokus penelitian inilah yang membuat penelitian ini berbeda dengan yang akan dilakukan peneliti. Dimana lokasi penelitian diatas adalah Toko Zoya Palembang sedangkan Lokasi dan fokus peneliti adalah di IAIN Parepare khususnya Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam. Pendekatan sampel peneliti, yaitu *simple random sampling*, berbeda dengan strategi yang digunakan dalam penelitian tersebut di atas, yaitu metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

3. Penelitian yang dilakukan Hasri Yolanda dengan Judul “Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah dalam perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus pada Kayla Boutique di Kota Duri)”. Bahwa promosi dan tren model memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. Menurut review Islamic Economics, membeli baju muslim Khayla Bouique tidak bertentangan dengan syariat Islam karena pengaruh *tren fashion* dan promosi.¹⁴

Relevansi penelitian dengan penulis adalah sama-sama meneliti terkait dengan Pakaian/*Fashion*. Lokasi objek penelitian dan fokusnya bervariasi antara penelitian yang dijelaskan di atas dan penelitian yang akan penulis lakukan; penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada

¹⁴Hasri Yolanda, Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri), 2020.

tampilan faktor promosi melalui media sosial. Sedangkan kajian di atas dikonsentrasikan pada dua elemen, yaitu *trend fashion* dan iklan Kayla Bouique. Perbedaan lainnya adalah dalam metodologi penelitian, yang mencakup metode analisis regresi berganda dan teknik *accidental sampling*. Sedangkan peneliti menggunakan metode analisis regresi sederhana dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *simple random sampling*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hilda Nurul Aeni Tahun 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Penilaian Produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)”. Dengan hasil uji *Konkordasi Kendall W*, nilai atau koefisien penelitian ini adalah 0,886, membuktikan adanya korelasi antara harga, promosi, dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian yang memiliki kekuatan hubungan yang sangat kuat. Temuan penelitian ini adalah bahwa variabel harga, promosi, dan evaluasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto di *Marketplace Shopee*.¹⁵

Penulis dan salah satu Variabel Independen yaitu Promosi, keduanya dibahas dalam persamaan penelitian. Topik penelitian berbeda dengan penelitian di atas, yaitu di *Marketplace Shopee*. Namun peneliti lebih tertarik pada bagaimana mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Islam IAIN Parepare memanfaatkan media sosial untuk membeli pakaian. Metode yang digunakan peneliti adalah metode analisis regresi sederhana, berbeda dengan

¹⁵Nurul Aeni Hilda, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto),” (2021).

metode yang digunakan dalam penelitian di atas, yaitu analisis regresi ordinal.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Tampilan Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah praktik perdagangan yang digunakan oleh pasar untuk terlibat dalam proses mempengaruhi pihak lain. Menurut Basu Swasta, “promosi dipandang sebagai suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pasar untuk mengarahkan organisasi maupun seseorang dengan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat”. Promosi adalah strategi yang sangat mempengaruhi konsumen agar dapat menarik dan mempertahankannya. Tujuan promosi merupakan menawarkan suatu produk dengan menginformasikannya dan membujuk konsumen baru.¹⁶

Promosi adalah strategi yang sangat mempengaruhi pelaksanaan suatu perusahaan dalam produk ataupun jasa. Semakin sesuai harapan dengan promosi maka minat pembeli akan semakin tinggi.

b. Tujuan Promosi

Herman Malau mencantumkan hal-hal berikut sebagai tujuan promosi:¹⁷

- 1) Memberikan Informasi (*Informing*);
 - a) Membangun citra suatu produk.
 - b) Menyarankan kegunaan baru suatu produk.

¹⁶Agesha Marsyaf, 'Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian terhadap Minat beli pada Toko Zoya Jambi', *Jurnal Development*, 9. 1 (2021).

¹⁷ Herman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfa beta, 2018), h. 121.

- c) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
 - d) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
- a) Merayu pelanggan untuk datang.
 - b) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong perpindahan merek
- 3) Mengingat (*Remending*)
- a) Mempertahankan kesadaran konsumen.
 - b) Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
 - c) Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini

c. Indikator Promosi

Menurut Indri Gutosudomo, bauran promosi terdiri dari empat komponen utama yang dapat dirinci lebih lanjut sebagai berikut:¹⁸

1) Periklanan

Perusahaan menggunakan iklan sebagai teknik untuk membujuk, mendidik, dan menarik pelanggan baru. Promosi dapat menggunakan iklan di beberapa media seperti melalui koran, brosur, televisi, spanduk, majalah, radio, media sosial (*Facebook, instagram, watsapps,*) dan menggunakan media lainnya.

¹⁸Indriyo Gutosudomo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017), h.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung antara satu atau lebih pembeli dengan tujuan memberikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan memperoleh pembelian.

3) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Penyampaian terkait dengan pengalaman membeli, kelebihan ataupun menggunakan produk dan jasa secara lisan, elektronik dan tertulis antara yang satu dengan pembeli lainnya.

4) Publisitas dan Hubungan masyarakat (*Publicity dan Public Relation*)

Sejumlah inisiatif direncanakan untuk meningkatkan atau menjaga reputasi perusahaan atau produk individualnya.¹⁹

d. Promosi dalam Pandangan Hukum Islam

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, prinsip muamalah diperbolehkan jika tidak ada bukti sebaliknya. Dengan demikian, hukum asli promosi penjualan yang dibenarkan syariat menyatakan bahwa itu sah selama dilakukan dengan cara yang tidak membahayakan dan bersifat *gharar*.

Promosi adalah salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran baik itu produk ataupun jasa.²⁰ Dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa, promosi merupakan salah satu tindakan yang diperlukan. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif saat ini, promosi dipandang sebagai hal yang penting. Promosi tetap harus dilakukan sesuai dengan

¹⁹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 29.

²⁰Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 108.

undang-undang saat ini. Dasar hukum kenaikan pangkat sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Hujarat/49: 6 adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.²¹

Ayat di atas dimaksudkan untuk mengajarkan kepada kita tentang etika dan moral yang sangat baik, termasuk pentingnya menyaring berita agar sulit mengikuti berita yang tidak bertanggung jawab. Atau, Anda tidak boleh menghukum seseorang dengan informasi yang tidak dapat diandalkan atau palsu.

Tentu saja, sebagai agama *rahmat li al-'alamin*, kita tidak bisa begitu saja membiarkan aktivitas yang berpeluang terjadi mengarah pada kemungkinan terjadinya penipuan atau *gharar* dalam jual beli. Demikian pula ketika Allah menuntut kerelaan dalam suatu transaksi, kerelaan antara dua pihak yang melakukan jual beli tidak dapat terwujud.

Kepercayaan masyarakat sangat ditingkatkan dengan prinsip kebenaran dan kejujuran dalam penyampaian promosi tersebut. Hal ini sejalan dengan aturan Islam tentang periklanan. Sebagaimana Pesan Allah Swt dalam QS. Al Ahzab/33: 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

²¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 516.

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”.²²

Nabi sangat menyarankan kampanye pemasaran untuk secara akurat menyampaikan kepada pelanggan tidak hanya manfaat suatu produk, tetapi juga segala kekurangan atau efek negatif yang mungkin terjadi dari pemanfaatannya. Pertimbangkan iklan rokok, yang memperingatkan perokok bahwa rokok dapat menyebabkan kanker tetapi tetap mendorong mereka untuk merokok. Oleh karena itu, tidak diragukan lagi bahwa promosi akan sejalan dengan apa yang dilarang oleh agama kita (Islam) jika mengidentifikasi kekurangan dan orang merasa nyaman menggunakan suatu produk.

Seperti Rasulullah, yang memberi tahu pelanggannya ketika salah satu pakaian yang dia jual memiliki cacat dan memberikannya dengan harga yang lebih rendah daripada yang lain. Ketika pelanggan membeli produk, penjual membahas manfaat barang tanpa menguraikan kekurangannya, dan penjual bersumpah ketika menguraikan manfaat produk meskipun produknya tidak berkualitas seperti yang dijanjikan ini adalah contoh iklan yang dilarang oleh agama.²³

²² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 427.

²³Marius P. Angapior, *Dasar Dasar Pemasaran*, Edisi II (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 51.

2. Minat beli

a. Pengertian Minat beli

Menurut teori Keller dalam penelitian Dwiyanti, “minat beli adalah tindakan yang dilakukan pembeli sebelum pemesanan, pencarian informasi, pengenalan masalah, dan seberapa tinggi minat beli”. Sedangkan menurut Kotler minat adalah reaksi suatu pembeli ataupun pengakuan bahwa menyukai produk tersebut sebelum melakukan pembelian.²⁴

Tumbuhnya minat pelanggan dalam melakukan pembelian melalui tiga tahap, termasuk:²⁵

- 1) Saraf sensorik seseorang dirangsang oleh suatu impuls untuk memenuhi keinginannya.
- 2) Seseorang harus berada dalam kesadaran untuk menginduksi saraf sensorik untuk bergetar dan memicu respons yang cepat. mirip dengan ketika seseorang ingin mempelajari lebih lanjut tentang barang dagangan penjual.
- 3) Mencari informasi dibagi menjadi:
 - a) Upaya konsumen untuk lebih-lebihkan hal atau layanan yang memuaskan mereka memberikan informasi internal.
 - b) Informasi yang bersifat eksternal adalah informasi yang berasal dari media sosial, iklan, atau melalui teman.

²⁴M. Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 14.2, (2018).

²⁵ Barry Bearman dan Evan Joel R, *Strategi Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2002).

- c) Konsumen pertama-tama mengumpulkan informasi tentang pilihan mereka, mengkonfirmasi, dan kemudian memilih barang atau layanan mana yang akan dibeli.
- d) Pelanggan memeriksa sifat produk (kemasan, warna, dan ukuran) setelah keinginan untuk informasi tentang produk telah terpenuhi. Misalnya, konsumen akan membeli pakaian, terutama jika memperhatikan warna, model, bahan, dan harga.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Ketidakpuasan konsumen biasanya membunuh minat karena merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu untuk memperkuat minat beli maka seseorang tersebut harus merasa senang dan puas dalam pembelian barang/jasa.

Adapun faktor yang mempengaruhi minat yaitu:²⁶

- 1) Disparitas pekerjaan, atau perbedaan pekerjaan setiap orang, tidak dapat disangkal karena kepentingan individu terhadap kuantitas pekerjaan dibandingkan dengan tujuannya, penggunaan waktu secara nyata, kegiatan yang dilakukan, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi menyiratkan bahwa lebih mudah bagi mereka yang memiliki status sosial ekonomi tinggi untuk mencapai tujuan mereka daripada mereka yang memiliki status sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau minat menyiratkan bahwa setiap orang memanfaatkan waktu luang mereka sebaik mungkin.

²⁶Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 113.

- 4) Perbedaan gender menyiratkan bahwa minat antara pria dan wanita akan berbeda, seperti dalam berbelanja.
- 5) Perbedaan usia, yang berarti bahwa orang-orang dari segala usiaremaja, dewasa, anak-anak, dan orang tuamemiliki minat yang beragam dalam hal, orang, dan hal yang harus dilakukan.

c. Indikator minat beli

Berikut beberapa indikasi minat beli:

- 1) Minat eksplorasi adalah minat yang menjelaskan sikap seseorang terhadap pencarian pengetahuan tentang produk yang diinginkan dan informasi yang mendukung atribut-atribut yang disukai produk tersebut.
- 2) Minat transaksional, atau keinginan untuk membeli suatu barang.
- 3) Keinginan seseorang untuk berbagi produk dengan orang lain adalah contoh dari minat referensi.
- 4) Minat preferensial adalah minat yang mencirikan pola pikir seseorang ketika pertama kali menyukai suatu barang. Hanya jika sesuatu terjadi pada produk pilihannya, opsi dapat dimodifikasi.

Minat beli merupakan salah satu tahapan dalam suatu topik sebelum mengambil keputusan untuk membeli, sehingga tidak mungkin memahami sikap konsumen tanpa memahami minat beli.

3. Minat Pembeli menurut Ekonomi Islam

Perilaku konsumen yang bermanifestasi sebagai keinginan untuk memiliki sesuatu dan usaha untuk memperolehnya disebut minat beli.

a. Masalah dalam perilaku konsumen Islam

Pola konsumsi saat ini menempatkan prioritas yang lebih tinggi untuk memenuhi harapan duniawi daripada memenuhi kebutuhan lain. Manusia berkeinginan untuk mencapai dan mempertahankan kesejahteraannya menurut syariat Islam.²⁷ Untuk alasan menggabungkan keyakinan akan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini, sikap konsumsi Islam harus dikuasai sesuai dengan tuntutan Al-Qur'an dan Hadits.²⁸

Munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi yang diakibatkan karena rasionalitas konsumsi lebih mendukung individualisme dan *self interest*, sehingga keseimbangan umum tidak dapat tercapai. Salah satu kewajiban dalam beragama (*masalah*) adalah pemenuhan kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan.

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah memisahkan secara jelas antara syahwat (keinginan) dan hajat (kebutuhan). Kebutuhan adalah hasrat seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diperlukan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan sebagaimana fungsinya dan

²⁷Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 61.

²⁸Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, h.60.

mengutamakan niat dalam melakukan konsumsi untuk beribadah kepada Allah.

Keinginan terkait dengan hasrat maupun harapan setiap individu untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa muncul karena kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan merupakan sesuatu yang harus terpenuhi agar suatu barang berfungsi sebagaimana mestinya. Terpenuhinya hasrat dan harapan setiap individu belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi suatu barang maupun manusia.

Sesuai dengan apa yang Allah nyatakan dalam Al-Qur'an QS. Al-

Hujarat/49: 6 adalah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.²⁹

Menurut ayat di atas, konsumen harus menyadari tuntutan yang harus dipenuhi sebelum memilih apakah akan membeli atau menggunakan suatu produk.

C. Kerangka Pikir

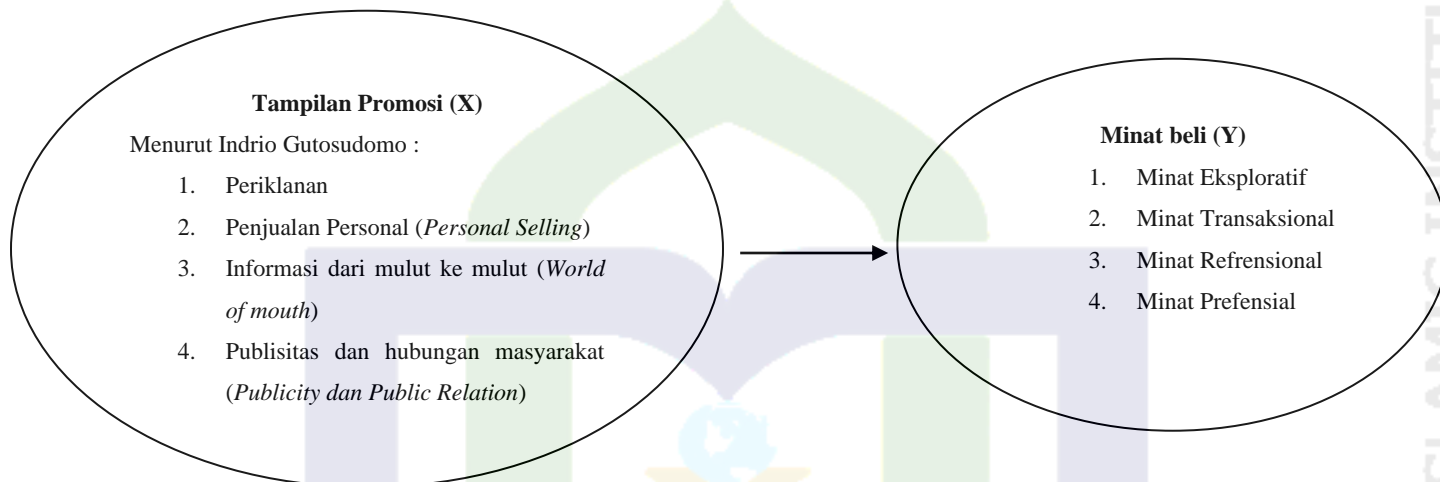
Kerangka tersebut memberikan gambaran menyeluruh tentang fokus studi dengan menggambarkan pola interaksi yang teratur antara konsep dan variabel.³⁰Peneliti membuat bagan kerangka kerja sesuai dengan judul untuk

²⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 516.

³⁰Tim Penyusun, “Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020” (IAIN Parepare Nusantara Press, 2020).

membantu pembaca memahami penelitian ini dengan lebih mudah: “Pengaruh tampilan promosi di media sosial terhadap minat beli pakaian pada mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam” sebagai berikut:

Bagan Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Solusi sementara dan pernyataan tentang masalah yang diteliti dikenal sebagai hipotesis. Sebuah hipotesis diperlukan untuk menilai kebenaran penelitian setelah dikembangkan berdasarkan studi teoritis dan kerangka. Dalam suatu penelitian investigasi, hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif adalah 2 jenis hipotesis yang dibuat (H_a).³¹Berikut ini adalah bagaimana klaim diajukan:

H_0 : “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tampilan promosi dengan minat beli pakaian pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam di IAIN Parepare.”

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 63.

H_a : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tampilan promosi dengan minat beli pakaian pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam di IAIN Parepare.”



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Masalah dengan pendekatan adalah masalah yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mengevaluasi dan mendekati masalah sesuai dengan disiplin mereka.³²Strategi semacam ini adalah pendekatan survei, seperti yang ditunjukkan oleh judul dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Ini digunakan untuk mengumpulkan data dari lokasi alami tertentu (sebagai lawan dari buatan) saat melakukan survei. Untuk memastikan keadaan yang dihadapi di lapangan, peneliti lapangan dipekerjakan.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dan temuan penelitian didasarkan pada data aktual yang dikumpulkan di lokasi penelitian. Metode statistik selanjutnya akan digunakan untuk menyelesaikan data yang dikumpulkan. Untuk memastikan apakah munculnya promosi melalui media sosial berdampak pada keinginan pembelian pakaian di kalangan mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam IAIN Parepare.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan, penelitian akan dilakukan di Fakultas Syariah dan Hukum Islam IAIN Parepare selama sekitar kurang lebih dua bulan.

³²Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area untuk generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau subjek dengan jumlah dan sifat tertentu yang peneliti antisipasi untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini terdiri dari 978 mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam IAIN Parepare.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi baik dari segi ukuran maupun susunannya. Peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi jika terlalu besar bagi mereka untuk menyelidiki seluruh populasi karena berbagai alasan (seperti kurangnya sumber daya, waktu, atau tenaga).³³ Menurut Sekaran, “sampel adalah subkelompok atau bagian dari populasi”. Oleh karena itu, 91 individu akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

3. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel adalah metode sampling. *Purposive simple random sampling* digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel *purposeful sampling* memiliki beberapa keterbatasan. *Simple random sampling* adalah metode pengumpulan sampel secara acak tanpa memperhitungkan stratifikasi populasi saat ini. Penulis menarik kesimpulan bahwa *purposive simple*

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D...* h. 81.

random sampling adalah metode pemilihan sampel dengan kriteria tertentu secara acak tanpa memperhitungkan strata populasi saat ini.

Menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel untuk penyelidikan ini ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Perkiraan Tingkat Kesalahan (*error*), 10%

Dengan mengacu pada metode di atas, maka rumusan berikut dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{978}{1 + 978 \times 0,1^2} \\ &= \frac{978}{10,78} \\ &= 90,72 \\ &\approx 91 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perkiraan tersebut di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 responden yang pernah membeli pakaian di media sosial dari 978 populasi mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam IAIN Parepare.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode *field research* atau penelitian lapangan seperti wawancara, yang memerlukan kegiatan kerja lapangan langsung seperti mewawancarai informan penelitian dan mengajukan pertanyaan untuk mempelajari lebih lanjut tentang data yang dikumpulkan melalui metode survei yang teduh. Khususnya mahasiswa Syariah dan hukum Islam yang pernah melakukan pembelian pakaian secara online.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan, di mana penulis berusaha untuk menyelidiki dan mengumpulkan informasi dari buku-buku, undang-undang, dan publikasi lainnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini:

a. Dokumentasi

Dengan membuat catatan dan membuat catatan tertulis lainnya tentang materi yang relevan dengan penyelidikan ini, dokumentasi adalah sarana pengumpulan data.³⁴ Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan data dan rincian tentang penelitian yang relevan.

³⁴M. Iqbal Sukmadinata, *Metode Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghia Indonesia, 2002), h. 87.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan meminta peserta untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis. google form akan digunakan dalam kuesioner penelitian ini, yang kemudian akan dikirimkan kepada responden yang telah membeli pakaian melalui media sosial.

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah sifat atau sifat dari sesuatu, orang, atau kegiatan yang sedikit berbeda dari orang ke orang. Serangkaian instruksi lengkap untuk apa yang diukur dan bagaimana mengukur variabel disebut operasi.

1. Variabel Dependen (Y), meliputi minat beli

Saat memilih di antara beberapa alternatif produk yang dibeli di media sosial, mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam IAIN Parepare biasanya memiliki minat beli pakaian. Indikator minat beli dalam penelitian ini mengacu pada konsep Minat *eksploratif*, Minat *transaksional*, Minat *refrensional*, dan Minat *prefensial*. Untuk melengkapi kuesioner variabel minat beli dalam penelitian ini, responden menggunakan skala Likert dan 8 item pernyataan.

2. Variabel Independen (X), meliputi Tampilan Promosi

Tampilan Promosi merupakan suatu pemasaran produk yang dilakukan dengan tujuan menarik konsumen di Media Sosial yang dapat mempengaruhi minat beli pakaian pada Mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare.

Konsep periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*Publicity*)

dan *Public Relation*) semuanya disebutkan sebagai indikator variabel tampilan promosi dalam penelitian ini. Untuk tujuan tampilan variabel promosi penelitian ini, kuesioner dengan 11 item pernyataan diisi dengan menggunakan skala Likert.

F. Instrumen Penelitian

Kuesioner termasuk komentar yang berkaitan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian berfungsi sebagai instrumen untuk penelitian ini. Peneliti memutuskan untuk menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian untuk memastikan secara tepat apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengukur variabel dalam model penelitian. Distribusi survei berbasis Google Forms kepada responden dari fakultas IAIN Parepare yang mengajarkan syariah dan hukum Islam akan digunakan untuk mengumpulkan data.

1. Skala Pengukuran Instrumen

Untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang terhadap objek atau fenomena tertentu, digunakan skala likert dalam penelitian ini. Dengan bantuan skala Likert, variabel-variabel yang perlu diukur diubah dari variabel-variabel menjadi dimensi, indikator, dan sub-indikator yang dapat diukur. Untuk membuat pertanyaan atau pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh responden, sub-indikator dapat digunakan sebagai tolok ukur.³⁵ Setiap respon instrumen berskala Likert memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif, sebagai berikut:

³⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, pertama (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), h. 25.

Tabel 3.1
Instrumen dengan menggunakan skala likert

Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tingkat reliabilitas atau validitas suatu alat ukur ditentukan dengan uji validitas. Saat membangun variabel, validitas digunakan untuk menilai kelayakan setiap item dalam daftar (atau konstruk) pertanyaan. Dengan membandingkan nilai r taksiran dengan r tabel untuk taraf signifikan 5% *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana (n) adalah jumlah sampel, maka dilakukan uji validitas. Query atau indikator dianggap asli jika r hitung melebihi r tabel, dan sebaliknya.³⁶

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau dapat diandalkannya suatu alat ukur. Besarnya nilai *Cronbach alpha* untuk setiap variabel menunjukkan uji reliabilitas instrumen. Reliabilitas konsistensi antar item atau konsistensi responden dalam menanggapi semua item dinilai dengan menggunakan cronbach's

³⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D* (Bandung: AlfabetaBandung, 2014), h. 239.

negligence. Jika nilai penghilangan *Cronbach alpa* instrumen lebih besar dari 0,60, itu dianggap dapat diandalkan untuk mengukur setiap variabel. Ketika menanggapi item pernyataan, tanggapan yang tidak konsisten mungkin disebabkan oleh persepsi responden yang berbeda atau pemahaman yang tidak memadai.³⁷

Kategori berikut dapat digunakan secara umum saat memilih tes ketergantungan:

- 1) Cronbach alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk
- 2) Cronbach alpha $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
- 3) Cronbach alpha $> 0,8$ = reliabilitas baik

G. Teknik Analisis Data

Pengolahan data, penyajian data, melakukan perhitungan untuk menggambarkan data, dan menggunakan uji statistik untuk menilai hipotesis adalah semua bagian dari analisis data dalam penelitian kuantitatif. Diharapkan dengan menggunakan metode kuantitatif akan diperoleh hasil pengukuran yang tepat mengenai tanggapan yang diberikan responden mengenai ada tidaknya pengaruh tampilan promosi (X) melalui media sosial terhadap minat pembeli pakaian pada mahasiswa syariah dan Fakultas Hukum Islam IAIN Parepare. sehingga metode statistik dapat digunakan untuk mengolah data yang terkumpul dalam bentuk angka. Metode berikut digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk memeriksa normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam model regresi, digunakan uji asumsi klasik. Jika data

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*, h. 239.

residual berdistribusi normal dan tidak terdapat multikolinearitas atau heteroskedastisitas, maka model regresi linier dianggap sebagai model yang layak. Untuk mendapatkan model regresi dengan estimasi objektif dan pengujian yang dapat dipercaya, asumsi tradisional harus dipenuhi.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Distribusi data normal atau hampir normal, yang dapat ditentukan dengan memeriksa distribusi data (titik) sepanjang sumbu diagonal grafik, menunjukkan adanya model regresi yang sesuai.

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menghitung uji normalitas distribusi, yang menentukan apakah distribusi data normal atau tidak. Hadi menyatakan bahwa jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data dikatakan terdistribusi normal; sebaliknya jika nilai signifikansinya kurang dari sama dengan $0,05$ maka distribusi tersebut dianggap tidak normal.³⁸

b. Uji Linieritas

Linearitas merupakan salah satu asumsi yang mendasari analisis regresi. Ini menentukan apakah garis regresi antara X dan Y linier atau tidak.³⁹Dengan menggunakan uji ini, kita dapat menilai apakah hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat linier atau tidak. Menurut Sugiyono, “kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan”.

³⁸SutrisnoHadi, *Seri Program Statistic-Versi 2000* (Yogyakarta: Universitas Gaja Mada, 2000), h. 102.

³⁹Kasmawati dan Nia Siti Sunariah, *Paduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: ALFABETA, 2016), h. 120.

c. Uji Heteroskedastisitas

Apabila terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi, dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas. Disebut homoskedastisitas jika varians data residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap sama, dan disebut heteroskedastisitas jika berbeda.⁴⁰Dalam model regresi yang layak, tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Glejser merupakan salah satu teknik untuk menilai heteroskedastisitas. Regresi antar variabel dengan nilai absolut residual adalah bagaimana uji Glejser dilakukan. Kondisi pengujian menyatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikan antara variabel independen dan residual absolut lebih dari 0,05.

2. Uji Korelasi

Metode statistik yang disebut korelasi digunakan untuk membangun hubungan antara dua variabel kuantitatif. Baik sebab dan akibat dan kebetulan dapat berkontribusi pada hubungan antara dua variabel. Jika perubahan satu variabel secara rutin diikuti oleh perubahan variabel lainnya, baik dalam arah yang sama (korelasi positif) atau sebaliknya, kedua variabel tersebut dikatakan berkorelasi (korelasi negatif). Berikut ini adalah rumus hubungan korelasi:

- a. 0,00-0,199 = sangat lemah
- b. 0,20-0,399 = lemah
- c. 0,40- 0,599 = sedang
- d. 0,60- 0,799 = kuat

⁴⁰Johanes Supratno, *Pengantar Statistik Untuk Berbagai Bidang Ilmu* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2017), h. 218.

e. 0,80- 1,000 = sangat kuat

Jika datanya berskala interval atau rasio, maka alat uji statistik korelasi product moment digunakan untuk mengevaluasi hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel.⁴¹Berikut ini adalah rumus yang akan diterapkan:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan Y

n = Jumlah sampel

$\sum x$ = Hasil jumlah dari variabel X

$\sum y$ = Hasil jumlah variabel Y

$\sum x^2$ = Hasil jumlah kuadrat dari variabel X

$\sum y^2$ = Hasil jumlah kuadrat dari variabel Y

$\sum xy$ = Hasil jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

3. Analisis Regresi Sederhana

Hanya satu variabel bebas dan satu variabel terikat yang digunakan dalam regresi linier sederhana. Karena hanya ada satu variabel bebas dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi dasar untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan keberadaan promosi media sosial terhadap minat beli pakaian jadi pada mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam IAIN Parepare.

Rumus di bawah ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil yang terfokus dengan menggunakan program SPSS Statistics 24:

⁴¹Rostina Sundayana, *Statistika Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 201.

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

Dimana :

- Y = Variabel tidak bebas (terikat)
- X = Variabel Bebas
- a = Konstanta (nilai y jika x=0)
- β = koefisien arah regresi
- e = Standar error

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Untuk memastikan dampak dari versi independen pada variabel dependen, uji T parsial dilakukan. Uji signifikansi parsial ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.⁴²Kriteria berikut digunakan dalam penelitian ini saat membuat keputusan:

H_a: artinya secara parsial variabel independen ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H₀: artinya secara parsial variabel independen tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai $T_{hitung} \geq T_{tabel}$, maka hipotesis H_a (diterima) H₀ ditolak

Jika nilai $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, maka hipotesis H_a (ditolak) H₀ diterima

Atau Jika nilai $T_{hitung} \geq \alpha$ 5% maka hipotesis H_a (diterima) H₀ ditolak. Jika nilai $T_{tabel} \leq \alpha$ 5% maka hipotesis H_a (ditolak) H₀ diterima.

b. Uji Determinan

⁴²Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan Dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana Fajar Interpratama Offset, 2010), h. 218.

Koefisien determinasi hanya menilai sejauh mana varians variabel dependen dijelaskan oleh model. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk memperhitungkan varians variabel dependen sangat dibatasi. Hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan fluktuasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen, menurut nilai yang mendekati 1. Karena rentang yang lebar antara setiap pengamatan, koefisien determinasi untuk data *cross-sectional* biasanya agak sederhana. Rentang nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. (0 kurang dari sama dengan 1). Jika = 1, maka kontribusi persentase gabungan Y terhadap varians (baik naik maupun turun) adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa garis regresi juga lebih cocok untuk memprediksi Y jika koefisien determinasi mendekati 1, karena hal ini menunjukkan pengaruh yang lebih tinggi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk melengkapi analisis kuantitatif dan memberikan gambaran, penulis akan memaparkan karakteristik responden pada bagian ini. Untuk mengetahui luasnya karakteristik responden, penulis penelitian ini menguraikan ciri-ciri responden yang dijadikan sampel. Akibatnya, deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dipecah menjadi dua bagian, yaitu jenis kelamin dan kelas. Tujuan diskusi ini adalah untuk memastikan apakah 91 partisipan dalam penelitian ini tertarik untuk membeli pakaian mahasiswa melalui media sosial. Identitas responden dapat dicirikan sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pria dan wanita dapat dibagi menjadi dua kategori. dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentasi
1.	Perempuan	80	87,9 %
2.	Laki-laki	11	12,1 %
Jumlah		91	100 %

Menurut data di atas, perempuan mencapai 80 orang, atau 87,9 persen dari populasi, dengan 11 laki-laki membentuk 12,1% dari total.

b. Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan angkatan, responden memberikan gambaran umum tentang generasi responden yang menjadi sampel penelitian. Menurut generasinya, karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan angkatan

No	Angkatan	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase
1.	2018	62	68,1 %
2.	2019	14	15,4 %
3.	2020	10	11 %
4.	2021	5	5,5 %
Jumlah		91	100%

Berdasarkan data tersebut di atas, angkatan 2018 mendapat 62 tanggapan atau 68,1 persen, disusul kelas 2019 sebanyak 14 responden atau 15,4 persen, angkatan 2020 sebanyak 10 responden atau 11 persen, dan angkatan 2021 sebanyak 5 responden, atau 5,5 persen.

c. Responden Berdasarkan umur

Responden berdasarkan umur memberikan gambaran terkait umur responden yang menjadi sampel penelitian ini. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden yang dirinci berdasarkan usia:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase
1.	17-19 Tahun	8	8,8 %
2.	20-23 Tahun	83	91,2 %
Jumlah		91	100%

Berdasarkan data tersebut di atas, terlihat bahwa dari 91 responden, 8 orang berusia antara 17 dan 19 tahun (8,8 persen) dan 83 orang berusia antara 20 dan 23 tahun (91,2 persen). Dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh pembeli yang umur 20-23 tahun.

d. Responden berdasarkan Media Sosial yang digunakan

Tanggapan berdasarkan platform media sosial yang digunakan oleh responden yang menjadi sampel penelitian. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden yang dirinci berdasarkan platform media sosial yang digunakan:

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang digunakan

No	Media Sosial yang Digunakan	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase
1.	<i>Facebook</i>	10	11 %
2.	<i>Instagram</i>	13	14,3 %
3.	<i>Whatsapps</i>	8	8,8%
4.	<i>Tiktok</i>	8	8,8%
5.	Lainnya	52	57,1%
Jumlah		91	100%

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 91 responden terdapat 10 orang yang menggunakan *Facebook* dengan persentase 11%, 13 orang yang menggunakan *Instagram* dengan persentase 14,3%, 8 orang yang menggunakan *Watsapps* dan *Tiktok* dengan persentase 8,8%, dan 52 orang yang menggunakan lainnya dengan persentase 57,1%. Dalam penelitian yang di dominasi oleh pembeli yang menggunakan lainnya dalam belanja pakaian secara online.

2. Deskripsi Variabel Independent (X) dan Variabel Dependent (Y)

a. Pernyataan variabel X

Selanjutnya akan di paparkan terkait hasil penelitian jawaban responden yang diberikan pada pernyataan X1 sebagai berikut :

Tabel 4.5: Tampilan Periklanan melalui media sosial membuat saya tertarik membelinya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	4,4
	Netral	21	23,1	23,1	27,5
	Setuju	32	35,2	35,2	62,6
	Sangat Setuju	34	37,4	37,4	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Sebanyak 91 partisipan menjawab pernyataan pertama (X1); 1 orang menjawab "sangat tidak setuju", 3 orang menjawab "tidak setuju", 21 orang menjawab "netral", 32 orang menjawab "setuju", dan 34 orang menjawab "sangat setuju".

Tabel 4.6 :Pesan yang disampaikan terkait kriteria pakaian dala iklan di media sosial jelas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	6	6,6	6,6	7,7
	Netral	26	28,6	28,6	36,3
	Setuju	38	41,8	41,8	78,0
	Sangat Setuju	20	22,0	22,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Dari total 91 responden, 1 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” untuk pernyataan kedua (X2). Selain itu, 6 lainnya tidak setuju, 26 lainnya menjawab "Netral", 38 lainnya menjawab "Setuju", dan 20 lainnya menjawab "Sangat Setuju".

Tabel 4.7 : Informasi yang disampaikan di media sosial sesuai dengan aslinya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	15	16,5	16,5	18,7
	Netral	33	36,3	36,3	54,9
	Setuju	32	35,2	35,2	90,1
	Sangat Setuju	9	9,9	9,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Dari 91 responden, terdapat 2 yang menjawab “sangat tidak setuju” pada pernyataan ketiga (X3), 15 yang menjawab “tidak setuju”, 33 yang menjawab dengan “netral”, 32 yang menjawab “setuju”, dan 9 yang menjawab “sangat setuju”.

Tabel 4.8 : Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi terkait produk pakaian dibandingkan melalui media sosial atau online.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Netral	23	25,3	25,3	28,6
	Setuju	17	18,7	18,7	47,3
	Sangat Setuju	48	52,7	52,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Terdapat 3 orang yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan keempat (X4) dari total 91 responden, 23 orang yang netral, 17 orang yang setuju, dan 48 orang yang sangat setuju.

Tabel 4.9 : Informasi produk yang disampaikan di media sosial sesuai dengan produk yang sebenarnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	9	9,9	9,9	11,0
	Netral	36	39,6	39,6	50,5
	Setuju	35	38,5	38,5	89,0
	Sangat Setuju	10	11,0	11,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Terhadap pernyataan kelima (X5), dari total 91 responden, 1 orang menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang menyatakan tidak setuju, 36 orang menyatakan setuju netral, 35 orang menyatakan setuju, dan 10 orang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.10 : Saya membeli pakaian di media sosial karena sesuai dengan harapan saya saat melihat tampilan promosi dan informasi yang disampaikan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Netral	32	35,2	35,2	37,4

	Setuju	28	30,8	30,8	68,1
	Sangat Setuju	29	31,9	31,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Untuk pernyataan keenam (X6) dari total responden 91 terdapat 2 orang yang memberikan jawaban Tidak Setuju, 32 orang yang memberikan jawaban Netral, 28 orang yang memberikan jawaban Setuju, 29 orang yang memberikan jawaban Sangat Setuju.

Tabel 4.11 : Saya membeli produk pakaian untuk pemakaian pribadi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	18,7	18,7	18,7
	Setuju	28	30,8	30,8	49,5
	Sangat Setuju	46	50,5	50,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Terdapat 17 responden yang menjawab Netral, 28 responden yang menyatakan setuju, dan 46 responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ketujuh (X7) dari total 91 tanggapan.

Tabel 4.12 : Saya membeli pakaian dan kemudian dijual kembali.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	38	41,8	41,8	41,8
	Tidak Setuju	16	17,6	17,6	59,3
	Netral	17	18,7	18,7	78,0
	Setuju	13	14,3	14,3	92,3
	Sangat Setuju	7	7,7	7,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Sebanyak 91 peserta menanggapi pernyataan kedelapan (X8), dan di antaranya, 38 orang menjawab dengan sangat tidak setuju, 16 dengan tidak setuju, 17 dengan tanggapan netral, 13 dengan setuju, dan 7 dengan sangat setuju.

Tabel 4.13 : Saya melakukan pertemuan langsung setelah melihat informasi di media sosial sebelum melakukan pembelian.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	17,6	17,6	17,6
	Tidak Setuju	20	22,0	22,0	39,6
	Netral	30	33,0	33,0	72,5
	Setuju	16	17,6	17,6	90,1
	Sangat Setuju	9	9,9	9,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Dari 91 responden, 16 menjawab sangat tidak setuju, 20 menjawab tidak setuju, 30 menjawab netral, 16 menjawab setuju, dan 9 menjawab sangat setuju pada pernyataan kesembilan (X9).

Tabel 4.14 : Saya menyampaikan kepada orang lain sesuai dengan apa yang pernah saya alami dalam jual beli di media sosial.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	3,3
	Netral	11	12,1	12,1	15,4
	Setuju	31	34,1	34,1	49,5
	Sangat Setuju	46	50,5	50,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Untuk pernyataan kesepuluh (X10) dari total 91 responden terdapat 1 orang yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju, 2 orang yang memberikan jawaban Tidak Setuju, 11 orang yang memberikan jawaban Netral, 31 orang yang memberikan jawaban Setuju dan 46 orang yang memberikan jawaban Sangat Setuju.

Tabel 4.15 : Publisitas tampilan promosi yang disampaikan sangat baik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian pakaian di media sosial.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	26,4	26,4	26,4
	Setuju	37	40,7	40,7	67,0
	Sangat Setuju	30	33,0	33,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Dari total 91 responden, 24 menjawab “Netral”, 37 menjawab “Setuju”, dan 30 menjawab “Sangat Setuju” pada pernyataan kesebelas (X11).

b. Pernyataan variabel Y

Selain itu, temuan penelitian yang berkaitan dengan tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang diberikan untuk variabel Y akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.16 : Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan memilih produk pakaian di Media Sosial.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Netral	13	14,3	14,3	16,5
	Setuju	23	25,3	25,3	41,8
	Sangat Setuju	53	58,2	58,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Dari 91 responden, 2 menjawab tidak setuju dengan pernyataan pertama (Y1), 13 menjawab setuju netral, 23 menjawab setuju, dan 53 menjawab sangat setuju.

Tabel 4.17 : Saya menginginkan produk tersebut karena sudah direncanakan sebelum membeli.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Netral	20	22,0	22,0	24,2
	Setuju	21	23,1	23,1	47,3

	Sangat Setuju	48	52,7	52,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Untuk pernyataan kedua (Y2) dari total 91 responden terdapat 2 orang yang memberikan jawaban Tidak Setuju, 20 orang yang memberikan jawaban Netral, 21 orang yang memberikan jawaban Setuju dan 48 orang yang memberikan jawaban Sangat Setuju.

Tabel 4.18 : Saya akan merekomendasikan produk pakaian pada teman dan keluarga saat membeli produk pakaian di Media Sosial.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	9	9,9	9,9	11,0
	Netral	24	26,4	26,4	37,4
	Setuju	25	27,5	27,5	64,8
	Sangat Setuju	32	35,2	35,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Dari total 91 responden, 1 orang menjawab Sangat Tidak Setuju pada pernyataan ketiga (Y3), disusul 9 orang tidak setuju, 24 orang netral, 25 orang setuju, dan 32 orang sangat setuju.

Tabel 4.19 : Saya membeli produk pakaian karena sesuai dengan kebutuhan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,3	3,3	3,3
	Netral	17	18,7	18,7	22,0
	Setuju	26	28,6	28,6	50,5
	Sangat Setuju	45	49,5	49,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Dari 91 responden, 3 menjawab tidak setuju dengan pernyataan keempat (Y4), 17 menjawab netral, 26 menjawab setuju, dan 45 menjawab sangat setuju.

Tabel 4.20 : Saya telah mempelajari detail terkait produk pakaian yang akan saya beli.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	6	6,6	6,6	7,7
	Netral	18	19,8	19,8	27,5
	Setuju	28	30,8	30,8	58,2
	Sangat Setuju	38	41,8	41,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Satu individu menjawab Sangat tidak setuju pada pernyataan kelima (Y5), sedangkan enam lainnya tidak setuju, 18 lainnya netral, 28 setuju, dan 38 sangat setuju. Ada total 91 responden untuk pernyataan ini.

Tabel 4.21 : Saya yakin produk pakaian di Media Sosial lebih berkualitas bagus.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	11	12,1	12,1	13,2
	Netral	50	54,9	54,9	68,1
	Setuju	19	20,9	20,9	89,0
	Sangat Setuju	10	11,0	11,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Pernyataan keenam (Y6) hanya 1 orang yang menjawab Sangat Tidak Setuju, 11 orang menyatakan tidak setuju, 50 orang netral, 19 orang setuju, dan 10 orang sangat setuju. Ada total 91 responden.

Tabel 4.22 : Saya membeli karena tertarik dengan tampilan promosi yang di promosikan di Media Sosial.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak Setuju	4	4,4	4,4	5,5
	Netral	30	33,0	33,0	38,5
	Setuju	33	36,3	36,3	74,7

	Sangat Setuju	23	25,3	25,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Ada satu individu yang menjawab Sangat Tidak Setuju pada pernyataan ketujuh (Y7), empat orang yang menyatakan tidak setuju, tiga puluh orang yang netral, 33 orang yang setuju, dan 23 orang yang sangat setuju. Ada total 91 responden.

Tabel 4.23 : Saya lebih senang membeli produk pakaian di Media Sosial dibanding melalui Pasar secara langsung.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	14	15,4	15,4	17,6
	Netral	35	38,5	38,5	56,0
	Setuju	24	26,4	26,4	82,4
	Sangat Setuju	16	17,6	17,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Dari pernyataan kedelapan (Y8) dengan total 91 responden terdapat 2 orang yang menjawab Sangat TidakSetuju, 14 orang yang memberikan jawaban Tidak Setuju, 35 orang yang memberikan jawaban Netral, 24 orang yang memberikan jawaban Setuju dan 16 orang yang memberikan jawaban Sangat Setuju.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.24

Uji Validitas Data Variabel Tampilan Promosi (X)

No Item	R_{hitung}	R_{Tabel} $\alpha = 0,05$	Ket
1.	0,582**	0,206	Valid
2.	0,571**	0,206	Valid
3.	0,646**	0,206	Valid
4.	0,209**	0,206	Valid
5.	0,554**	0,206	Valid

6.	0,637**	0,206	Valid
7.	0,469**	0,206	Valid
8.	0,380**	0,206	Valid
9.	0,479**	0,206	Valid
10.	0,459**	0,206	Valid
11.	0,650**	0,206	Valid

Sumber : Data olahan IBM SPSS statistis 24 (2022)

Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen angket dikatakan sah, dan jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen angket dikatakan tidak valid. Mengingat tabel di atas (Variabel X) menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan bahwa hasil r tabel (df) = $91-2 = 89$ pada signifikansi 5% adalah 0,206, maka semua kuesioner dianggap sah (0,206).

Tabel 4.25
Uji Validitas Data Variabel Minat Beli (Y)

No Item	R_{hitung} Corrected Item- Total Correlation	R_{Tabel} $n=91, \alpha = 0,05$	Ket
1.	0,688**	0,206	Valid
2.	0,679**	0,206	Valid
3.	0,730**	0,206	Valid
4.	0,702**	0,206	Valid
5.	0,768**	0,206	Valid
6.	0,562**	0,206	Valid
7.	0,501**	0,206	Valid
8.	0,478**	0,206	Valid

Sumber : Data olahan IBM SPSS statistis 24 (2022)

Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen angket dikatakan sah, dan jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen angket dikatakan tidak valid. Mengingat bahwa tabel di atas (Variabel Y) menunjukkan bahwa r hitung lebih besar

dari rtabel dan bahwa hasil r tabel ($df = 91 - 2 = 89$) pada signifikansi 5% adalah 0,206, semua kuesioner dianggap sah (0,206).

2. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi ketergantungan dan konsistensi responden dalam menanggapi suatu pernyataan yang disajikan dalam bentuk angket. Hasil tes ini mungkin menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau dapat diandalkannya suatu alat ukur.

Keandalan atau ketidakandalan instrumen penelitian ditentukan oleh standar. Anda biasanya dapat menggunakan grup berikut:

1. Cronbach alpha $< 0,60$: reliabilitas buruk
2. Cronbach alpha $0,60 - 0,79$: reliabilitas diterima
3. Cronbach alpha $> 0,80$: reliabilitas baik

Tabel berikut menunjukkan hasil penilaian tingkat reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tampilan Promosi X	0,694	Reliabel
Minat Beli Y	0,790	Reliabel

Sumber : Data olahan IBM SPSS statistis 24 (2022)

Nilai *Cronbach alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60, sesuai dengan temuan output *reliability statistic* yang ditunjukkan di atas. Oleh karena itu, semua variabel kuesioner dapat dianggap dapat dipercaya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji analisis data yang bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini

menggunakan perhitungan uji normalitas dengan uji statistik kolmogorov-smirnov.

**Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,66205171
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,035
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data olahan IBM SPSS statistis 24 (2022)

Berdasarkan nilai Asymp Sig (2-tailed) berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,200 > 0,05$.

4. Uji linearitas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk menilai apakah terdapat hubungan linier yang substansial antara dua variabel. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.
- Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

Hasil Uji Linearitas:

Tabel 4.28 Hasil Uji Linearitas

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Minat Beli *TampilanPromosi	Between Groups	(Combined)	1158,868	21	55,184	4,464	,000
		Linearity	804,802	1	804,802	65,110	,000
		Deviation from Linearity	354,066	20	17,703	1,432	,138
	Within Groups		852,890	69	12,361		
	Total		2011,758	90			

Sumber : Data olahan IBM SPSS statistis 24 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. *Deviation From Linearity* adalah 0,138 > 0,05. Oleh karena itu kita dapat menarik kesimpulan bahwa ada hubungan linier antara variabel tampilan promosi dan keinginan dalam membeli pakaian.

5. Uji Heteroskedastisitas

Metode glejser digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas penelitian ini.

Di mana:

Sig. > 0.05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sig. < 0.05 maka terjadi Heteroskedastisitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 4.29 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,478	1,794		1,939	,056
	TampilanPromosi	-,013	,044	-,032	-,306	,760

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data olahan IBM SPSS statistis 24 (2022)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi pada tampilan promosi (X) lebih besar dari 0,05.

6. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji korelasi pearson product moment digunakan untuk menilai hubungan antara variabel independen dan dependen serta kekuatan korelasi antara variabel X dan variabel Y.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka memiliki hubungan (berkorelasi)
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak memiliki hubungan (tidak berkorelasi)

Untuk menentukan kekuatan hubungan, khususnya:

- 0,00-0,199 = sangat lemah
- 0,20-0,399 = lemah
- 0,40- 0,599 = sedang
- 0,60- 0,799 = kuat
- 0,80- 1,000 = sangat kuat

Tabel 4.30 Hasil Uji Korelasi

		TampilanPromosi	Minat Beli
TampilanPromosi	Pearson Correlation	1	,632**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	91	91
Minat Beli	Pearson Correlation	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	91	91

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

Sumber : Data olahan IBM SPSS statistis 24 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig. Nya yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan kedua variabel memiliki korelasi (hubungan). Dapat dilihat

pada nilai Pearson Correlation yaitu 0,632, sehingga hubungan antara variabel tampilan promosi dengan variabel minat beli kuat.

7. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana dilakukan dalam analisis data penelitian ini untuk mengetahui bagaimana variabel tampilan promosi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare.

Bukti diberikan oleh uji regresi linier langsung untuk menetapkan sifat hubungan antara variabel independen dan dependen. Apakah munculnya promosi di media sosial berdampak besar terhadap minat beli mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam IAIN Parepare? Hasil uji regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.31 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,175	3,029	2,699	,008
	TampilanPromosi	,571	,074	,632	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data olahan IBM SPSS statistis 24 (2022)

Berikut adalah hasil persamaan regresi berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 24:

$$Y = a + \beta X + e \text{ atau } (Y = 8,175 + 0,571X + e)$$

Persamaan regresi di atas menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sebagian; dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- a. Nilai konsistensi variabel tampilan promosi adalah 8,175 yang merupakan nilai *constant*.

- b. Nilai koefisien regresi minat beli sebesar 0,571, artinya untuk setiap kenaikan 1% harga pajangan promosi maka nilai minat beli naik sebesar 0,571. Arah pengaruh variabel tampilan promosi (X) terhadap minat beli pakaian (Y) adalah positif yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif.

Uji Regresi Linier Sederhana melibatkan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Dapat disimpulkan bahwa variabel tampilan promosi (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli karena nilai signifikansi dari tabel Koefisien menghasilkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. (Y).
- b. Dari nilai t dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Tampilan Promosi (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli karena nilai t hitung $8,175 > t$ tabel 1,987. (Y).

8. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T (Partial) digunakan untuk menilai hubungan parsial antara variabel independen dan dependen, yaitu, bagaimana tampilan promosi secara individual memengaruhi kecenderungan membeli konsumen.

Tabel 4.32 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,175	3,029		2,699	,008
	TampilanPromosi	,571	,074	,632	7,704	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data olahan IBM SPSS statistis 24 (2022)

Keputusan tentang uji T didasarkan pada:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi

- a) Jika nilai Sig < 0,05, maka Tampilan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare.
- b) Jika nilai Sig > 0,05, maka Tampilan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare.

Karena nilai sig. Variabel Tampilan Promosi (X) 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan dari output SPSS pada tabel di atas bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, pengenalan kampanye berdampak besar terhadap minat beli mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare (Y).

2) Berdasarkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel}

- a) Jika nilai t_{hitung} > t_{tabel}, maka ada pengaruh variabel tampilan promosi (X) terhadap minat beli (Y) mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare.
- b) Jika nilai t_{hitung} < t_{tabel}, maka ada pengaruh variabel tampilan promosi (X) terhadap minat beli (Y) mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare.

T_{hitung} = 8,175 merupakan hasil berdasarkan nilai signifikansi dari tabel di atas. Rumus berikut digunakan untuk mencari t_{tabel}:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; \text{df}) \\
 &= (0,05/2; n-2) \\
 &= (0,025; 91-2) \\
 &= (0,025 ; 89) \text{ (dapat dilihat pada tabel distribusi nilai } t_{\text{tabel}}) \\
 t_{\text{tabel}} &= 1,986
 \end{aligned}$$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diketahui bahwa t_{hitung} 8,175 > t_{tabel} 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti Tampilan Promosi (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare.

b. Uji koefisien determinasi (R^2)

Tentukan seberapa besar kontribusi variabel independen (penampilan promosi) terhadap variabel dependen dengan melakukan analisis koefisien determinasi (minat beli). Karena r kuadrat berkisar dari 0 hingga 1, angka di atas 0,5 dianggap sebagai nilai yang baik. Dalam contoh ini, kami mengacu pada nilai R kuadrat yang ditunjukkan pada tabel "*Model Summary*" di bawah ini, yang menunjukkan temuan dari studi regresi linier sederhana.

Tabel 4.33 Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,400	,393	3,683

a. Predictors: (Constant), TampilanPromosi

Sumber : Data olahan IBM SPSS statistis 24 (2022)

Nilai korelasi atau hubungan (R) adalah 0,632, seperti terlihat pada tabel di atas. Mengkuadratkan R menghasilkan Koefisien Determinasi, yang menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil keluaran menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,400 artinya variabel bebas (penampilan promosi) memiliki pengaruh 40% terhadap variabel terikat (minat beli), sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini mungkin ditawarkan dalam pembahasan temuan untuk setiap pengujian hipotesis, berdasarkan hasil pengujian dua hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh tampilan promosi melalui media sosial terhadap minat beli pakaian

Minat beli pakaian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian diatas penulis melakukan analisis terhadap variabel tampilan promosi terhadap minat beli pakaian. Hasil dari penelitian menunjukkan secara bersama-sama tampilan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian pada mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam. Hal ini dibuktikan dengan nilai R yang

memiliki nilai positif dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain itu, variabel tampilan promosi (X) berpengaruh positif dan cukup besar terhadap minat beli mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare untuk membeli pakaian. Pengaruh tampilan promosi terhadap minat beli diperkirakan sebesar 40%, dengan 60% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar ruang lingkup penelitian ini.

Regresi linier sederhana diperoleh sebagai berikut dengan menggunakan output spss:

$$Y = a + \beta X + e \text{ atau} \\ (Y = 8,175 + 0,571X + e)$$

Model persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 8,175 menunjukkan besarnya tingkat minat beli adalah sebesar 8,175 jika variabel tampilan promosi (X) adalah 0 (nol).
- b. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel tampilan promosi (X), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan Minat Beli yaitu $\beta = 0,571$ yang berarti pengaruhnya sebesar 0,571 dimana apabila tampilan promosi naik satu satuan maka minat beli akan naik sebesar 0,571 dengan asumsi variable independent yang lain konstan.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, bahwa tampilan promosi sangat penting bagi pembeli yang ingin melakukan transaksi. Oleh karena itu, pembeli sangat memperhatikan tampilan promosi di media sosial karena banyak nya penipuan seperti tampilan promosi yang tidak sesuai dengan aslinya.

2. Hubungan tampilan promosi melalui media sosial terhadap minat beli pakaian

Menurut temuan penelitian, tampilan promosi dan minat membeli pakaian berkorelasi positif dan signifikan. Oleh karena ini, tampilan promosi yang di promosikan penjual harus sesuai dengan aslinya.

Berdasarkan tabel korelasi yang merinci hubungan antara minat beli (Y) dengan tampilan promosi (X). 0,632 adalah nilai koefisien korelasi, sedangkan 0,000 adalah

tingkat signifikansi. H_0 ditolak sedangkan H_a diterima karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara tampilan promosi dengan mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam IAIN Parepare dalam pembelian pakaian. Tabel kekuatan hubungan yang memiliki nilai 0,60-0,799 menunjukkan bahwa hubungan tersebut kuat, mendukung pernyataan di atas. Nilai tersebut dapat dilihat pada hasil analisis yang dilakukan peneliti antara variabel tampilan promosi terhadap minat beli pakaian sebesar 0,632 yang berarti hubungan keduanya kuat.

3. Seberapa besar minat beli pakaian mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare

Temuan penelitian ini dapat diamati dari hasil uji regresi linier langsung, yang menunjukkan bahwa mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare memiliki minat yang sangat kuat untuk membeli pakaian secara online. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi X sebesar 0,571 pada tabel koefisien yang menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% nilai promosi display yang dilakukan melalui media sosial maka minat beli pakaian mahasiswa meningkat sebesar 0,571. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam IAIN Parepare memiliki minat yang kuat untuk melihat pameran iklan terlebih dahulu.

Dari hasil uji hipotesis variabel tampilan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian melalui media sosial dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 8,175 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga semakin baik tampilan promosi yang dilakukan penjual maka akan semakin tinggi minat beli mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam yang akan membeli produk pakaian di media sosial. Hal ini menyatakan bahwa Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Heri Yanto, "*Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian terhadap minat pembeli pada Toko Zoya Palembang*" yang mengklaim bahwa promosi yang dijalankan oleh toko Zoya Palembang berdampak besar dan menguntungkan terhadap minat pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan penjual melalui media sosial (*facebook, whatsapp, instagram dan media sosial lainnya*) dengan menampilkan gambar sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Sehingga tampilan promosi dengan gambar sangat mempengaruhi minat beli pada mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam. Sebagaimana dalam teori yang dikemukakan Barry Bearman dan Evans Joel R dalam bukunya “Strategi Manajemen” yang menyatakan bahwa dalam menumbuhkan minat seorang pelanggan dapat dilakukan dengan tahapan dimana seseorang didorong oleh rangsangan yang terjadi pada syaraf indranya demi mencapai keinginannya, seseorang memiliki kesadaran ketika tertarik dengan suatu produk untuk lebih jauh mengetahui produk yang akan dibeli atau yang di tampilkan penjual melalui gambar dan mencari informasi mengenai produk yang akan di belinya seperti memeriksa sifat produk (kemasan, warna dan ukuran) setelah keinginan untuk informasi tentang produk telah terpenuhi. Seperti para mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare yang memilih berbelanja pakaian di media sosial.

Sebagaimana dalam QS. Al-Hujurat/49: 6 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.⁴³

Maksud dari ayat di atas adalah untuk mengajarkan kepada kita tentang akhlak yang baik, yaitu perlunya mempelajari berita terlebih dahulu sehingga sulit untuk mengikuti berita yang tidak bertanggung jawab. Atau menahan diri dari

⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 516.

menghukum seseorang dengan informasi yang salah. Memberikan suatu kabar hendaklah kabar itu telah diketahui seluk beluknya lebih dulu.

Tentunya dalam Hukum Islam tindakan yang mengandung unsur penipuan atau *gharar* dalam jual beli adalah perbuatan yang tidak dapat dibiarkan begitu saja, sehingga dalam jual beli pakaian melalui media sosial diperlukan unsur kerelaan antara dua belah pihak dalam melakukan transaksi. Kepercayaan pembeli didorong oleh kepatuhan promosi tersebut terhadap cita-cita kebenaran dan kejujuran. Sebagaimana dinyatakan oleh Allah Swt dalam QS. Al Ahzab/33: 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”.⁴⁴

Nabi sangat menyarankan promosi pemasaran untuk secara akurat menyampaikan kepada pelanggan tidak hanya manfaat suatu produk, tetapi juga segala kekurangan atau efek negatif yang mungkin terjadi dari pemanfaatannya.

Tampilan promosi merupakan suatu strategi yang dilakukan penjual dalam memperdagangkan produknya baik itu jasa maupun barang. Apabila tampilan promosi sesuai harapan maka minat konsumen sangat tinggi untuk melakukan pembelian. Mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare memiliki minat beli yang sedang atau dapat dikatakan sangat memperhatikan tampilan promosi sebelum melakukan pembelian pakaian. Minat beli di pengaruhi oleh bagaimana penjual tersebut mempromosikan pakaiannya di media sosial dengan memperlihatkan barangnya dan tidak melebih-lebihkan keunggulan barang tersebut.

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), h. 427.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari analisis yang telah diberikan dalam penelitian ini, yaitu mengkaji pengaruh tampilan promosi melalui media sosial terhadap minat beli pakaian di kalangan mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam:

1. Hasil pengujian secara simultan variabel (X) tampilan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare, hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara tampilan promosi dengan minat beli pakaian melalui sosialisasi media. Hal ini ditunjukkan dengan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 8,175 > t_{tabel} 1,986$, hal ini menunjukkan bahwa Tampilan Promosi (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare dalam pembelian pakaian.
2. Hasil uji $0,618$ adalah nilai koefisien korelasi, sedangkan $0,000$ adalah tingkat signifikansi. Karena signifikansi $0,000$ kurang dari $0,05$ yang menunjukkan hubungan yang substansial dan positif antara penampilan promosi dengan minat beli mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare, maka H_0 diabaikan dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara tampilan promosi dengan mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam IAIN Parepare dalam pembelian pakaian. Tabel kekuatan hubungan yang memiliki nilai $0,60-$

0,799 menunjukkan bahwa hubungan tersebut kuat, mendukung pernyataan di atas.

3. Minat yang sedang terlihat dalam pembelian pakaian untuk mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum Islam IAIN Parepare. Temuan uji regresi sederhana menunjukkan hal ini dengan menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% dalam nilai promosi melalui media sosial, maka minat beli mahasiswa bertambah sebesar 0,571.

B. Saran

Hal ini dimaksudkan agar tercapainya tujuan yang telah ditetapkan dalam kaitannya dengan permasalahan dalam penelitian ini untuk mengoptimalkan saran-saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mencapai hasil yang maksimal. Ini adalah rekomendasinya:

1. Berdasarkan temuan penelitian, jelas bahwa promosi media sosial berdampak pada minat mahasiswa fakultas syariah dan hukum Islam IAIN Parepare untuk membeli pakaian. Akibatnya, pembeli atau penjual harus siap untuk melakukan transaksi, menampilkan penjualan mereka dengan cara yang sesuai dengan aslinya, dan dengan jelas mengomunikasikan kekurangan dan manfaat produk. Tidak hanya kelebihan barang tersebut.
2. Temuan penelitian ini diyakini akan memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melihat lebih banyak dan menambahkan variabel pada penelitian yang sama.
3. Kepada pihak penjual agar lebih memperhatikan tampilan promosi yang di sebarkan melalui media sosial sesuaikan dengan apa yang ada pada aslinya

atau foto langsung dari barang tersebut. Dan bagi pihak pembeli di harapkan bertanya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pakaian.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'ani Al-Karim

Angapior, Marius p. *Dasar Dasar Pemasaran*. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.

Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Jenni Purba. 12th ed. New Jersey: Pearson Education, 2006.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Lee, Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

Nasution, mustafa edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

Noor, Zulki Zulkifli. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2010.

Penyusun, Tim. "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020." IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.

R, Barry Bearman dan Evan Joel. *Strategi Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2002.

Setyosari, Punaji. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Fajar Interpratama Offset, 2010.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Pertama. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2015.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabetabandung, 2014.

Sunariah, Kasmawati Dan Nia Siti. *Paduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA, 2016.

Sunggono, Bambang. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997.

Supratno, Johanes. *Pengantar Statistik Untuk Berbagai Bidang Ilmu*. Jakarta: PT

- Grafindo Persada, 2017.
- Sutrisnohadi. *Seri Program Statistic-Versi 2000*. Yogyakarta: Universitas Gaja Mada, 2000.
- Sukmadinata, M. Iqbal. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghia Indonesia, 2002.
- Sundayana, Rostina. *Statistika Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Japarianto Edwin dan Stephanie Adelia. 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee'. *Petra IJBS: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14. 1 (2020).
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common*, 3. 1 (2019).
- Sarastuti, Dian. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Visi Komunikasi*, 16.1 (2017).
- Solihin, Dede. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4. 1 (2020).
- Yasin, M. Fakhru Rizky NST dan Hanifa. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." *Manajemen Dan Bisnis* 14. 2 (2018).
- Hilda, Nurul Aeni. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto), 2021.
- Ridwan. "Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa Smk Negeri 3 Takalar," 2019.
- Trend, Pengaruh, Fashion Dan, Promosi Terhadap, Keputusan Pembelian, Busana Muslimah, Perspektif Ekonomi Islam, Hasri Yolanda, et al. *Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khayla Boutique Di Kota Duri)*, 2020.
- Yanto, Heri. "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang." Uin Raden Fatah Palembang, 2018.
- Dewi, Nur Shinta. "Diprediksi Tumbuh Positif Di 2021, Tren ECommerce Jadi Sarana Pemulihan Ekonomi." digination.id, 2021.

<https://www.digation.id/read/017018/diprediksi-tumbuh-positif-di-2021-tren-ecommerce-jadi-sarana-pemulihan-ekonomi>.

Xendit. “Tren Pertumbuhan E-Commerce Di 2021 Yang Anda Harus Ikuti,” 2021. <https://www.xendit.co/id/blog/tren-pertumbuhan-e-commerce-di-2021-yang-harus-anda-ikuti/>.

M Ivan Mahdi, Pengguna Media Sosial Di Indonesia, (Jakarta Pusat: Data Indonesia.id, 2022). <http://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. (25 Februari 2022).





LAMPIRAN-LAMPIRAN

PAREPARE

Lampiran 1. Koesioner Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
	Jln. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NURAMALIYAH
NIM : 18.2200.019
FAKULTAS : SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
PRODI : HUKUM EKONOMI SYARIAH
JUDUL :PENGARUH TAMPILAN PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
PAKAIAN PADA MAHASISWA FAKULTAS
SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Nuramaliyah

NIM : 18.2200.019

Judul : Pengaruh Tampilan Promosi melalui media sosial terhadap minat beli pakaian pada mahasiswa fakultas syariah dan ilmu hukum islam

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, kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Nuramaliyah

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama =
2. Jenis Kelamin = Laki-Laki Perempuan
3. Umur =
4. Jurusan/Semester =
5. Berapa kali melakukan belanja pakaian secara online di media sosial?
1 kali , 2 kali , 3 kali , Sering
6. Media sosial apa yang anda gunakan berbelanja pakaian?
 - a. *Facebook*
 - b. *Instagram*
 - c. *Watsapps*
 - d. *Tiktok*
 - e. Lainnya

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 pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Terima Kasih atas partisipasi Anda

a. Variabel Tampilan Promosi (X)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Tampilan Periklanan melalui media sosial membuat saya tertarik membelinya.					
2.	Pesan yang disampaikan terkait kriteria pakaian dalam iklan di media sosial jelas.					
3.	Informasi yang disampaikan di media sosial sesuai dengan aslinya.					
4.	Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan langsung informasi terkait produk pakaian dibandingkan melalui media sosial atau online.					

5.	Informasi produk yang disampaikan di media sosial sesuai dengan produk yang sebenarnya.					
6.	Saya membeli pakaian di media sosial karena sesuai dengan harapan saya saat melihat tampilan promosi dan informasi yang disampaikan.					
7.	Saya membeli produk pakaian untuk pemakaian pribadi.					
8.	Saya membeli pakaian dan kemudian dijual kembali.					
9.	Saya melakukan pertemuan langsung setelah melihat informasi di media sosial sebelum melakukan pembelian.					
10.	Saya menyampaikan kepada orang lain sesuai dengan apa yang pernah saya alami dalam jual beli di media sosial.					
11.	Publisitas tampilan promosi yang disampaikan sangat baik sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian pakaian di media sosial.					

b. Variabel Minat Pembeli (Y)

No	Indikator Variabel	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mencari tahu informasi sebelum memutuskan memilih produk pakaian di Media Sosial.					
2.	Saya menginginkan produk tersebut karena sudah direncanakan sebelum membeli.					
3.	Saya akan merekomendasikan produk pakaian pada teman dan keluarga saat membeli produk pakaian di Media Sosial.					
4.	Saya membeli produk pakaian karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
5.	Saya telah mempelajari detail terkait produk pakaian yang akan saya beli.					
6.	Saya yakin produk pakaian di Media Sosial lebih berkualitas bagus.					
7.	Saya membeli karena tertarik dengan tampilan promosi yang di promosikan di Media Sosial.					
8.	Saya lebih senang membeli produk pakaian di Media Sosial dibanding melalui Pasar secara langsung.					

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 26 Januari 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama

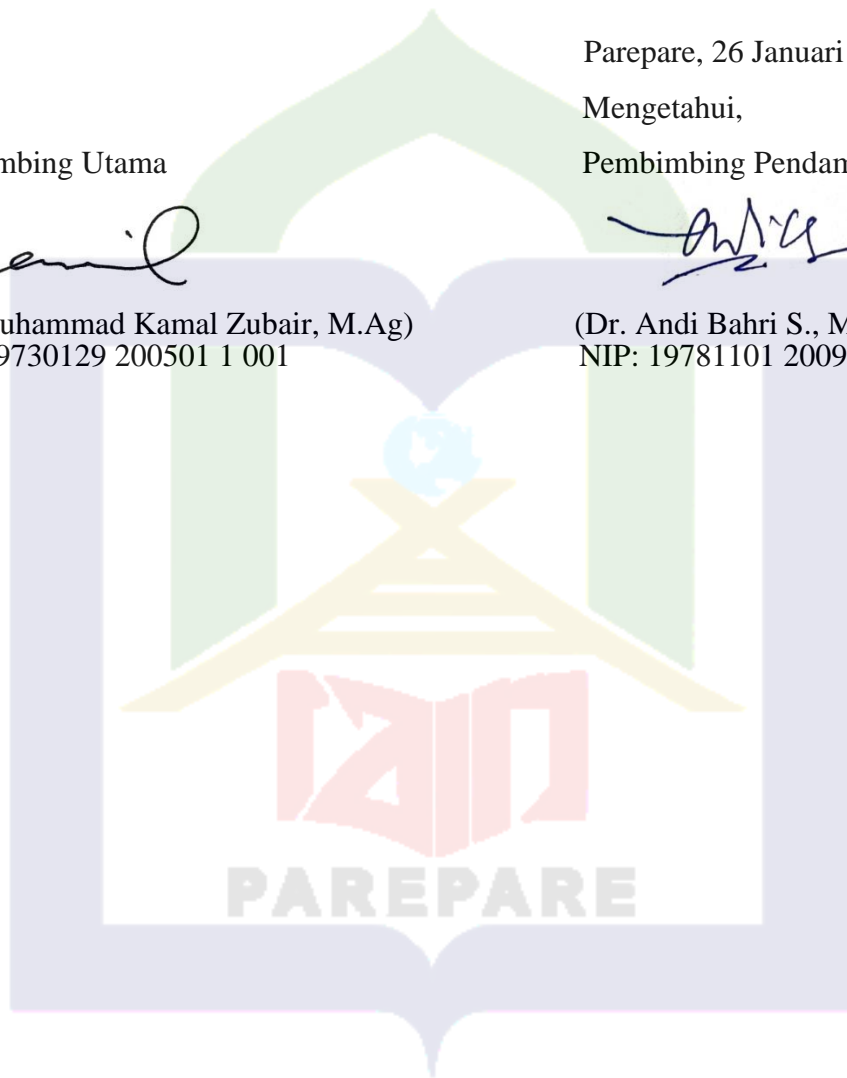
Pembimbing Pendamping



(Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag)
NIP: 19730129 200501 1 001



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



Lampiran. 2

Jawaban Responden

Tabulasi data hasil instrumen variabel X (Tampilan Promosi)

Responden	Variabel X (Tampilan Promosi)											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	3	3	2	5	2	5	4	3	3	5	3	38
2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	37
3	5	4	3	3	3	3	5	2	3	5	4	40
4	5	4	3	5	4	5	5	1	1	4	5	42
5	5	4	3	5	3	3	5	2	2	5	5	42
6	5	5	3	3	3	5	3	3	4	4	3	41
7	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	51
8	5	4	2	4	2	3	5	1	2	4	5	37
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
10	3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	35
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
12	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	53
13	5	3	4	5	4	4	5	2	3	5	4	44
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42
15	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	32
16	4	4	4	5	4	4	5	1	3	4	4	42
17	4	3	2	5	1	5	5	1	5	5	5	41
18	5	3	3	3	4	4	5	1	2	5	4	39
19	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	47
20	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	31
21	5	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	43
22	4	5	5	4	5	5	5	2	3	5	4	47
23	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	45
24	5	4	4	5	4	4	5	2	1	5	5	44
25	5	3	3	5	3	3	5	1	5	5	5	43
26	3	4	3	3	5	3	3	1	1	5	3	34
27	5	5	3	3	4	5	5	2	2	5	5	44
28	3	2	2	5	3	3	3	1	3	3	3	31
29	5	3	1	5	5	5	4	4	3	3	3	41
30	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	44

31	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	52
32	5	4	4	5	3	3	5	1	1	5	5	41
33	5	4	2	5	2	3	5	2	2	5	5	40
34	4	3	3	5	3	3	4	2	2	5	3	37
35	3	3	3	5	3	3	5	1	1	5	4	36
36	5	5	4	4	4	4	5	1	1	4	5	42
37	4	4	4	5	4	3	5	1	5	4	5	44
38	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	47
39	4	3	3	3	4	4	5	1	1	1	4	33
40	4	5	2	5	2	5	5	1	2	5	3	39
41	2	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	33
42	5	5	3	5	3	3	4	1	2	5	4	40
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
44	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	45
45	5	4	2	5	2	5	4	1	3	4	5	40
46	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	5	44
47	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	45
48	2	2	1	5	3	3	3	3	3	2	4	31
49	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	5	46
50	4	4	3	5	3	3	4	2	2	4	5	39
51	3	1	3	5	2	4	5	3	3	5	4	38
52	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31
53	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	34
54	1	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	41
55	3	3	3	5	3	4	5	3	4	5	3	41
56	5	2	4	4	3	5	4	5	1	5	5	43
57	4	3	3	5	4	4	5	1	4	4	4	41
58	5	4	3	2	3	5	5	2	2	4	4	39
59	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	42
60	5	5	4	3	5	5	3	5	3	5	5	48
61	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	46
62	4	5	3	5	4	3	3	1	2	5	3	38
63	5	4	3	3	3	3	4	1	1	5	4	36
64	5	5	3	5	3	5	5	1	5	3	5	45
65	5	4	3	5	3	5	5	1	2	5	5	43
66	3	4	4	5	3	3	5	2	2	4	4	39

67	3	4	4	5	4	3	3	1	1	4	4	36
68	4	5	4	3	3	4	5	1	1	5	5	40
69	4	4	3	3	3	3	4	1	1	4	3	33
70	3	3	2	4	3	3	4	1	1	4	3	31
71	4	3	3	5	4	5	5	1	3	5	5	43
72	5	5	4	5	4	3	5	1	4	5	4	45
73	4	4	3	5	3	4	5	2	2	5	4	41
74	4	5	5	5	3	5	4	1	3	4	4	43
75	4	4	5	3	3	3	3	2	1	4	3	35
76	3	4	2	5	4	5	5	1	3	4	4	40
77	3	3	3	5	3	3	5	1	2	5	3	36
78	4	4	4	4	4	4	5	1	2	2	4	38
79	4	4	2	3	3	5	5	1	2	5	4	38
80	5	5	3	2	3	4	5	1	2	5	5	40
81	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46
82	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	48
83	5	3	4	5	4	4	4	1	2	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
85	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	39
86	4	4	4	5	4	5	4	2	1	5	3	41
87	3	3	2	5	2	3	5	1	3	5	3	35
88	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	51
89	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	42
90	3	3	4	5	4	4	3	2	1	5	4	38
91	2	3	2	5	2	2	3	4	5	5	3	36

Tabulasi data hasil instrumen variabel Y (Minat Beli)

Responden	Variabel Y (Minat Beli)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	4	4	3	5	4	5	34
2	4	3	3	3	2	3	4	5	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	4	5	4	4	5	5	37

5	4	3	2	3	4	2	2	4	24
6	4	5	5	2	3	3	3	3	28
7	4	4	4	4	4	4	4	3	31
8	5	3	2	3	4	2	5	4	28
9	4	5	5	4	4	4	4	4	34
10	3	3	3	3	2	3	2	2	21
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	5	5	5	5	5	2	4	3	34
13	5	5	5	4	5	3	4	4	35
14	4	4	4	4	5	3	3	3	30
15	3	3	3	4	3	3	3	3	25
16	5	5	4	5	5	3	4	3	34
17	5	5	5	5	4	2	5	5	36
18	3	4	2	4	5	3	4	5	30
19	5	4	4	5	5	4	4	4	35
20	3	3	2	2	2	3	3	3	21
21	5	5	5	5	5	4	4	4	37
22	5	5	5	5	5	3	5	3	36
23	4	5	4	4	4	4	4	3	32
24	5	5	4	2	4	4	5	5	34
25	5	3	5	5	5	5	5	5	38
26	5	5	3	5	5	3	3	3	32
27	5	5	5	5	5	3	4	5	37
28	4	3	3	3	3	2	3	1	22
29	3	4	3	3	3	4	3	3	26
30	3	4	4	3	4	4	3	4	29
31	5	5	5	5	5	5	5	4	39
32	5	3	5	5	4	3	5	2	32

33	5	5	5	5	5	3	5	5	38
34	4	5	5	4	4	3	4	4	33
35	5	4	3	4	3	3	3	5	30
36	4	4	4	5	4	4	4	4	33
37	5	5	5	5	5	5	5	2	37
38	5	5	5	5	5	5	5	4	39
39	2	4	1	4	1	1	4	3	20
40	5	5	5	5	5	3	3	3	34
41	3	2	3	3	3	3	3	4	24
42	5	5	5	5	4	2	5	2	33
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
44	4	3	3	4	4	3	4	2	27
45	4	5	3	5	3	2	5	2	29
46	5	5	3	4	5	4	4	3	33
47	4	4	4	5	4	3	4	3	31
48	5	5	4	4	3	3	3	2	29
49	4	5	5	4	5	5	3	4	35
50	5	5	5	5	5	3	4	3	35
51	5	3	5	5	5	3	3	3	32
52	3	3	4	3	3	3	3	3	25
53	3	3	3	3	2	3	3	3	23
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	4	4	5	5	3	3	3	32
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	4	5	4	3	4	4	34
58	5	4	4	4	5	4	4	4	34
59	5	4	4	5	5	3	4	3	33
60	5	5	5	5	5	5	3	4	37

61	4	4	2	4	4	2	4	2	26
62	5	5	3	5	5	3	3	2	31
63	4	4	4	4	3	3	3	4	29
64	5	5	4	5	5	4	4	5	37
65	3	5	5	5	4	3	5	5	35
66	4	2	2	5	4	3	4	3	27
67	5	5	5	4	2	3	3	3	30
68	4	4	2	5	4	3	5	4	31
69	4	3	3	3	3	3	3	3	25
70	4	4	2	4	4	3	3	2	26
71	5	5	3	3	4	3	5	4	32
72	5	4	4	5	4	2	5	3	32
73	5	5	4	4	4	3	5	3	33
74	2	5	3	4	5	3	4	4	30
75	5	3	3	3	3	3	4	3	27
76	5	5	3	5	5	3	5	2	33
77	5	3	3	5	3	3	4	2	28
78	5	5	5	5	5	4	2	5	36
79	5	5	5	5	5	5	1	5	36
80	5	5	5	5	5	3	5	4	37
81	4	5	4	4	4	4	4	4	33
82	5	5	5	5	5	3	4	3	35
83	5	5	4	5	4	4	5	3	35
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	3	5	5	4	4	3	34
86	5	5	5	5	4	2	3	3	32
87	5	5	3	5	5	3	4	2	32
88	5	3	5	5	5	4	3	3	33

89	4	4	4	4	3	3	3	2	27
90	5	5	2	3	2	3	3	4	27
91	5	5	5	4	5	2	2	1	29



Lampiran 3. Hasil Perhitungan Spss Versi 24
Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Tampilan Promosi
X1	Pearson Correlation	1	,492**	,303**	-,101	,282**	,379**	,419**	-,073	-,022	,323**	,576**	,582**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,340	,007	,000	,000	,490	,836	,002	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X2	Pearson Correlation	,492**	1	,442**	-,073	,315**	,314**	,233*	-,055	,079	,279**	,387**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,490	,002	,002	,026	,607	,456	,007	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X3	Pearson Correlation	,303**	,442**	1	-,069	,601**	,275**	,169	,264*	,127	,213*	,319**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,518	,000	,008	,109	,012	,229	,042	,002	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X4	Pearson Correlation	-,101	-,073	-,069	1	-,085	,061	,214*	-,171	,164	,211*	,119	,209*
	Sig. (2-tailed)	,340	,490	,518		,422	,568	,042	,104	,121	,045	,261	,046
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X5	Pearson Correlation	,282**	,315**	,601**	-,085	1	,346**	,083	,263*	,103	,007	,202	,554**
	Sig. (2-tailed)	,007	,002	,000	,422		,001	,433	,012	,330	,948	,054	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X6	Pearson Correlation	,379**	,314**	,275**	,061	,346**	1	,366**	,190	,195	,182	,371**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,008	,568	,001		,000	,072	,063	,085	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

X7	Pearson Correlation	,419**	,233*	,169	,214*	,083	,366**	1	-,281**	,068	,305**	,486**	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,109	,042	,433	,000		,007	,522	,003	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X8	Pearson Correlation	-,073	-,055	,264*	-,171	,263*	,190	-,281**	1	,410**	-,019	,024	,380**
	Sig. (2-tailed)	,490	,607	,012	,104	,012	,072	,007		,000	,855	,818	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X9	Pearson Correlation	-,022	,079	,127	,164	,103	,195	,068	,410**	1	-,005	,145	,479**
	Sig. (2-tailed)	,836	,456	,229	,121	,330	,063	,522	,000		,963	,171	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X10	Pearson Correlation	,323**	,279**	,213*	,211*	,007	,182	,305**	-,019	-,005	1	,307**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,002	,007	,042	,045	,948	,085	,003	,855	,963		,003	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
X11	Pearson Correlation	,576**	,387**	,319**	,119	,202	,371**	,486**	,024	,145	,307**	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,261	,054	,000	,000	,818	,171	,003		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Tampilan Promosi	Pearson Correlation	,582**	,571**	,646**	,209*	,554**	,637**	,469**	,380**	,479**	,459**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,046	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	,457**	,483**	,535**	,536**	,217*	,287**	,080	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,038	,006	,453	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y2	Pearson Correlation	,457**	1	,486**	,422**	,467**	,208*	,274**	,185	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,048	,009	,079	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y3	Pearson Correlation	,483**	,486**	1	,450**	,498**	,390**	,145	,222*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,171	,035	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y4	Pearson Correlation	,535**	,422**	,450**	1	,638**	,173	,355**	,060	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,101	,001	,573	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y5	Pearson Correlation	,536**	,467**	,498**	,638**	1	,359**	,246*	,174	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,019	,099	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y6	Pearson Correlation	,217*	,208*	,390**	,173	,359**	1	,087	,431**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,038	,048	,000	,101	,000		,411	,000	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y7	Pearson Correlation	,287**	,274**	,145	,355**	,246*	,087	1	,197	,501**
	Sig. (2-tailed)	,006	,009	,171	,001	,019	,411		,061	,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y8	Pearson Correlation	,080	,185	,222*	,060	,174	,431**	,197	1	,478**
	Sig. (2-tailed)	,453	,079	,035	,573	,099	,000	,061		,000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Minat Beli	Pearson Correlation	,688**	,679**	,730**	,702**	,768**	,562**	,501**	,478**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	11

Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	91	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,66205171
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,035
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,478	1,794		1,939	,056
	Tampilan Promosi	-,013	,044	-,032	-,306	,760

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations

		Tampilan Promosi	Minat Beli
Tampilan Promosi	Pearson Correlation	1	,632**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	91	91
Minat Beli	Pearson Correlation	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	91	91

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

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804,802	1	804,802	59,345	,000 ^b
	Residual	1206,956	89	13,561		
	Total	2011,758	90			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Tampilan Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	8,175	3,029		2,699	,008
	Tampilan Promosi	,571	,074	,632	7,704	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,175	3,029		2,699	,008
	Tampilan Promosi	,571	,074	,632	7,704	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji koefisien Determinansi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,400	,393	3,683

a. Predictors: (Constant), Tampilan Promosi

Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
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



Tabel t
Titik Frekuensi Distribusi t (df 81-118)

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

Lampiran 4. Surat Izin Meneliti dari Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM 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, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.977/In.39.6/PP.00.9/03/2022

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : NURAMALIYAH
Tempat/ Tgl. Lahir : Baranti, 10 Mei 2000
NIM : 18.2200.019
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Baranti; Kec. Baranti, Kab. Sidrap.

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Taampilan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr.wb.

Parepare, 18 Maret 2022

Dekan,



Hj. Rusdaya Basri

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian dari Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP0000154


PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpisp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 154/IP/DPM-PTSP/3/2022

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **NURAMALIYAH**
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **HUKUM EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **JL. AMAL BAKTI APREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH TAMPILAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

LOKASI PENELITIAN : **DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **22 Maret 2022 s.d 22 Mei 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **23 Maret 2022**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : **Pembina (IV/a)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : **Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPISP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



Lampiran 6. Surat Keterangan telah Meneliti



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM 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, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor: B.1322/In.39.6/PP.00.9/06/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

Nama : Dr. Rahmawati, M.Ag.
NIP : 19760901 200604 2 001
Pangkat, Gol./Ruang : Lektor Kepala/ IVa
Jabatan : Dekan
Instansi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : NURAMALIYAH
NIM : 18.2200.019
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Baranti, Kec. Baranti, Kab. Sidrap

Adalah benar telah melakukan kegiatan wawancara dan pengumpulan data di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul ***"Pengaruh Tampilan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam"*** sejak tanggal 22 Maret 2022 sampai tanggal 27 Mei 2022.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Juni 2022

Dekan,

/Rahmawati

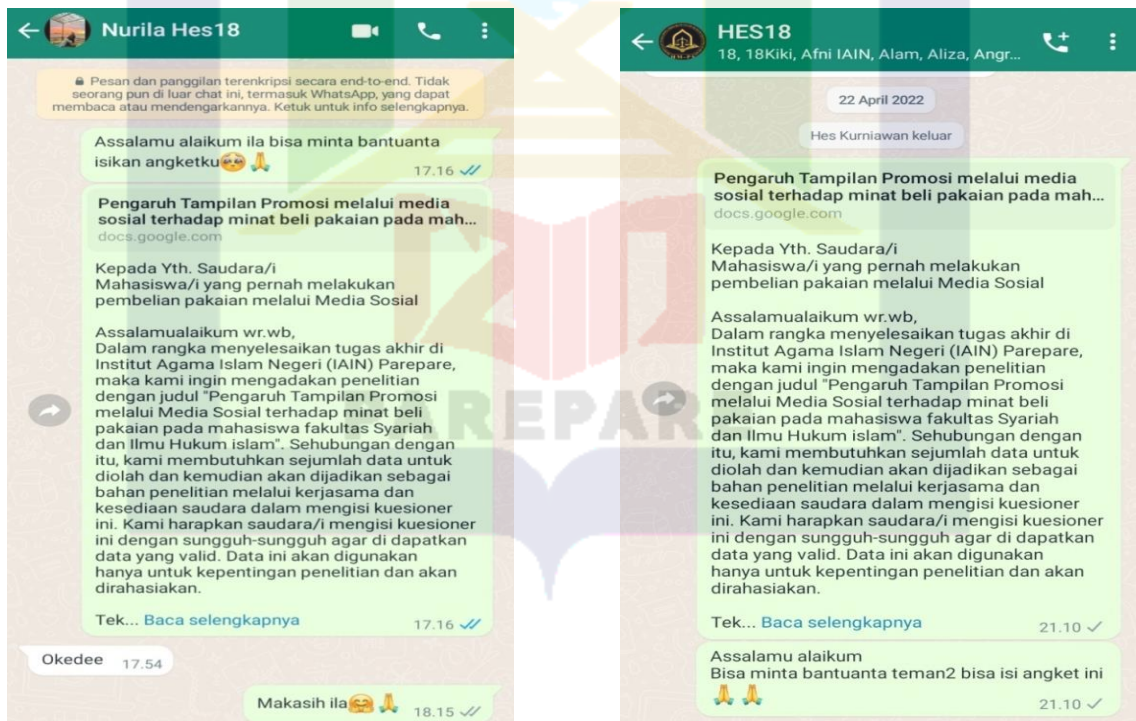
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian

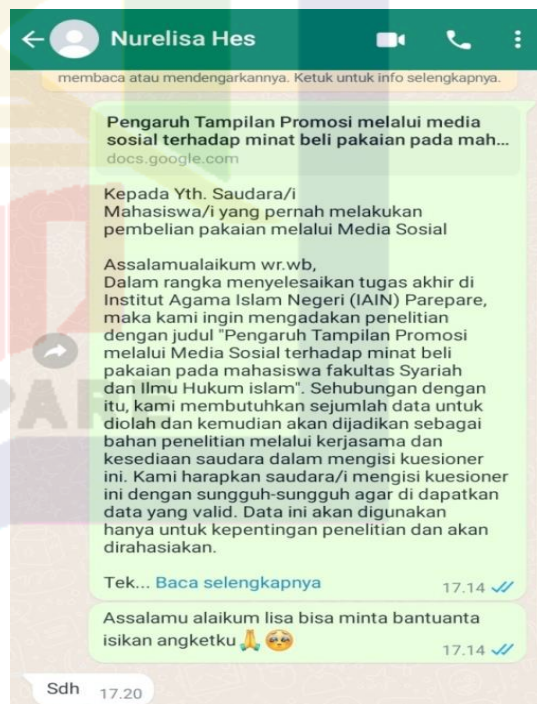
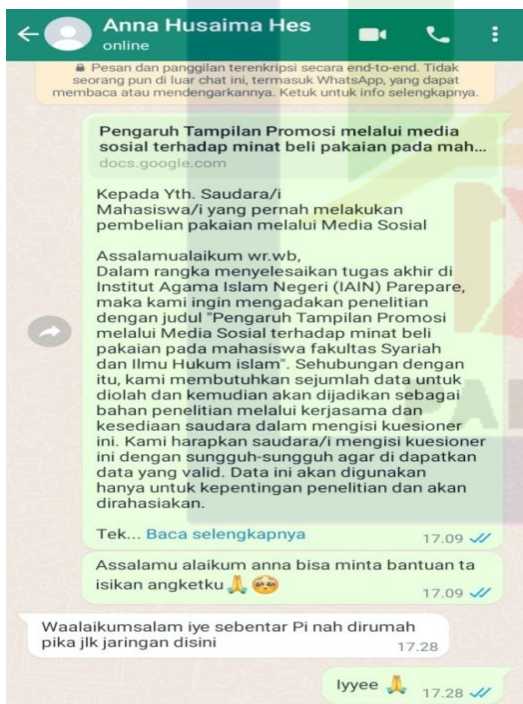
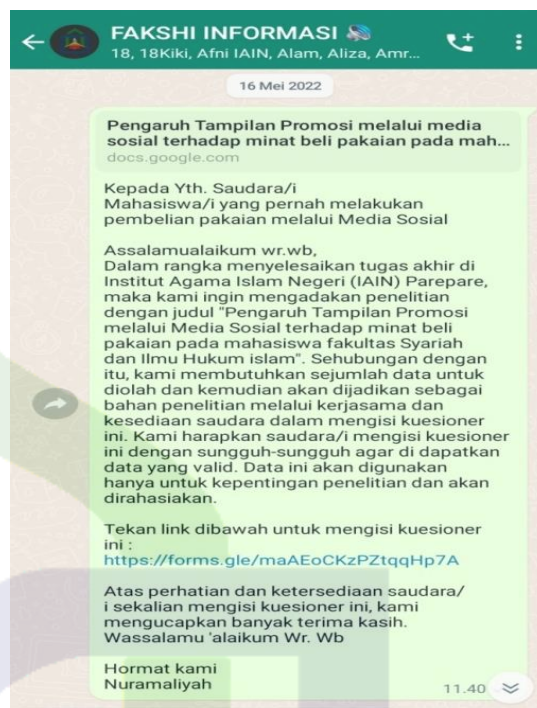
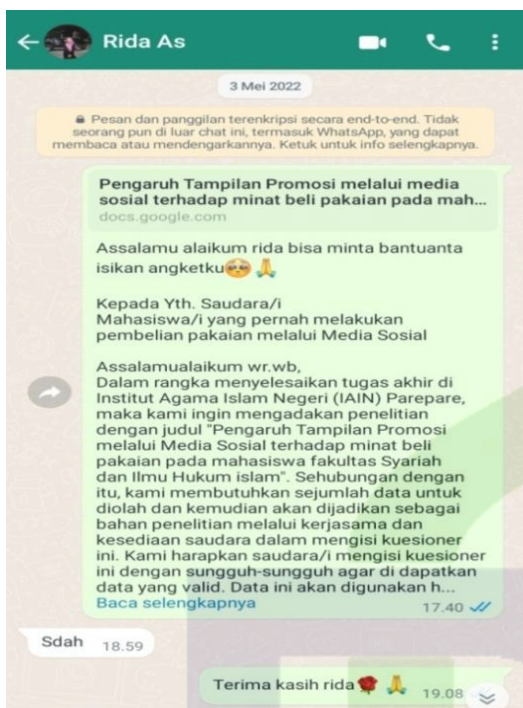
Penyebaran koesioner penelitian pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare





Pengambilan sampel penelitian dengan menggunakan google form





BIODATA PENULIS



Nuramaliyah, lahir pada tanggal 10 Mei 2000 di Baranti Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan. Penulis anak kedua dari tiga bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Alm. Bapak Muh. Rusydi Tahir dan Ibu Nasira. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu mulai masuk pada pendidikan di TK Aisyiah Baranti tahun 2004-2006 dan melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Baranti pada tahun 2006-2012, melanjutkan pendidikan ke Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Sidrap pada tahun 2012-2015, kemudian dilanjutkan ke jenjang sekolah menengah atas di SMAN 10 Sidrap pada tahun 2015-2018 dan melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pare-pare mengambil Program studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam.

Penulis melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor Baznas Sidrap dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Saruran Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Adapun organisasi yang sempat digeluti selama kuliah di IAIN Parepare yaitu Mahasiswa Islam Sidenreng Rappang (MASSIDDI) Kota Pare-pare.

Kemudian menyelesaikan Tugas Akhir untuk meraih gelar Sarjana Hukum penulis mengajukan skripsinya dengan judul **“Pengaruh Tampilan Promosi melalui media sosial terhadap Minat beli Pakaian Pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam”**.