

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE MAHASISWA
UIN SIBER SYEKH NURJATI CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
Pada Jurusan Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Disusun Oleh:

MERY SHAGINAH

NIM. 2282133110

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

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE MAHASISWA
UIN SIBER SYEKH NURJATI CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
Pada Jurusan Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh :

MERY SHAGINAH

NIM. 2282133110

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SIBER SYEKH NURJATI CIREBON

1447 H / 2026 M

ABSTRAK

Mery Shaginah, NIM. 2282133110. “Pengaruh Strategi Pemasaran E-Commerce dan Media sosial terhadap Perilaku Pembelian Online Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon”

Skripsi ini membahas pengaruh strategi pemasaran e-commerce dan media sosial terhadap perilaku pembelian online mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, dalam melakukan transaksi pembelian secara online. E-commerce dan media sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian melalui berbagai strategi pemasaran digital dan interaksi sosial yang intens. Namun, masih terdapat variasi perilaku pembelian di kalangan mahasiswa, sehingga diperlukan kajian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku pembelian online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran e-commerce, media sosial, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap perilaku pembelian online mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa aktif UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon yang pernah melakukan pembelian online dan aktif menggunakan media sosial. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS dengan pengujian model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), serta uji hipotesis melalui bootstrapping untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian online mahasiswa, 2) Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian online mahasiswa, dan 3) Strategi pemasaran e-commerce dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian online mahasiswa di era digital.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran E-Commerce, Media Sosial, Perilaku Pembelian Online*

ABSTRACT

Mery Shaginah, NIM. 2282133110. “The Influence of E-Commerce Marketing Strategies and the Role of Social Media on Online Purchasing Behavior of Students at UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon”

This study examines the influence of e-commerce marketing strategies and the role of social media on the online purchasing behavior of students at UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. The rapid development of digital technology has significantly transformed consumer behavior, especially among students, in conducting online transactions. E-commerce and social media have become key factors influencing purchasing behavior through various digital marketing strategies and intensive social interactions. However, variations in purchasing behavior among students still exist, making it necessary to analyze the extent to which these factors affect online purchasing behavior. This study aims to analyze the influence of e-commerce marketing strategies, the role of social media, and their simultaneous effect on students' online purchasing behavior.

The research method used is a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active students of UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon who have experience in online shopping and actively use social media. The data analysis technique employed SmartPLS, including measurement model (outer model), structural model (inner model), and hypothesis testing using bootstrapping to determine the relationships between variables.

The results show that 1) e-commerce marketing strategies have a positive and significant effect on online purchasing behavior, 2) social media has a positive and significant effect on online purchasing behavior, and 3) e-commerce marketing strategies and social media simultaneously have a significant effect on students' online purchasing behavior at UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Therefore, both variables play an important role in shaping students' online purchasing behavior in the digital era.

Keywords: *E-Commerce Marketing Strategy, Social Media, Online Purchasing Behavior*

الملخص

ميري شاجيناه، رقم القيد ٢٢٨٢١٣٣١١٠. "تأثير استراتيجيات التسويق عبر التجارة الإلكترونية ودور وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى طلاب جامعة الإسلام الحكومية سير شيخ "نورجاتي تشيرون"

تبحث هذه الدراسة في تأثير استراتيجيات التسويق عبر التجارة الإلكترونية ودور وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى طلاب جامعة الإسلام الحكومية سير شيخ نورجاتي تشيرون. لقد أدى التطور السريع في التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير كبير في سلوك المستهلكين، خاصة لدى الطلاب، في إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. أصبحت التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي من العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك الشراء من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي والتفاعلات الاجتماعية المكثفة. ومع ذلك، لا تزال هناك اختلافات في سلوك الشراء بين الطلاب، مما يستدعي إجراء دراسة لمعرفة مدى تأثير هذه العوامل على سلوك الشراء عبر الإنترنت. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق عبر التجارة الإلكترونية ودور وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تأثيرهما المشترك على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى الطلاب.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي مع تصميم ارتباطي سببي. تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات على طالباً نشطاً في جامعة الإسلام الحكومية سير شيخ نورجاتي تشيرون ممن لديهم خبرة في الشراء عبر الإنترنت 100 من SmartPLS، ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج خلال اختبار نموذج القياس (النموذج الخارجي) والنموذج الهيكلي (النموذج الداخلي)، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات باستخدام تقنية لتحديد العلاقات بين المتغيرات.

أظهرت نتائج الدراسة أن (1) استراتيجيات التسويق عبر التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي ومعنوي على سلوك (الشراء عبر الإنترنت، 2) وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي ومعنوي على سلوك الشراء عبر الإنترنت، و3 كل من استراتيجيات التسويق عبر التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لهما تأثير معنوي مشترك على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى طلاب جامعة الإسلام الحكومية سير شيخ نورجاتي تشيرون. وبالتالي، فإن هذين المتغيرين لهما دور مهم في تشكيل سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى الطلاب في العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق عبر التجارة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك الشراء عبر الإنترنت

PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI
“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* DAN PERAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE
MAHASISWA UIN SIBER SYEKH NURJATI CIREBON”

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

Oleh :

MERY SHAGINAH

NIM. 2282133110

Menyetujui,

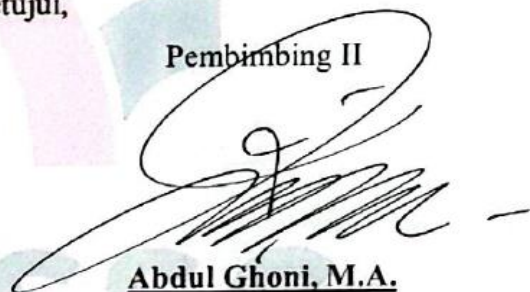
Pembimbing I



Dr. H. Didi Sukardi, M.H

NIP. 196912262009121001

Pembimbing II



Abdul Ghoni, M.A.

NIP. 198410122019031008

Mengetahui,

Ketua Jurusan Akuntansi Syariah



H. Ridwan Wadagdo, SE. M. Si

NIP. 197303042007101002

NOTA DINAS

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

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Mery Shaginah, NIM. 2282133110** dengan judul **"Pengaruh Strategi Pemasaran E-Commerce dan Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Online Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon"**. Kami berpendapatan bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menyetujui,

Pembimbing I

Dr. H. Didi Sukardi, M.H

NIP. 196912262009121001

Pembimbing II

Abdul Ghoni, M.A.

NIP. 198410122019031008

Mengetahui,

Ketua Jurusan Akuntansi Syariah



H. Ridwan Widagdo, SE, M. Si

NIP. 197503042007101002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran *E-Commerce* dan Media sosial Terhadap Perilaku Pembelian Online Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon”. Oleh Mery Shaginah, NIM. 2282133110, telah diajukan dalam sidang Munaqosah Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC) pada tanggal 11 Mei 2026

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak) pada jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC).

Sidang Munaqosyah



Ketua Sidang

Dr. Ridwan Widagdo, SE. M. Si
NIP. 197303042007101002

Sekretaris Sidang

Abdul Muizz Abdul Wadud Kasyful Anwar, M. Si.
NIP. 198708272019031009

Penguji I

Ila Navilah, S.Sos., M.E.Sy
NIP. 198602232025212004

Penguji II

Dr. Rita Kusumadewi, S.E., M.M
NIP. 198404222011012018

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mery Shaginah
NIM : 2282133110
Tempat, tanggal lahir : Cirebon, 04 Mei 2002
Alamat : Jl. Dukuh Semar RT/RW 001/003, Kel. Kecapi, Kec.
Harjamukti. Kota Cirebon

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran *E-Commerce* dan Media sosial Terhadap Perilaku Pembelian Online Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya peneliti sendiri. Seluruh ide, pendapatan, atau materi dari sumber lain yang dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan yang berlaku. Apabila kemudian hari di temukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Cirebon, 27 April 2026

Saya yang menyatakan,

Mery Shaginah

NIM. 2282133110

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Mery Shaginah, lahir di Cirebon pada tanggal 04 Mei 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Harjoyo dan Ibu Atmini. Penulis bertempat tinggal di Jl. Dukuh Semar RT/RW 001/003, Kel. Kecapi, Kec. Harjamukti. Kota Cirebon.

Jenjang Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. SDN Dukuh Semar 1 Kota Cirebon
2. SMPN 10 Kota Cirebon
3. SMK Mandiri Cirebon

Penulis menempuh program Pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul penelitian **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE MAHASISWA UIN SIBER SYEKH NURJATI CIREBON”** Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H dan Bapak Abdul Ghoni, M.A.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PERSEMBAHAN

Dengan segala ketulusan hati dan rasa syukur yang mendalam, karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. **Ayah dan Ibu tercinta**, yang cintanya tak lekang oleh waktu, doanya menjadi penopang langkah, dan pengorbanannya tak pernah terucap namun terasa dalam setiap keberhasilan. Terima kasih atas cinta tanpa syarat dan doa yang tak pernah putus.
2. **Guru-guru kehidupan dan para dosen pembimbing**, yang telah menyalakan cahaya ilmu dan membuka jalan pemahaman. Bimbingan dan kesabaran Bapak/Ibu menjadi pijakan penting dalam setiap pencapaian.
3. **Sahabat-sahabat seperjuangan**, yang hadir bukan hanya dalam tawa, tetapi juga dalam diam-diamnya perjuangan. Terima kasih atas kebersamaan yang tak ternilai dan semangat yang tak pernah pudar.
4. **Diriku sendiri**, untuk keberanian melangkah saat takut, untuk kesabaran yang tumbuh dalam sunyi, dan untuk keteguhan hati yang terus menjaga harapan ketika segala hal terasa berat.

Semoga karya ini menjadi persembahan kecil yang berarti, bukan hanya sebagai tugas akademik, tetapi juga sebagai bentuk ikhtiar ilmu yang bermanfaat dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

MOTTO

"Kebahagiaan sejati datang ketika kita bisa memberi tanpa mengharapkan imbalan, dan merasa puas dengan apa yang kita miliki."



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

KATA PENGANTAR

Bismillāhirrahmānirrahīm

Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan puji ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya yang tiada terhingga. Atas izin-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan sebagai bagian dari pemenuhan tugas akademik untuk meraih gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw., sosok agung yang menjadi teladan dalam ilmu, akhlak, dan perjuangan hidup. Semoga kita semua termasuk umat yang senantiasa meneladani jejak beliau dengan ikhlas dan istiqamah.

Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak yang telah hadir dalam proses ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag Selaku Rektor UIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak H. Ridwan Widagdo, SE. M. Si Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Syariah.
4. Bapak Abdul Muizz Abdul Wadud Kasyful Anwar, M. Si. Selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Syariah.
5. Penulis ucapkan juga kepada Dr. H. Didi Sukardi, M.Hselaku pembimbing I dan Bapak Abdul Ghoni, M.A.selaku pembimbing II yang sudah sabar membimbing, mengarahkan, dan selalu memberikan masukan dan dukungan kepada penulis.
6. Seluruh dosen dan staff fakultas yang selama ini memberikan ilmu dan membantu aktivitas keperluan akademik penulis.
7. Staf akademik dan tenaga kependidikan yang telah membantu dalam proses administrasi dan pelayanan akademik;
8. Kedua orang tua tercinta dan keluarga besar yang menjadi sumber kekuatan, cinta, dan doa yang tidak pernah putus;

9. Sahabat dan rekan seperjuangan, atas kebersamaan, dukungan moral, dan semangat dalam melewati setiap tantangan akademik;
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun keberadaannya sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan ke depan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi amal jariyah yang diridai Allah Swt..

Dengan segala keterbatasan, penulis berharap skripsi ini dapat menjadi manfaat. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda, Aamiin..

Cirebon, 27 April 2026

Penulis

Mery Shaginah

NIM. 2282133110

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
 Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin :

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er

ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
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	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	<i>Fathah</i>	a	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	i	I
ـُ	<i>Dammah</i>	u	U

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي...	<i>Fathah dan ya</i>	ai	a dan u
ـِـو...	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ : *kataba*

فَعَلَ : *fa`ala*

سُئِلَ : *suila*

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـا...ِـا...	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis di atas

...ي	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di atas
...و	<i>Dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. *Ta' marbutah hidup*

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. *Ta' marbutah mati*

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍat al-Atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah Al*

Munawwarah

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

كَرَامَةُ : *Karāmah*

فَاطِمَةُ : *Fāṭimah*

5. *Syaddah* (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

مُدَرِّس : *mudarris*

مُفَسِّر : *mufasssir*

مُحَمَّد : *Muhammad*

مُسَلَّم : *musallam*

الشَّمْس : *asy-Syams*

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	: <i>ar-rajulu</i>
القَلَمُ	: <i>al-qalamu</i>
الْجَلَالُ	: <i>al-jalālu</i>
الرَّحْمَنُ	: <i>ar-Rahmān</i>
الشَّمْسُ	: <i>asy-Syams</i>

D. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	: <i>ta'khuẓu</i>
شَيْءٍ	: <i>syai'un</i>
النَّوْءُ	: <i>an-nau'u</i>
إِنَّ	: <i>inna</i>

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	: <i>Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/</i>
	<i>Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	: <i>Bismillāhi majrehā wa mursāhā</i>

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap

huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ : *Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn /*
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ : *Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ : *Allaāhu gafūrun rahīm*

لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا : *Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an*

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
المخلص.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiv
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR TABEL	xxxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>).....	12
B. Strategi Pemasaran <i>E-commerce</i>	13
C. Media sosial.....	19
D. Keputusan Pembelian.....	22
E. Perilaku Pembelian Online	26
F. Literatur Review	31
G. Kerangka Berpikir.....	34

H. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Objek Penelitian/ Lokasi Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Operasional Variabel	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASI DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian.....	45
B. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Global E-Commerce Sales 2022–2028	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Model Struktural Penelitian (SEM-PLS).....	52



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan E-Commerce Menurut Data Bank Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Online...	48
Tabel 4.5 Interpretasi Kelas Interval.....	49
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Y (Perilaku Pembelian Online)	49
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel X1 (Strategi Pemasaran)	50
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel X2 (Media sosial)	51
Tabel 4.9 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	53
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	54
Tabel 4.11 Uji Cross Loadings.....	55
Tabel 4.12 Uji Fornell-Larcker Criterion	57
Tabel 4.13 Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	57
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.15 Variance Inflation Factor (VIF)	59
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	60
Tabel 4.17 Uji Effect Size (F Square).....	60
Tabel 4.18 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)	61
Tabel 4.19 Uji Hipotesis	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data	72
Lampiran 2 Identitas Responden	79
Lampiran 3 Hasil Uji SmartPLS	82
Lampiran 4 Instrumen Penelitian (Kuesioner)	86
Lampiran 5 Hasil Cek Turnitin	89
Lampiran 6 Surat Keputusan	90
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	91



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON