

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Ini sepenuhnya hasil karya tulis ilmiah saya pribadi.

Adapun tulisan atau pendapat orang lain yang terdapat pada skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas dan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dibidang penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 31 Juni 2022

Dava Raihan Alfadi
NIM. 18141092

ABSTRAK

Nama: Dava Raihan Alfadi, NIM: 181410192, Judul Skripsi: Pengaruh Digital Marketing Syariah Terhadap Daya Beli Masyarakat.

Pemasaran digital adalah promosi dari produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Pemasaran digital sering disebut sebagai pemasaran online, internet pemasaran atau pemasaran web. Itu tidak termasuk yang lebih tradisional bentuk pemasaran seperti radio, TV, billboard, dan media cetak sebagaimana adanya jangan menawarkan umpan balik dan laporan instan. Namun, disamping kemudahan di era digital dalam berbelanja muncul masalah-masalah baru seperti praktik praktik pemasaran digital marketing yang dilarang oleh agama Islam. Sehingga, perlu membandingkan antara digital marketing syariah dengan konvensional untuk mengetahui pemahaman masyarakat (konsumen) terhadap masalah tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diatas maka disusunlah rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pengaruh *digital marketing* syariah terhadap daya beli masyarakat?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dari *digital marketing* syariah terhadap daya beli masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner melalu *google form* yang di sebar melalui sosial media, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode *random sampling* dengan menetapkan 89 responden yang berasal dari mahasiswa/i jurusan ekonomi 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Hasanuddin Banten. Data yang diperoleh tersebut selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi sederhana dengan dibantu software IBM SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing syariah* berpengaruh signifikan terhadap daya beli masyarakat.

Kata kunci: *Digital Marketing Syariah, Daya Beli Masyarakat.*

ABSTRACT

Name: Dava Raihan Alfadi, NIM: 181410192, Thesis Title: The Effect of Sharia Digital Marketing on People's Purchasing Power.

Digital marketing is the promotion of a product or brand through one or more forms of electronic media. Digital marketing is often referred to as online marketing, internet marketing or web marketing. It excludes the more traditional forms of marketing such as radio, TV, billboards, and print media as they do offer instant feedback and reports. However, in addition to the convenience in the digital era in shopping, new problems arise such as digital marketing marketing practices that are prohibited by Islam. Thus, it is necessary to compare sharia digital marketing with conventional to find out the understanding of the public (consumers) of the problem.

Based on the problems that occurred above, the formulation of the problem in this study was formulated, namely: 1) How is the influence of sharia digital marketing on people's purchasing power?

The purpose of this research is to find out whether there is any influence of sharia digital marketing on people's purchasing power.

This study uses a descriptive quantitative method, with data collection carried out using questionnaires via google forms distributed through social media, while the determination of the sample uses a random sampling method by determining 89 respondents from students majoring in economics 2019 Islamic State University Maulana Hasanuddin Banten. The data obtained were then processed using simple regression analysis with the help of IBM SPSS version 25 software.

Based on the results of this study, it can be concluded that the Islamic digital marketing variable has a significant effect on people's purchasing power.

Keywords: *Sharia Digital Marketing, People's Purchasing Power.*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jendral Sudirman No.30 Serang 42118 telp. 0254 – 2000323 Fax.
0254 – 200022

Nomor	: Nota Dinas	Kepada Yth.
Lampiran	: 1 (satu) eksemplar	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Hal	: Usulan Munaqasyah a.n. Dava Raihan Alfadi NIM. 181410192	UIN SMH Banten di - Serang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dipermaklumkan dengan hormat bahwa setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara **Dava Raihan Alfadi NIM. 181410192** dengan judul Skripsi **“Perbandingan Digital Marketing Syariah dengan Konvensional Terhadap Daya Beli Masyarakat”**, diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi Ujian Munaqasyah pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Maka kami ajukan skripsi ini dengan harapan dapat segera di munaqasyahkan.

Demikian, atas perhatian Bapak dan Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Serang, 6 Juni 2022

Pembimbing I

Aan Ansori, M.Kom., M.M.

NIP. 197310152007011027

Pembimbing II

Zenno Noeralamyah, M.E.I

NIP.19840417 201801 1 001

PERSETUJUAN

**PENGARUH DIGITAL MARKETING SYARIAH TERHADAP
DAYA BELI MASYARAKAT**

Oleh:

Dava Raihan Alfadi
NIM. 181410192

Menyetujui,

Pembimbing I



Aan Ansori, M.Kom., M.M.

NIP. 197310152007011027

Pembimbing II



Zenno Noeralamsyah, M.E.I

NIP. 19840417 201801 1 001

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.S.I.

NIP. 196401 12 199103 2 003

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah



Hj. Mukhlisotul Jannah, M.M., M.Ak.

NIP. 19740822 200501 2 003

PENGESAHAN

Skripsi a.n Dava Raihan Alfadi NIM: 181410192 yang berjudul: *“Pengaruh Digital Marketing Syariah Terhadap Daya Beli Masyarakat”*, telah diujikan dalam sidang Munaqasah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 29 Juli 2022, skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Sidang Munaqasyah

Ketua Merangkap Anggota



Dr. Budi Sudrajat, M.A.
NIP. 197403072002121004

Sekretaris Merangkap Anggota



Nurmaita Hamsyah, M.Si.
NIP. 2005057904

Anggota-Anggota,

Penguji I,



Mochamad Indrajit Roy, S.P., M.M
NIP. 198011292015031001

Penguji II,



Ratu Humaemah, S.Hum., M.Si.
NIP. 198003102011012008

Pembimbing I,



Aan Ansori, M.Kom, M.M
NIP. 197310152007011027

Pembimbing II,



Zenno Noeralamsyah, M.E.I
NIP. 198404172018011001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk diri sendiri

Ayahanda Busro Alfadi

Ibunda Suidah

Kakak Deden Supriyadi Alfadi

Kakak Dede Nur Hayati

Adinda Queensa Nur Ilami

Dan

Intan Permatasari

MOTTO

تَكْفُرُونَ وَلَا لِي وَاشْكُرُوا أَذْكُرْكُمْ فَاذْكُرُونِي

*Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu.
Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.*

(Q.S Al-Baqarah: 152)

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Dava Raihan Alfadi, lahir di Cilegon pada hari Senin 04 Desember 2000. Anak kedua dari 3 bersaudara, dilahirkan dan dibesarkan dengan kasih serta cinta yang sangat tulus dari kedua orang tua hebat, Busro dan Suidah.

Peneliti mulai menempuh jenjang pendidikannya pada tahun 2006 SDN Serang Ilir Cilegon Banten lulus pada tahun 2012, SMP Pondok Pesantren Daar El-Falah Pandeglang lulus tahun pada tahun 2015, dan SMAIT Raudhatul Jannah Cilegon lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan studi di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

Selama menjadi mahasiswa di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, penulis mengikuti organisasi intra kampus yaitu Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM), sebagai anggota tahun 2018-2020.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. WB.

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan begitu banyak nikmat, rahmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing Syariah Terhadap Daya Beli Masyarakat*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten.

Dengan selesainya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak tersebut. penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Wawan Wahyudin, M.P.d., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Ibu Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
3. Ibu Hj. Mukhlisotul Jannah, M.M., M.Ak., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
4. Bapak Aan Ansori, M. Kom., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Zenno Noeralamsyah, M.E.I., selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberi bimbingan, arahan, dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT, membalas kebaikan bapak dan ibu sekalian, *aamiin*.

5. Bapak Mochamad Indrajit Roy, S.p., M.M., selaku Dosen Penguji 1 dan Ibu Ratu Humaemah, S.Hum., M.Si. Selaku Dosen Penguji 2 yang telah meluangkan waktu, dan memberikan arahan pada sidang Munaqasyah, dan saran saran dalam memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Segenap Dosen, Staff dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
7. Keluarga yang selalu memberikan dukungan terutama Ayahanda dan Ibunda yang saya banggakan dan cintai, Bapak Busro Alfadi dan Ibu Suidah. Terima kasih atas doa, dukungan maupun motivasi yang tidak henti diberikan sampai saat ini.
8. Rekan seperjuangan Ekis E, serta orang-orang yang saya temui dimasa kuliah ini yang telah memotivasi.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, karena pengetahuan dan pengalaman yang terbatas untuk itu penulis memohon maaf. Kritik dan saran dari berbagai pihak selalu penulis harapkan, semoga skripsi ini memberi manfaat baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, *aamiin*.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Serang, 31 Juni 2022

Penulis

Dava Raihan Alfadi

NIM. 181410185

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO.....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
H. Kerangka Pemikiran.....	11
I. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Digital Marketing.....	13

B. Pemasaran dalam Perspektif Islam (Marketing Syari'ah)	30
C. Daya Beli Masyarakat	48
D. Hubungan Antar Variabel	50
E. Hipotesis	51
BAB III	52
METODE PENELITIAN.....	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Waktu dan Tempat Penelitian	52
C. Penentuan Populasi dan Sampel.....	52
D. Variabel	53
E. Definisi Operasional	55
F. Sumber Data Penelitian.....	56
G. Teknik Pengumpulan Data	57
H. Teknik Analisis Data	58
BAB IV.....	66
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Data Deskripsi Responden	66
B. Analisis Data	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
BAB V	82
PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	8
Tabel 3.1	55
Tabel 3.4	58
Tabel 4.1	66
Tabel 4.2	67
Tabel 4.3	68
Tabel 4.4	69
Tabel 4.5	70
Tabel 4.6	70
Tabel 4.7	72
Tabel 4.8	74
Tabel 4.9	75
Tabel 4.10	76
Tabel 4.11	78
Tabel 4.12	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	11
Gambar 4.1	73