

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL STRATEGY MARKETING* TERHADAP
CONSUMER BUYING BEHAVIOR DECISION PADA KONSUMEN
INDONESIA



Oleh:

Oktaviana Sari

NIM: 20180730021

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2022

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL STRATEGY MARKETING* TERHADAP
CONSUMER BUYING BEHAVIOR DECISION PADA KONSUMEN
INDONESIA



SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu

Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Oleh:

Oktaviana Sari

NIM: 20180730021

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2022

NOTA DINAS

Lamp : 3 eks. Skripsi

Yogyakarta, 12 Maret 2022

Hal : Persetujuan

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah menerima dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : **OKTAVIANA SARI**

NIM : **20180730021**

Judul : **ANALISIS PENGARUH *DIGITAL STRATEGY MARKETING*
TERHADAP CONSUMER BUYING BEHAVIOR DECISION
*PADAKONSUMEN DI INDONESIA.***

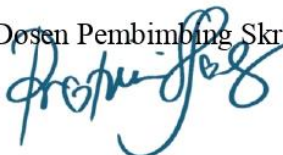
Telah memenuhi syarat untuk diajukan pada ujian akhir tingkat Sarjana pada Fakultas Agama Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Bersama ini saya sampaikan naskah skripsi tersebut, dengan harapan dapat diterima dan segera dimunaqasyahkan.

Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dosen Pembimbing Skripsi



(Amelia Pratiwi, S.E., M.E.)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Oktaviana Sari**

NIM : **20180730021**

Judul : **ANALISIS PENGARUH *DIGITAL STRATEGY MARKETING*
TERHADAP *CONSUMER BUYING BEHAVIOR DECISION* PADA
KONSUMEN DI INDONESIA.**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 12 Maret 2022



Oktaviana Sari

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah (94): 5)

“Jangan biarkan musibah yang menimpa menghancurkan hidupmu.
Dengan sabar dan iman, kamu harus bisa melewatinya dan menjadi orang yang
lebih baik”

(Mufti Ismail Menk)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini berhasil diselesaikan karena adanya do'a, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan tugas akhir ini kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat, hidayah dan ridho-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Dedi Swasono yang senantiasa menyemangati, mendukung, menasehati, menyayangi dan mendo'akan penulis.
3. Ibu Sri Astuti Sudarsih dan Ayah Novi Triono yang senantiasa pula menyemangati, mendukung, menasehati, menyayangi dan mendo'akan penulis.
4. Ibu Amelia Pratiwi, S.E., M.E. yang telah membimbing penulis dengan sabar dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Satria Utama, S.E.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dari semester awal hingga akhir.
6. Kakung dan seluruh keluarga besar yang selalu mendo'akan penulis.
7. Adik Nayla Ramadhani Putri memberikan dukungan kepada penulis.
8. Adik Alesya Dhian yang juga telah memberikan dukungan kepada penulis.
9. Teman saya Annisa Puspitasari, Risma Nirmala Safitri dan Fitriani Nur Khasanah yang selalu menjadi tempat bercerita dan pemberi saran penulis.
10. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Agama Islam dan Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan informasi kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, *ridha* dan izin-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh *Digital Strategy Marketing* Terhadap *Consumer Buying Behavior Decision* Pada Konsumen Indonesia” sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata satu dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Terimakasih penulis ucapkan kepada Ibu Amelia Pratiwi, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan teliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terimakasih penulis juga ucapkan kepada seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam yang telah membagi ilmu pengetahuan dan membantu penulis dalam bidang administrasi kampus.

Penelitian tugas akhir ini telah penulis tulis dengan bersungguh-sungguh dan sebaik mungkin, tetapi tentunya masih terdapat kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan tugas akhir ini. Penulis berharap tugas akhir yang disusun dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang membacanya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 12 Maret 2022



Oktaviana Sari

20180730021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA DINAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	10
A. Tinjauan Pustaka	10
B. Landasan Teori.....	14
1. <i>Consumer Buying Behavior</i>	14
2. <i>Social Media Marketing</i>	19
3. Pemasaran dalam Islam.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Pengembangan Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Populasi dan Sampel	35
C. Teknik Pengumpulan Data.....	38
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Alat dan Bahan Penelitian.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	46

1. <i>Outer Model</i>	46
2. <i>Inner Model</i>	50
3. Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
A. Pengujian Instrumen Penelitian (<i>Pilot Study</i>)	52
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	56
B. Pengumpulan Data	57
C. Karakteristik Responden	58
D. Analisis Data SEM.....	64
E. <i>Outer Model</i>	64
1. <i>Convergent Validity</i>	64
2. <i>Discriminant Validity</i>	68
3. <i>Reliability</i>	71
F. <i>Inner Model</i>	72
1. <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	72
2. <i>R Square (R²)</i>	73
G. Pengujian Hipotesis.....	74
H. Pembahasan Uji Hipotesis	76
I. Pembahasan Perspektif Pemasaran Islam	86
BAB V KESIMPULAN	88
A. Kesimpulan	88
B. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	92
C. Implikasi.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	102
A. Modifikasi Kuesioner.....	103
B. Kuesioner Penelitian	110

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir	30
4.1 Konstruk Penelitian SEM-PLS	67
4.2 Konstruk Penelitian Akhir SEM-PLS	74
4.3 Konstruk Pengujian Hipotesis SEM-PLS	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan pengguna media sosial di Indonesia periode 2017-2020 (Q2)	1
Tabel 3.1 Matriks variabel	42
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian SEM-PLS	51
Tabel 4.1 Hasil uji validitas instrumen	54
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 4.4 Data responden berdasarkan usia	59
Tabel 4.5 Data responden berdasarkan tempat tinggal	60
Tabel 4.6 Data responden berdasarkan <i>platform</i> media sosial.....	62
Tabel 4.7 Data responden berdasarkan rentang waktu penggunaan media sosial per hari	63
Tabel 4.8 <i>Output outer loading</i> pada evaluasi <i>convergent validity</i>	65
Tabel 4.9 <i>Output AVE</i> pada evaluasi <i>convergent validity</i>	67
Tabel 4.10 <i>Output</i> nilai kuadrat AVE atau <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	68
Tabel 4.11 <i>Output</i> nilai <i>cross loading</i>	69
Tabel 4.12 <i>Output</i> nilai <i>cronbach's alpha</i>	70
Tabel 4.13 <i>Output</i> nilai <i>composite reliability</i>	71
Tabel 4.14 <i>Output</i> nilai VIF <i>inner model</i>	72
Tabel 4.15 <i>Output</i> nilai <i>R square</i>	73
Tabel 4.16 <i>Output path coefficients</i> t-statistik dan <i>p-value</i>	75