

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Gemala, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Depok, PRENADAMEDIA GROUP, 2005, Cetakan Kelima.
- Yuliana, Oviliani Yenty, *PENGGUNAAN TEKNOLOGI INTERNET DALAM BISNIS*, Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol. 2, No. 1, Mei 2000.
- Nuralifah, Lia, *Pengaruh Digital Marketing Dan Strategy Promotion Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten, Serang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Wati, Andy Prasetyo dkk, *DIGITAL MARKETING*, Malang: Edulitera, 2020, Cetakan Pertama.
- Khoiroh, Zainatul, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, Skripsi IAIN Tulungagung
- Ardani, Wayan, *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PRILAKU KONSUMEN*, Jurnal TADBIR PERADABAN, Vol 2, No 2, Januari 2022
- Sari, Novita dkk, *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM*, Jurnal Managemen Magister, Vol 03, No 01, Januari 2017
- Yusnidar, *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE DI KOTA PEKANBARU*, Jurnal Sosial Ekonomi dan Pembangunan, Tahun IV, No 12, Juli 2014
- Romadlon, Ahcmad, *Pengaruh Digital Marketing Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram*

Kawaii Coklat), Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang.

Rahmi, Amelia dkk, *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa Studi Kasus Mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau*, Mahasiswi Dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol UIR

Prasetyo Wati, Andy dkk, *DIGITAL MARKETING*, Malang, Edulitera, 2020, Cetakan Pertama

Yacub, Rudi, *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce*, Jurnal Manajerial, Vol 12, No 2, Juni 2020

“Apasih Digital Marketing itu?”, <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu>, diakses pada 22 Feb, 2023, pukul 14,46 WIB

<http://latiefpakpahan.com/pengertian-digital-marketing/>, diakses pada 22 Feb, 2023, pukul 15.

Gumilang, Risa Ratna, *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 10, No 01, Maret 2019

Ayesha, Ivonne dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Padang Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022, Cetakan Pertama.

Soerja Priowirjanto, Enni, *Pengaturan Transaksi Elektronik dan Pelaksanaannya di Indonesia Dikaitkan dengan Perlindungan E-Konsumen*, Padjajaran Jurnal Ilmu Hukum, Vol 01, No 02, 2014.

Raharjo, Sumarsono, *Efektivitas UU ITE Dalam Penyelesaian Sengketa E-Commerce*, Jurnal Hukum Bisnis, Vol 29 No 1, 2010.

Dewi, Shinta, *Cyber Law Perlindungan Privasi Atas Informasi Pribadi Dalam Ecommerce Menurut Hukum Internasional*, Bandung, Widya Padjajaran, 2009

Wong, David, *PENGARUH ABILITY, BENEVOLENCE DAN INTEGRITY TERHADAP TRUST, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PARTISIPASI PELANGGAN E-COMMERCE : STUDI KASUS PADA PELANGGAN ECOMMERCE DI UBM*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.2, No.2, Juni 2017.

Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta, CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, Cetakan Pertama.

Digdowiseiso, Kumba, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, 2017, Cetakan Pertama.

Suhariyanto, Budi, *Tindak Pidana Teknologi Informasi (Cybercrime)*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012, cetakan kesatu.

FEBI UIN SMH Banten, 2022, "Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam", febi.uinbanten.ac.id, Diakses pada 20 Juli 2023.

Sabila, Nur, *Pengantar Belajar Digital Marketing*, Semarang, STEKOM Semarang, 2019,

Meliana, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket*, Vol. 1, Bogor, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 2013.

Razak, Mashur, *Perilaku Konsumen*, Makassar: Alauddin University Press, 2016, cetakan kesatu.

Elida, tety, *Pemasaran Digital*, Bogor: IPB Press, 2019, cetakan kesatu

Al- Qur'an dan terjemahannya, Departemen Agama RI, 2014. Bandung: CV penerbit diponogoro.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2020, Cetakan Kedua.

Ramadhan, Muhammad, *Metode Penelitian*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.

Riduan, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2012, Cetakan Ke Delapan.

Uji Validitas dan Reliabilitas, qmc.binus.ac.id, diakses pada 20 Mar, 2023, pukul 15.37.

Purnomo, Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, Ponorogo: CV Wade Group, 2016, Cetakan Pertama.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Hidayah, Ita Nur, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, 2020,

Elida, Tety, *Pemasaran Digital*, Atika Mayang Sari, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019, Cetakan Pertama.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Nama :

Nim :

Jenis Kelamin :

Keterangan Pengisian

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Pertanyaan

Variabel X (Pengaruh Digital Marketing)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Dengan Digital Marketing dapat membantu saya (selaku konsumen) untuk berkomunikasi dengan mudah dan jelas					
2.	Dengan Digital Marketing penyampaian informasi produk dan layanan lebih transparan dan jelas					
3.	Dengan Digital Marketing, dapat membantu saya (selaku konsumen) dalam mencari informasi harga dan jenis barang dengan mudah					

4.	Dengan Digital Marketing lebih mudah mengetahui pembaharuan informasi pada produk					
5.	Dengan Menggunakan media digital konsumen lebih mudah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk					
6.	Fitur penggunaan dalam Digital Marketing lebih mudah					
7.	Dengan adanya Digital Marketing lebih mudah untuk membandingkan produk atau jasa					
8.	Dengan Digital Marketing sistem pembayaran terjamin keamanannya					
9.	Dengan media digital informasi privasi pribadi terjamin keamanannya					

Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Dengan menggunakan media digital dapat mempermudah konsumen dalam berkomunikasi					
2.	Kejelasan informasi lewat media digital dapat membantu menambah kepercayaan					
3	Informasi yang disampaikan dalam Digital Marketing lebih jelas					

4.	Dengan media digital mempermudah konsumen (saya) dalam bertansaksi					
5.	Proses dalam transaksi digital tidak terlalu sulit					
6.	Dengan menggunakan media digital mempermudah percakapan dengan penjual					

Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner Responden

Variabel X (Digital Marketing)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Jumlah
Responden 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
Responden 3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
Responden 4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
Responden 5	5	4	5	5	3	3	4	3	4	36
Responden 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 7	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32
Responden 8	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
Responden 9	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
Responden 10	3	5	5	4	5	4	4	4	4	38
Responden 11	4	4	5	4	5	5	5	3	3	38
Responden 12	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
Responden 13	3	4	4	4	4	3	4	3	3	32
Responden 14	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
Responden 15	5	5	5	4	5	4	5	3	4	40
Responden 16	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
Responden 17	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
Responden 18	4	3	3	4	4	5	4	1	3	31
Responden 19	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
Responden 20	4	4	4	5	3	4	4	3	4	35
Responden 21	5	3	4	4	4	3	3	4	4	34
Responden 22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
Responden 23	5	4	4	4	4	3	5	5	5	39
Responden 24	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
Responden 25	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
Responden 26	5	4	5	4	4	5	3	4	4	38
Responden 27	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
Responden 28	4	5	5	4	4	4	4	3	4	37
Responden 29	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
Responden 30	4	4	5	5	5	5	3	3	3	37

Responden 31	5	5	5	3	3	5	5	5	5	41
Responden 32	4	4	5	3	3	3	3	3	5	33
Responden 33	4	5	5	5	5	4	4	4	3	39
Responden 34	5	2	2	2	2	2	2	2	2	21
Responden 35	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
Responden 36	5	3	4	4	3	4	4	2	4	33
Responden 37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
Responden 38	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
Responden 39	5	3	2	5	4	5	1	5	5	35
Responden 40	5	5	4	5	5	5	5	2	2	38
Responden 41	4	4	5	5	3	4	3	4	4	36
Responden 42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 43	3	2	3	4	3	4	4	2	3	28
Responden 44	5	3	4	4	3	3	3	3	3	31
Responden 45	4	4	4	4	2	2	3	4	2	29
Responden 46	4	4	4	3	3	3	4	2	2	29
Responden 47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Responden 48	4	5	5	4	4	4	3	4	4	37
Responden 49	4	4	4	2	4	2	1	4	5	30
Responden 50	4	4	4	3	4	4	2	4	3	32
Responden 51	4	5	4	5	3	5	4	4	4	38
Responden 52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 53	4	3	4	4	2	4	3	4	3	31
Responden 54	1	1	4	2	3	4	4	5	4	28
Responden 55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
Responden 56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Responden 57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Responden 58	4	4	3	4	4	2	3	4	4	32
Responden 59	5	4	2	4	4	4	4	3	4	34
Responden 60	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32
Responden 61	4	3	4	4	2	4	4	4	3	32
Responden 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Responden 63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Responden 64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Responden 65	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41

Responden 66	2	4	4	5	5	4	4	3	4	35
Responden 67	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
Responden 68	4	1	4	4	3	4	4	4	3	31
Responden 69	3	4	4	2	4	4	3	4	4	32
Responden 70	5	2	4	4	4	4	4	4	2	33
Responden 71	5	4	4	3	2	4	4	4	4	34
Responden 72	2	2	4	2	4	4	3	3	4	28
Responden 73	3	3	4	4	3	4	2	4	4	31
Responden 74	4	5	4	3	2	1	4	4	4	31
Responden 75	4	4	3	4	2	4	2	3	4	30
Responden 76	4	4	4	2	1	5	4	2	2	28
Responden 77	5	3	4	4	4	5	4	4	4	37
Responden 78	3	4	4	4	4	4	3	4	3	33
Responden 79	4	3	2	4	3	2	4	3	4	29
Responden 80	2	4	3	2	2	4	3	4	4	28
Responden 81	4	4	4	4	5	5	4	3	4	37
Responden 82	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
Responden 83	5	4	4	4	5	3	2	2	2	31
Responden 84	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
Responden 85	3	4	5	4	3	2	3	4	5	33
Responden 86	2	3	4	5	4	3	2	4	5	32
Responden 87	4	2	3	2	2	2	2	2	2	21
Responden 88	3	2	3	5	3	3	3	3	3	28
Responden 89	4	4	4	2	4	4	4	4	2	32
Responden 90	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43

Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
Responden 1	5	5	5	5	5	5	30
Responden 2	4	5	5	4	5	5	28
Responden 3	5	4	4	5	5	5	28
Responden 4	5	4	5	5	5	5	29
Responden 5	3	4	4	3	5	5	24
Responden 6	5	5	5	5	5	5	30
Responden 7	4	3	3	4	5	4	23
Responden 8	5	4	4	5	4	5	27
Responden 9	4	3	4	4	4	3	22
Responden 10	4	4	4	5	4	4	25
Responden 11	4	5	4	5	4	5	27
Responden 12	4	5	4	4	5	3	25
Responden 13	3	4	3	3	3	3	19
Responden 14	4	5	4	5	4	4	26
Responden 15	5	5	5	5	5	5	30
Responden 16	5	4	5	5	4	5	28
Responden 17	3	3	3	4	4	4	21
Responden 18	4	3	3	4	3	4	21
Responden 19	5	4	4	5	5	4	27
Responden 20	4	5	3	4	4	4	24
Responden 21	4	3	4	4	3	4	22
Responden 22	3	3	4	4	4	4	22
Responden 23	4	3	2	5	5	5	24
Responden 24	5	4	5	5	5	5	29
Responden 25	4	3	3	3	4	5	22
Responden 26	4	4	4	4	4	5	25
Responden 27	5	5	5	5	4	4	28
Responden 28	5	4	5	4	4	4	26
Responden 29	5	5	4	5	5	5	29
Responden 30	5	5	4	4	4	4	26

Responden 31	4	3	4	2	4	4	21
Responden 32	4	4	4	4	4	4	24
Responden 33	4	5	3	4	4	5	25
Responden 34	4	5	2	4	4	5	24
Responden 35	5	4	4	4	4	4	25
Responden 36	4	5	5	5	4	4	27
Responden 37	4	4	5	5	5	5	28
Responden 38	3	4	4	5	5	5	26
Responden 39	5	2	3	4	4	5	23
Responden 40	2	5	5	5	2	2	21
Responden 41	4	3	3	4	5	3	22
Responden 42	5	5	5	5	5	5	30
Responden 43	3	2	5	1	2	3	16
Responden 44	4	3	3	3	3	3	19
Responden 45	4	4	4	4	3	4	23
Responden 46	4	3	4	4	4	4	23
Responden 47	3	3	3	3	3	3	18
Responden 48	5	4	4	3	4	4	24
Responden 49	3	4	2	4	4	4	21
Responden 50	4	2	4	1	4	4	19
Responden 51	4	3	3	3	4	4	21
Responden 52	4	4	4	4	3	4	23
Responden 53	4	4	4	4	4	4	24
Responden 54	2	1	4	4	3	4	18
Responden 55	5	5	5	5	5	5	30
Responden 56	4	4	4	4	4	4	24
Responden 57	4	3	3	4	4	4	22
Responden 58	4	4	1	4	5	1	19
Responden 59	4	4	4	4	2	4	22
Responden 60	4	4	4	2	4	4	22
Responden 61	2	4	2	4	2	4	18
Responden 62	5	4	5	4	5	4	27
Responden 63	3	3	3	3	3	3	18

Responden 64	2	2	2	2	2	2	12
Responden 65	4	5	4	5	4	5	27
Responden 66	4	4	3	4	4	4	23
Responden 67	4	4	5	4	2	1	20
Responden 68	4	4	3	2	4	3	20
Responden 69	4	4	3	4	4	4	23
Responden 70	4	4	4	4	4	4	24
Responden 71	4	5	5	4	4	4	26
Responden 72	4	2	2	4	4	4	20
Responden 73	4	4	4	4	3	4	23
Responden 74	4	3	4	4	3	4	22
Responden 75	4	3	4	4	4	3	22
Responden 76	5	5	5	5	5	5	30
Responden 77	4	4	3	4	5	5	25
Responden 78	4	4	4	4	4	4	24
Responden 79	4	4	4	4	4	4	24
Responden 80	5	5	5	5	5	5	30
Responden 81	5	5	5	5	5	5	30
Responden 82	4	4	5	4	3	4	24
Responden 83	2	2	2	2	2	2	12
Responden 84	4	4	4	5	4	3	24
Responden 85	4	5	4	5	4	3	25
Responden 86	5	4	3	2	3	4	21
Responden 87	2	2	2	2	2	4	14
Responden 88	3	3	3	3	5	3	20
Responden 89	4	4	4	5	5	4	26
Responden 90	5	4	5	5	5	5	29

Lampiran 3 : Distribusi nilai r tabel Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

