

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPEAT ORDER*
SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING
(STUDI PADA PRODUK SAMBAL HAMPAS MAJA DI MAJALENGKA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

RIAN FADILAH MAULANA

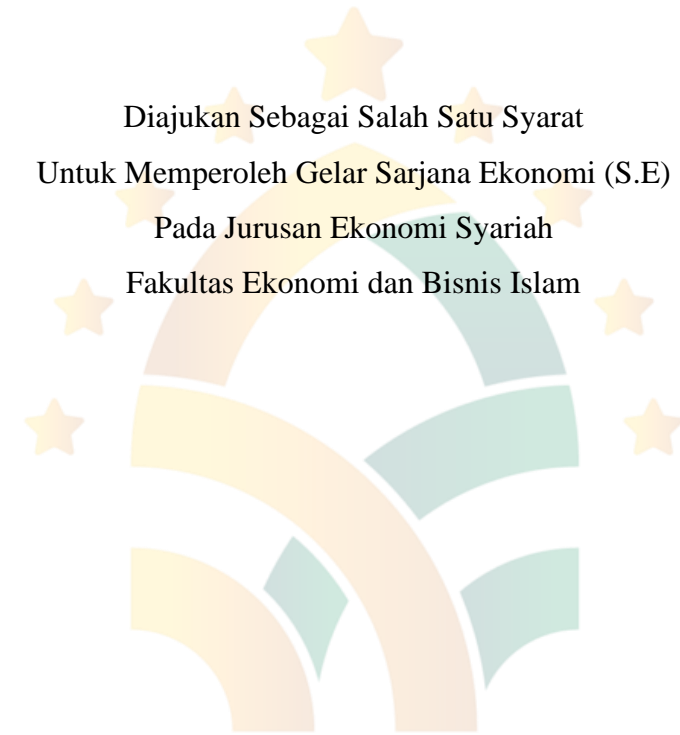
NIM : 2282120120

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON
1447 H / 2026 M**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPEAT ORDER*
SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING
(STUDI PADA PRODUK SAMBAL HAMPAS MAJA DI MAJALENGKA)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

RIAN FADILAH MAULANA

NIM : 2282120120

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON**

1447 H / 2026 M

ABSTRAK

Rian Fadilah Maulana. NIM: 2282120120 “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPEAT ORDER* SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING (STUDI PADA PRODUK SAMBAL HAMPAS MAJA DI MAJALENGKA)”., 2026

Penerapan digital marketing pada UMKM Sambal Hampas Maja dilakukan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha. Perubahan strategi pemasaran ini menimbulkan perbedaan kondisi sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing yang menarik untuk dianalisis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* konsumen sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing, serta pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan harga produk terhadap *repeat order* pada UMKM Sambal Hampas Maja di Desa Kertabasuki, Kecamatan Maja, Kabupaten Majalengka.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Karena tidak diperoleh data populasi yang pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Sambal Hampas Maja. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji *paired sample t-test*. Penelitian ini membandingkan kondisi sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing untuk melihat perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap *repeat order* konsumen Sambal Hampas Maja baik sebelum maupun sesudah penerapan digital marketing. Secara parsial, kualitas produk dan variasi produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *repeat order* setelah penerapan digital marketing, karena konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih luas dan jelas melalui media digital. Sementara itu, pengaruh harga produk terhadap *repeat order* cenderung menurun setelah penerapan digital marketing, yang mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen dari orientasi harga menuju orientasi nilai produk secara keseluruhan. Hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan adanya perbedaan pada faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* sebelum dan sesudah menggunakan digital marketing.

Kata kunci: Digital marketing, kualitas produk, variasi produk, harga produk, *repeat order*

ABSTRACT

Rian Fadilah Maulana. NIM: 2282120120 “FACTORS THAT INFLUENCE REPEAT ORDERS BEFORE AND AFTER USING DIGITAL MARKETING (A STUDY ON SAMBAL HAMPAS MAJA PRODUCTS IN MAJALENGKA)”, 2026

The implementation of digital marketing in the Sambal Hampas Maja MSME was carried out as an effort to expand marketing reach and increase business competitiveness. This change in marketing strategy creates differences in conditions before and after the use of digital marketing which are interesting to analyze. This study aims to analyze the factors influencing consumer repeat orders before and after the implementation of digital marketing, as well as the influence of product quality, product variation, and product price on repeat orders at the Sambal Hampas Maja MSME in Kertabasuki Village, Maja District, Majalengka Regency.

This research used a comparative research design with a quantitative approach. Due to the absence of accurate population data, the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 respondents who were consumers of Sambal Hampas Maja. The data analysis techniques used included classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and the paired sample t-test. This study compares the conditions before and after the implementation of digital marketing to examine changes in the factors influencing consumer repeat orders.

The results show that product quality, product variation, and product price simultaneously influence consumer repeat orders of Sambal Hampas Maja both before and after the implementation of digital marketing. Partially, product quality and product variation have a stronger influence on repeat orders after the implementation of digital marketing, as consumers can obtain broader and clearer product information through digital media. Meanwhile, the influence of product price on repeat orders tends to decrease after the implementation of digital marketing, indicating a shift in consumer behavior from price-oriented decisions toward overall product value orientation. The results of the paired sample t-test indicate that there are differences in the factors influencing repeat orders before and after the implementation of digital marketing..

Keywords: Digital marketing, product quality, product variation, product price, repeat order.

المخلص

ريان فاضلة مولانا رقم الطالب : ٢٢٨٢١٢٠١٢٠ "العوامل المؤثرة على تكرار الطلبات قبل وبعد استخدام التسويق الرقمي(دراسة حول منتجات سامبال هامباس ماجا في ماجالينكا"، 2026

تم تطبيق التسويق الرقمي في شركة سامبال هامباس ماجا للمشاريع الصغيرة والمتوسطة بهدف توسيع نطاق تسويقها وتعزيز قدرتها التنافسية. وقد أدى هذا التغيير في استراتيجية التسويق إلى اختلافات ملحوظة في الظروف قبل وبعد استخدام التسويق الرقمي، مما يستدعي تحليلها. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على تكرار طلبات المستهلكين قبل وبعد استخدام التسويق الرقمي، بالإضافة إلى تأثير جودة المنتج وتنوعه وسعره على تكرار الطلبات في شركة سامبال هامباس ماجا للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في قرية كيرتاباسوكي، مقاطعة ماجا، محافظة ماجالينكا

استخدمت هذه الدراسة منهجًا كميًا مقارنًا. ولعدم توفر بيانات سكانية محددة، تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة ليميشو، مما أسفر عن 96 مستجيبًا من مستهلكي سامبال هامباس ماجا. وشملت تقنيات تحليل البيانات للعينات t المستخدمة اختبارات الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبارات المزدوجة. قارنت هذه الدراسة الظروف قبل وبعد استخدام التسويق الرقمي لدراسة التغيرات في العوامل المؤثرة على تكرار طلبات المستهلكين

أظهرت النتائج أن جودة المنتج وتنوعه وسعره تؤثر مجتمعةً على طلبات المستهلكين المتكررة لدى شركة سامبال هامباس ماجا قبل وبعد تطبيق التسويق الرقمي. وبشكل جزئي، كان لجودة المنتج وتنوعه تأثير " أقوى على الطلبات المتكررة بعد تطبيق التسويق الرقمي، إذ أصبح بإمكان المستهلكين الحصول على معلومات أوسع وأوضح عن المنتج عبر الوسائط الرقمية. في المقابل، انخفض تأثير سعر المنتج على الطلبات المتكررة بعد تطبيق التسويق الرقمي، مما يشير إلى تحول في سلوك المستهلك من التركيز على السعر إلى للعينات المزدوجة اختلافات في العوامل المؤثرة t التركيز على القيمة الإجمالية للمنتج. وتُظهر نتائج اختبار على الطلبات المتكررة قبل وبعد استخدام التسويق الرقمي.

الكلمات البحث :التسويق الرقمي، جودة المنتج، تنوع المنتج، سعر المنتج .

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPEAT ORDER*
SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING
(STUDI PADA PRODUK SAMBAL HAMPAS MAJA DI MAJALENGKA)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Rian Fadilah Maulana

NIM : 2282120120

Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Syaeful Bakhri S.E., M.Si.
NIP. 19731125 201411 1 002

Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURUL HUDA CIREBON

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i Rian Fadilah Maulana, NIM : 2282120120 dengan judul **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPEAT ORDER SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING (STUDI PADA PRODUK SAMBAL HAMPAS MAJA DI MAJALENGKA)”**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqasahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Syaeful Bakhri S.E., M.Si.
NIP. 19731125 201411 1 002


Dr. H. Achmad Oton Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. H. Achmad Oton Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Repeat Order* Sebelum dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing (Studi pada Produk Sambal Hampa Maja di Majalengka)**” oleh Rian Fadilah Maulana, NIM : **2282120120**, telah diajukan dalam sidang munaqasah Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 5 Maret 2026.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 5 Maret 2026

Sidang Munaqasah

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



Dr. H. Ahmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

Dr. H. Syaeful Bakhri S.E., M.Si.
NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Ayus Ahmad Yusuf, S.E., M.Si.
NIP. 19710801 200003 1 002

Refaldo Fanther, MBA.
NIP. 19910101 202012 1 021

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rian Fadilah Maulana

NIM : 2282120120

Tempat Tanggal Lahir : Majalengka, 29 Mei 2003

Alamat : Desa Leuwiseeng Kecamatan Panyingkiran Kabupaten
Majalengka

Dengan ini saya mengatakan bahwa skripsi dengan judul **“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Repeat Order Sebelum dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing (Studi pada Produk Sambal Hampa Maja di Majalengka)”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, dan materi dari sumber lain dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 24 Februari 2026

Saya yang menyatakan,

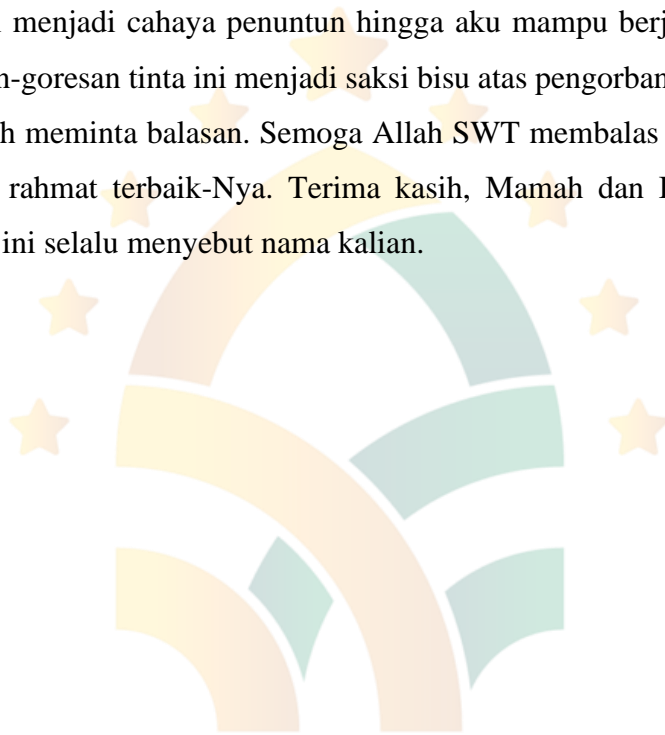


RIAN FADILAH MAULANA

NIM : 2282120120

PERSEMBAHAN

Karya sederhana nan mungil ini kupersembahkan dengan sepenuh cinta kepada dua nama yang senantiasa hidup dalam doa dan rindu yakni Mamah dan Bapa. Dari merekalah segala doa bermula, kesabaran bersemi, dan ketulusan tumbuh tanpa jeda. Dalam segala keterbatasan yang menyertai langkah, tekad yang mereka titipkan di hati menjadi cahaya penuntun hingga aku mampu berjalan sejauh ini. Biarlah goresan-goresan tinta ini menjadi saksi bisu atas pengorbanan dan dedikasi yang tak pernah meminta balasan. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan beliau dengan rahmat terbaik-Nya. Terima kasih, Mamah dan Bapa. Di setiap langkah, rindu ini selalu menyebut nama kalian.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

MOTTO

Kejarlah dunia seakan kamu hidup selamanya, dan kerjalah akhirat seakan kamu mati besok

Dua hal saja, usahakan doamu dan doakan usahamu

Bismillah libatkan Tuhan dalam usahamu



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Majalengka tanggal 29 Mei 2003. Dengan penuh Kasih sayang penulis diberi nama Rian Fadilah Maulana. penulis adalah anak pertama dari pasangan Ibu Ilah dan Bapak Irin. Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah:

1. SDN 1 Leuwiseeng 2009-2015
2. SMPN 2 Panyingkiran 2015-2018
3. SMKN 1 Majalengka 2018-2021

Penulis Mengikuti Program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah dan mengambil judul skripsi **“FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPEAT ORDER PRODUK SEBELUM DAN SESUDAH MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING (STUDI PADA PRODUK SAMBAL HAMPAS MAJA DI MAJALENGKA)”** di bawah bimbingan Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri S.E., M.Si. dan Bapak Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.

Cirebon, 24 Februari 2026

Penulis,

Rian Fadilah Maulana
NIM.2282120120

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya sehingga laporan penelitian skripsi yang berjudul **“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Repeat Order Sebelum dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing (Studi pada Produk Sambal Hampa Maja di Majalengka)”** ini dapat diselesaikan.

Laporan hasil skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik tak luput atas dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag., Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Dr. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si., Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
5. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Bapak Dr. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si., dan Dr. H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan yang evaluatif dalam penyusunan skripsi ini
7. Orang tua penulis yang tercinta, Bapak Irin Sobirin dan Ibu Ilah Sursilah, yang senantiasa tulus memberikan motivasi, doa, kasih sayang, keikhlasan dan kesabaran serta pengorbanan dan perhatian yang tak henti-hentinya mengalir untuk penulis juga memberikan dukungan penulis baik materil dan moril dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya

8. Kepada owner Sambal Hampas Maja, Teh Cipta dan A Egi yang telah membantu selama proses pra penelitian sampai penelitian
9. Kepada Kepala Produksi teh Wulan yang juga telah membantu selama proses pra-penelitian sampai penelitian
10. Kepada sahabat dari waktu SMK Ayub Taupiq Rachman yang selalu memberikan saran dan masukan selama proses penelitian
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat Family IMKR yang selalu meramaikan kontrakan selama proses skripsi ini
12. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan kelas c ekonomi syariah (c.economyclub) yang sudah kebersamai selama 4 tahun
13. Dan kepada seluruh pihak yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu persatu semoga kebaikan yang telah kalian berikan dapat dibalas oleh Allah Swt.

Cirebon, 24 Februari 2026

Penulis,



Rian Fadilah Maulana

NIM.2282120120

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
المخلص	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	viii
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Teori <i>Consumer Behavior Theory</i>	9
B. Konsep Digital Marketing	10
G. Hubungan Digital Marketing dengan <i>Repeat Order</i>	22
H. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah	23
I. <i>Literature Review</i>	26

J. Kerangka Pemikiran.....	29
K. Pengembangan Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Tempat dan Waktu Penelitian	29
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel	30
D. Teknik Pengambilan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Definisi Operasional Variabel.....	33
G. Instrumen Penelitian.....	34
H. Uji Kualitas Instrumen.....	34
I. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum	40
B. Deskripsi Responden.....	42
C. Analisis Deskriptif.....	45
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian	48
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
F. Uji Regresi Linear Berganda	57
G. Uji Hipotesis.....	60
H. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
I. Uji Komparasi	66
J. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Implikasi	79
C. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	89