

**PENGARUH KONTEN DIGITAL MARKETING,
LIVE STREAMING, FREE ONGKIR DAN DISCOUNT
TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN MAHASISWA
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pembelian Online pada Market Place Tiktok Shop)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)



Oleh :

BUANA DEWI SALSABELLA

NIM. 4120143

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH KONTEN DIGITAL MARKETING,
LIVE STREAMING, FREE ONGKIR DAN DISCOUNT
TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN MAHASISWA
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pembelian Online pada Market Place Tiktok Shop)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)



Oleh :

BUANA DEWI SALSABELLA

NIM. 4120143

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Buana Dewi Salsabella
NIM : 4120143
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Konten Digital Marketing, Live Streaming, Free Ongkir dan Discount Terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pembelian Online pada Market Place Tiktok Shop)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah Penulis sebutkan sumbernya

Demikian Pernyataan ini Penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Desember 2024

Yang Menyatakan,



Buana Dewi Salsabella

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc
Jebogo1Sumurjomblangbogo,Bojong,Pekalongan

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Buana Dewi Salsabella

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Cq. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr, Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Buana Dewi Salsabella
NIM : 4120143
Judul Skripsi : **Pengaruh Konten Digital Marketing, Live Streaming, Free Ongkir dan Discount Terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan Kepuasan Konsumensebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pembelian Online pada Market Place Tiktok Shop)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian Nota Pembimbing ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 4 Desember 2024
Pembimbing,



Wilda Yulia Rusyida, M.Sc
NIP.199110262019032014



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari :

Nama : Buana Dewi Salsabella
NIM : 4120143
Judul Skripsi : **Pengaruh Konten Digital Marketing, Live Streaming, Free Ongkir dan Discount Terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pembelian Online pada Market Place Tiktok Shop)**
Pembimbing : Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Dewan Penguji

Penguji I

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 19851012 201503 1 004

Penguji II

Ria Anisatus Sholihah, SE., M.S.A.
NIP. 19870630 201801 2 001

Pekalongan, 23 Desember 2024

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

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.

Berikutini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin :

Tabel 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	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	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

Vokalbahasa 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 2
Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

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

Tabel 3
Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 4
Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...ى...	Fathah dan alifatauya	Ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. 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 raudah al-atfāl/raudahtulalfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatulmunawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. 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 ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagaia postrof. 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 ta'khužu

- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. 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 :

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn/
Wainnallāhalahuwakhairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ جَرَّاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursāhā

I. 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 namadiri 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 / Alhamdulillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdulillāhirabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ / Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-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 capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ / Allaāhugafūrunrahīm

- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī`an/Lillāhil-amrujamī`an

J. 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.



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah penuh melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun Skripsi ini terdapat keterbatasan dan kekurangannya yang harus diperbaiki penulisan skripsi ini. Meskipun banyak kekurangannya semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya dunia pendidikan.

Dalam pembuatan skripsi ini, Penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan serta ucapan terima kasih dari Penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu penyusunan skripsi ini. :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mathori Hidayat (Alm) dan Ibu Izah Dzikiyah, sebagai tanda bukti rasa hormat saya dan rasa terima kasih saya atas segala dukungan baik secara materiil maupun moral serta do'a yang tiada hentinya untuk saya sampai sekarang ini saya dapat menyelesaikan Studi S1.
2. Keluarga penulis, Hayu Indira Apriyanti, M. SHodik, Ali Hadi, Maghfiroh dan Priska Prasasti Ananta Putri serta seluruh saudara-saudara penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen pembimbing Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc., yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini
5. Dosen Wali Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dari awal perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan.
6. Sahabat saya Mila Riska Putri dan teman-teman yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu saya dalam pembuatan skripsi ini dan telah memberikan motivasi serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Terima kasih untuk diriku sendiri, karena sudah mampu mengusahakan banyak hal untuk masa depan, kamu hebat karena telah bertahan sejauh ini, kamu hebat karena meski berfikir untuk menyerah, nyatanya kamu tetap maju tanpa goyah dan akhirnya sampai di titik ini.

Akhir kata, penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

MOTTO

“Agama tanpa ilmu adalah buta. Ilmu tanpa agama adalah lumpuh” –

(Albert Einstein)

**“Tidak masalah apabila Anda berjalan lambat,
asalkan Anda tidak pernah berhenti berusaha”.**

(Confucius)

“Setiap orang menjadi guru. Setiap rumah menjadi sekolah”.

(Ki Hajar Dewantara)

“ أَدَابُ فَوَقَّ الْعِلْمِ Adab lebih tinggi daripada ilmu”

(Salsabella)

ABSTRAK

BUANA DEWI SALSABELLA, 4120143, Pengaruh Konten Digital Marketing, Live Streaming, Free Ongkir dan Discount terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pembelian Online pada Market Place Tiktok Shop)

Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan pesat disegala bidang, termasuk dalam bidang perdagangan. Perkembangan ini semakin meningkatkan persaingan dikalangan pelaku usaha. Sehingga mereka dituntut untuk dapat melakukan berbagai inovasi dan efisiensi dalam usahanya. Banyak mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid merintis usaha sebagai persiapan masa depannya. Kegiatan yang dilakukan mahasiswa dengan menggunakan *market place Tiktok Shop*. Tujuan Penelitian adalah Menguji dan menganalisis pengaruh Konten Digital Marketing, Live Streaming, Free Ongkir, Discount terhadap Loyalitas Pembelian, dan pengaruh Konten Digital Marketing, Live Streaming, Free Ongkir, Discount terhadap Loyalitas Pembelian dengan adanya Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tehnik pengumpulan data dengan dengan cara menyebar kuesioner kepada 126 orang Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid yang melakukan pembelian *Online* pada *Market Place Tiktok Shop*. Dan data yang akan diambil adalah sebanyak 96 sampel dengan metode *accidental sampling*. Selanjutnya data dianalisis dengan Deskripsi Statistik; Uji Instrumen : Uji Validitas dan Uji Reabilitas; Uji Asumsi klasik : Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedasitas; Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis : Uji t Parsial dan Analisis Jalur (Path Analysis).

Hasil Penelitian : Konten Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian dengan t hitung $1,055 < t$ tabel $1,660881$ dan $Sig\ 0,294 > 0,05$, Live Streaming berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian dengan t hitung $3,749 > t$ table $1,660881$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$, Free Ongkir berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian dengan t hitung $2,514 > t$ table $1,660881$ dan $Sig\ 0,014 < 0,05$, Discount berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian dengan t hitung $3,268 > t$ table $1,660881$ dan $Sig\ 0,002 < 0,05$, Konten Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Pembelian dengan variabel intervening Kepuasan Konsumen (pengaruh langsung $0,750 >$ pengaruh tidak langsung $0,618$), Live streaming tidak berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Pembelian dengan variabel intervening Kepuasan Konsumen (pengaruh langsung $0,749 >$ pengaruh tak langsung $0,617$), Free Ongkuir tidak berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Pembelian dengan variabel intervening Kepuasan Konsumen (pengaruh langsung $0,761 >$ pengaruh tak langsung $0,627$), Dan Discount tidak berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Pembelian dengan variabel intervening Kepuasan Konsumen (pengaruh langsung $0,746 >$ pengaruh tak langsung $0,615$).

Kata Kunci : Konten Digital, Live Streaming, Free Ongkir, Discount

ABSTRACT

BUANA DEWI SALSABELLA, 4120143, The Influence of Digital Marketing Content, Live Streaming, Free Shipping and Discounts on Purchase Loyalty of UIN K.H Students Abdurrahman Wahid Pekalongan with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Online Purchases at The Tiktok Shop Market Place)

Keywords : Digital Content, Live Streaming, Free Shipping, Discount

Information and communication technology has developed rapidly in all fields, including in the field of trade. This development further increases competition among business actors. So they are required to be able to carry out various innovations and efficiencies in their business. Many students at the State Islamic University (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid started a business to prepare for his future. Activities carried out by students using the Tiktok shop market place. The aim of the research is to test and analyze the influence of Digital Marketing content, live streaming, free shipping, discounts on Purchase loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable.

This research uses quantitative methods. The data collection technique was by distributing questionnaires to 126 UIN K.H students Abdurrahman Wahid who made online purchases at the Market place Tiktok Shop. And the data that will be taken is 96 samples using the accidental sampling method. Next, the data is analyzed using Statistical Description; instrument test : Validity Test and Reliability Test; Classic Assumption Tests : Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test; Multiple Regression Analysis and Hypothesis Testing : Partial t Test and Path Analysis.

Research results ; Digital Marketing Content has no effect on Purchase Loyalty with t count $1.055 < t$ table 1.660881 and Sig $0.294 > 0.05$, Live Streaming has an effect on Purchase Loyalty with t count $3.749 > t$ table 1.660881 and Sig $0.000 < 0.05$, Free Shipping has an effect on Purchase Loyalty with t count $2.514 > t$ table 1.660881 and Sig $0.014 < 0.05$, Discount has an effect on Purchase Loyalty with t $3.268 > t$ table 1.660881 and Sig $0.002 < 0.05$, Digital Marketing Content has no effect on Purchase Loyalty with the intervening variable Satisfaction Consumers (direct influence $0.750 >$ indirect influence 0.618), Live streaming has no effect on Purchase Loyalty with the intervening variable consumer Satisfaction (direct influence $0.749 >$ indirect influence 0.617), Free Shipping has no influence on Purchase Loyalty with yhe intervening variable consumer satisfaction (direct influence $0.761 >$ indirect influence 0.627), and Discount has no effect on Purchase Loyalty with the intervening variable consumer satisfaction (direct influence $0.746 >$ indirect effect 0.615).

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H ., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, M.M, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
7. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Wilda Yulia Rusyida M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
9. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
10. Segenap dosen-dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan dosen FEBI beserta seluruh staff FEBI.
11. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
12. Sahabat serta teman-teman semua yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

Pekalongan, 4 Desember 2024



Buana Dewi Salsabella

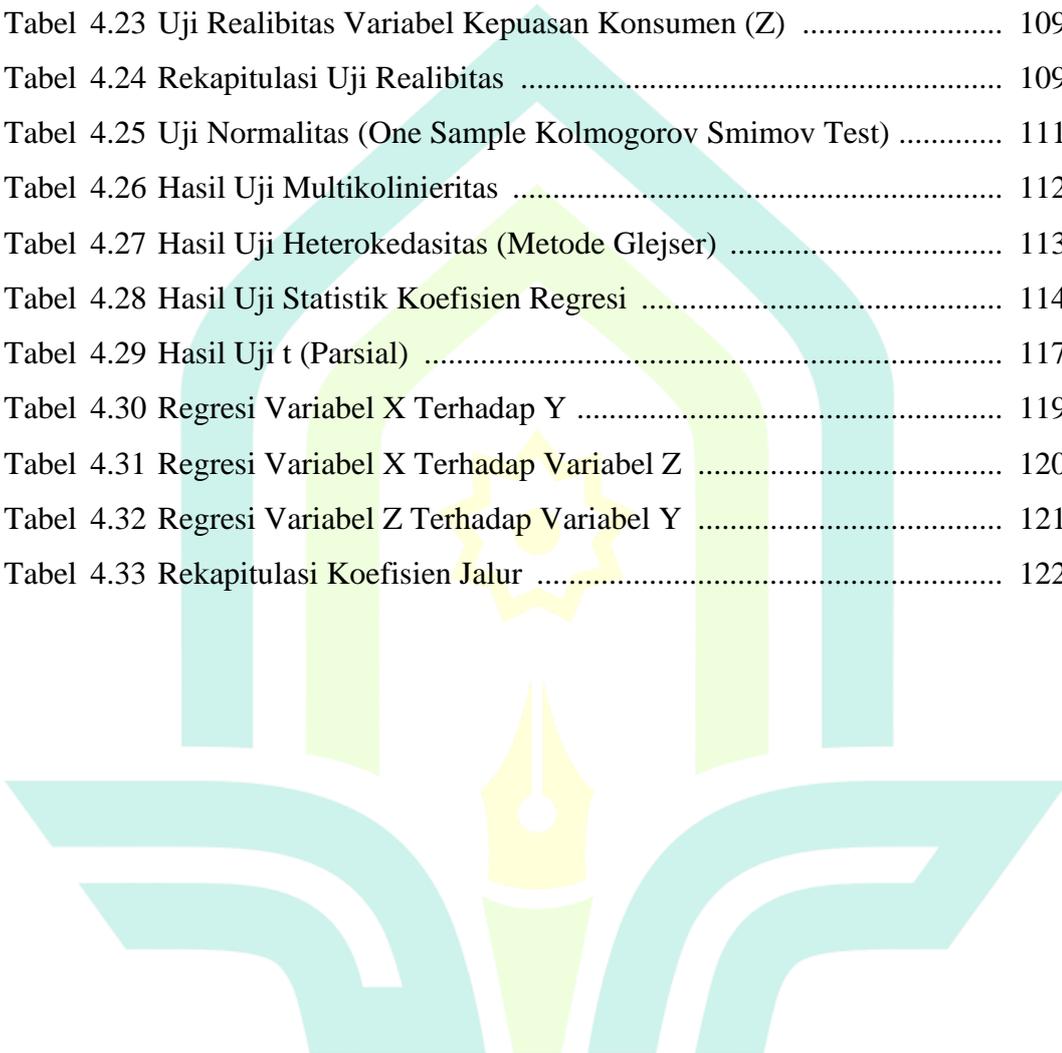
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	xii
MOTTO	xiii
ABSTRAK	xiv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR GRAFIK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
D. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka	45
C. Kerangka Berfikir	50
D. Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian	58
B. Pendekatan Penelitian	58
C. Setting Penelitian	59
D. Populasi dan Sampel	59
E. Variabel Penelitian	61
F. Sumber Data	66
G. Tehnik Pengumpulan Data	66
H. Metode Analisis Data	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
A. Hasil Penelitian	77
B. Pembahasan	123
BAB V PENUTUP	135
A. Kesimpulan	135
B. Saran.....	137
C. Keterbatasan Penelitian	137
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

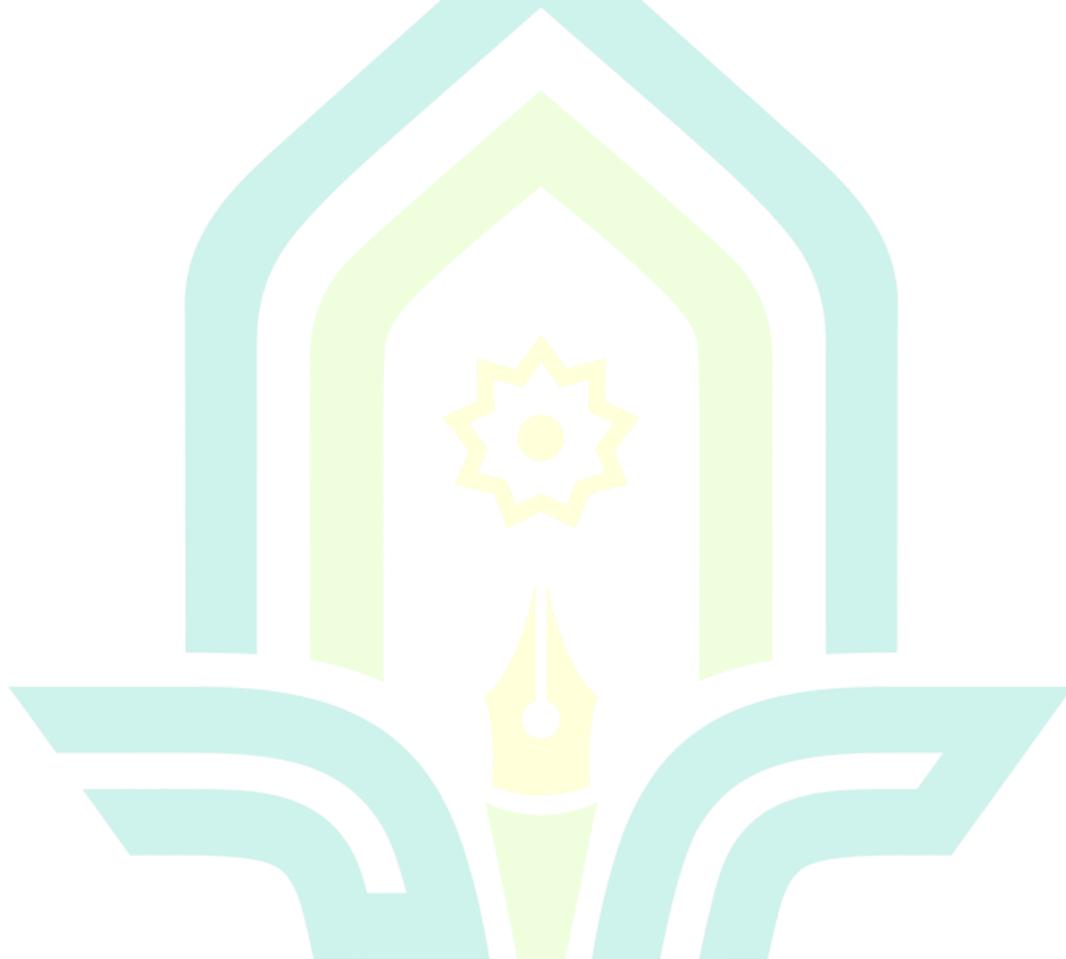
Tabel 1	Penelitian Terdahulu	45
Tabel 2	Variabel Konten Digital Marketing	63
Tabel 3	Variabel Live Streaming	63
Tabel 4	Variabel Free Ongkir	64
Tabel 5	Variabel Discount	64
Tabel 6	Variabel Loyalitas Pembelian	65
Tabel 7	Variabel Kepuasan Konsumen	66
Tabel 8	Skala Pengukuran Data	67
Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Fakultas	77
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	80
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengulangan Pembelian	81
Tabel 4.5.	Rekap Jawaban Responden Tentang Variabel Konten Digital Marketing (X1)	83
Tabel 4.6.	Rekap Jawaban Responden Tentang Variabel Live Streaming (X2)	85
Tabel 4.7.	Rekap Jawaban Responden Tentang Variabel Free Ongkir (X2)...	86
Tabel 4.8.	Rekap Jawaban Responden Tentang Variabel Discount (X4)	88
Tabel 4.9.	Rekap Jawaban Responden Tentang Variabel Loyalitas Pembelian (Y)	89
Tabel 4.10.	Rekap Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	91
Tabel 4.11.	Deskripsi Statistik	94
Tabel 4.12.	Validitas Variabel Konten Digital Marketing (X1)	97
Tabel 4.13.	Validitas Variabel Live Streaming (X2)	99
Tabel 4.14.	Validitas Variabel Free Ongkir (X3)	100
Tabel 4.15.	Validitas Variabel Discount (X4)	101
Tabel 4.16.	Validitas Variabel Loyalitas Pembelian (Y)	103

Tabel 4.17 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	104
Tabel 4.18 Uji Realibitas Variabel Konten Digital Marketing (X1)	106
Tabel 4.19 Uji Realibitas Variabel Live Streaming (X2)	107
Tabel 4.20 Uji Realibitas Variabel Free Ongkir (X3)	107
Tabel 4.21 Uji Realibitas Variabel Discount (X4)	108
Tabel 4.22 Uji Realibitas Variabel Loyalitas Pembelian (Y)	108
Tabel 4.23 Uji Realibitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	109
Tabel 4.24 Rekapitulasi Uji Realibitas	109
Tabel 4.25 Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov Smimov Test)	111
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinieritas	112
Tabel 4.27 Hasil Uji Heterokedasitas (Metode Glejser)	113
Tabel 4.28 Hasil Uji Statistik Koefisien Regresi	114
Tabel 4.29 Hasil Uji t (Parsial)	117
Tabel 4.30 Regresi Variabel X Terhadap Y	119
Tabel 4.31 Regresi Variabel X Terhadap Variabel Z	120
Tabel 4.32 Regresi Variabel Z Terhadap Variabel Y	121
Tabel 4.33 Rekapitulasi Koefisien Jalur	122



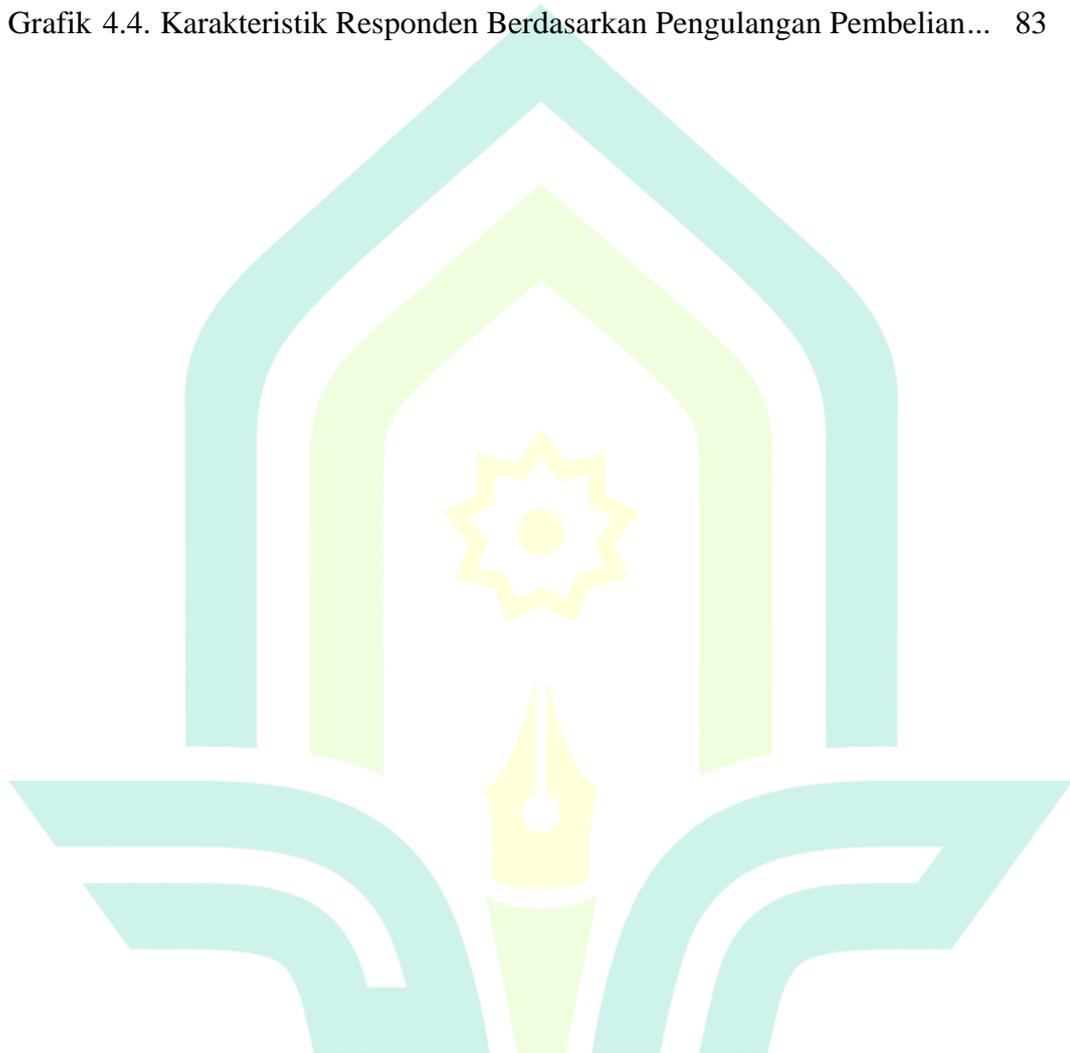
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Berfikir	50
Gambar 2	Analisis Jalur	76
Gambar 4.1	Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y	120
Gambar 4.2.	Regresi Variabel X Terhadap Variabel Z	121
Gambar 4.3.	Regresi Variabel X dan Z Terhadap Variabel Y.....	121



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	78
Grafik 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Grafik 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	81
Grafik 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengulangan Pembelian...	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan pesat disegala bidang, termasuk dalam bidang perdagangan. Perkembangan ini semakin meningkatkan persaingan dikalangan pelaku usaha. Sehingga mereka dituntut untuk dapat melakukan berbagai inovasi dan efisiensi dalam usahanya. Selain itu pelaku usaha dalam pengambilan keputusan dituntut menjadi lebih cerdas dalam membeli produk atau jasa (Nabila, 2019).

Para pelaku usaha harus dapat mengoptimalkan segala sumber daya yang dimiliki, tidak hanya sumber daya alam, sumber daya manusia dan modal usaha. Tetapi juga sumber daya tehnologi yang semakin berkembang saat ini. Mereka harus menggunakan tehnologi terbaru dalam produksi, distribusi dan pemasaran atau promosi. Mereka harus selalu berinovasi berhubungan dengan usahanya yang meliputi bidang produksi, promosi dan distribusi dengan metode, tehnologi dan pemanfaatan sumberdaya yang dimilikinya.

Kemajuan tehnologi ditandai dengan perkembangan dan kemudahan informasi dan komunikasi melalui jaringan internet. Hal ini membuat semua informasi lebih mudah dan cepat disampaikan kepada konsumen. Sehingga merangsang pelaku usaha berlomba dalam mempromosikan produk dan jasa melalui informasi yang valid dan relevan sehingga mempengaruhi keputusan dan keinginan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi telah merubah banyak hal dalam dunia usaha. Tempat jual beli yang dahulu dilakukan di pasar, toko atau secara *offline*, kini berganti dengan belanja *online* melalui *Platform E-Commerce*. Kebiasaan ini lebih disukai oleh masyarakat karena praktis, aman, hemat waktu dan tenaga. Sehingga pengusaha, harus menyesuaikan dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Mereka harus mengelola bisnisnya sesuai dengan keinginan konsumen melalui teknologi yang ada sehingga memberikan manfaat keamanan, efisiensi, fleksibilitas, integrasi, produktivitas, dan lebih menguntungkan usahanya.

Maraknya penggunaan jaringan *Internet* dalam pemasaran menjadikannya semakin penting dalam dunia perdagangan. Perdagangan berbasis *Internet* melalui *platform internet* sebagai saluran distribusi makin mempercepat internasionalisasi perusahaan. Melalui *e-commerce* sebagai saluran distribusi mampu memperluas jangkauan geografis dan mengurangi kendala pengiriman, termasuk jarak, budaya dan mempersingkat waktu.

Kemajuan teknologi digital melalui media sosial sangat signifikan, sehingga membuat sistem pemasaran tradisional jauh tertinggal dan kurang efektif sebagai media pemasaran dalam bisnis (Oktaviani, 2019). Perkembangan inovatif digital kreatif menggunakan jaringan internet mampu mempertemukan antar individu dengan kelompok melalui interaksi secara *online* melalui internet. Perkembangan media sosial ini yang membuat pelaku bisnis beralih pemasarannya melalui *media online* atau *digital marketing*.

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran atau promosi produk dan jasa melalui digital atau internet (Kaloka, 2017). *Digital marketing* sangat tepat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya secara *online* yang mempermudah pembeli dalam berbelanja, sekaligus membantu pelaku usaha dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan konsumen. Strategi ini banyak digunakan dalam promosi dan pemasaran usaha karena terbukti dapat mempercepat dan memperluas jaringan usaha. Promosi dan pemasaran dengan cara konvensional memiliki jangkauan dan pangsa pasar yang terbatas. Sehingga para pengusaha banyak beralih menggunakan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran dan promosi usahanya, karena digital marketing memiliki jangkauan yang luas dan pangsa pasar yang lebih besar, terutama kalangan menengah ke atas dan kaum muda.

Jika pebisnis ingin bertahan dari para pesaingnya, maka mereka harus mampu memanfaatkan internet sebagai media pemasaran (Khanifa, 2021). Berdasarkan data *We Are Sosial (Hootsuite)* Januari 2021, pengguna internet di Indonesia adalah 202,6 juta (73,7%) dari jumlah penduduk Indonesia (274,9 juta jiwa). Penggunaan aplikasi sosial media di Indonesia melalui *Smartphone* : *WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik-Tok* dan *Twitter* (Riyanto, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar di Indonesia dapat dijangkau dengan memanfaatkan jaringan internet melalui berbagai aplikasi yang ada. Sehingga kemungkinan pengembangan usaha lebih cepat dan lebih luas.

Aplikasi TikTok ciptaan Zhang Yiming dari China berbasis video pendek berdurasi 15 detik – 3 menit dengan *fitur editing* unik dengan music

background dan *lipsync* yang dapat digunakan sesuai keinginan pengguna. Kreasi video Tik tok dapat ditambahkan foto-foto melalui *fitur effect* untuk mempercantik sehingga menjadi lebih keren dan menarik (Anjani, 2019).

Awalnya TikTok tahun 2016-2019 digunakan dan dimanfaatkan hanya untuk hiburan. Sejak *Pandemic Covid-19*, media sosial *TikTok* melakukan pengembangan aplikasi dan bisnis memasukkan aplikasi *TikTok* dengan iklan serta *online shop* yang memasarkan produk melalui konten Tiktok (Oktavia, 2021). *TikTok Shop* mampu mengembangkan dan memperluas jaringan bisnis dengan mendistribusikan *content marketing* dan *live shopping*, bahkan bisa bekerjasama dengan *influencer* dan para *creatore* di *TikTok*(Rizal, 2021).

Perkembangan aplikasi *TikTok* menambah ketertarikan pengguna dalam memperhatikan konten, sehingga mendorong kreativitas pengguna *TikTok* dalam mengekspresikan diri melalui konten video pendek produknya sesuai dengan *trend*(Susilowati, 2018).

Pelaku bisnis mempercayakan pengembangan usahanya kepada *Tiktok* dalam mempromosikan produk agar konsumen lama bertahan dan tidak beralih ke toko yang lain, melalui kehandalan itu pelaku bisnis bisa mendapatkan konsumen baru (Indrawati, 2017). Kemudahan pencarian informasi dan pembelian *TikTok Shop* tidak perlu diragukan, termasuk bentuk produk, harga, kualitas dan sebagainya. Sehingga mampu menjadi referensi dan pertimbangan dalam membeli suatu barang dan jasa (Setiawati, 2017). Kemudahan pengguna dalam menyimpan video, menyebarluaskan *content* dan saling bertukar *content*

telah membantu pelaku usaha dalam mencapai target pasar dalam mempromosikan produk melalui penyebaran *content* (Fadhilah F. &., 2021).

Pemasaran *content marketing* dengan segala kemudahan dan fasilitas yang dimiliki mampu menerobos pangsa pasar yang diinginkan, karena memiliki interaksi aktif dengan mengikuti arah dan perkembangan *trend*, sehingga menciptakan peluang *marketing* yang lebih luas dan terarah pada produk yang ditampilkan. Para pengusaha lebih mudah mengikuti perkembangan *trend* dan permintaan pasar mengenai produk dengan memperhatikan permintaan dan kebutuhan barang yang diminta konsumen.

Penyebaran konten video *TikTok* didasarkan pada keaktifan mereka : *like*, komentar atau salin tautan, sehingga otomatis konten dapat diterima dan sudah difilter langsung oleh pihak *TikTok* dengan *Algoritme* kecerdasan buatan. Sehingga produk menjadi viral dan muncul di beranda *TikTok* atau *fyp* (*four your page*) (Fadhilah F. &., 2021). Sehingga produk atau jasa yang dipasarkan menjadi cepat laku karena didukung *share* dan *hashtag* agar mudah ditemukan konsumen pengguna *TikTok*.

Content marketing merupakan teknik pemasaran yang merencanakan, mengolah dan mempublikasikan *content* yang menarik perhatian audiens sesuai target sasaran, dan mendorong *audiens* untuk menjadi pelanggan (Muzaki, 2021). Kegiatan promosi melalui *content marketing* mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Maulidiyah, 2021). Karena model ini mampu terakses ke seluruh dunia dalam waktu bersamaan tanpa harus mendirikan toko cabang dan penjualan dilakukan *full time* tanpa henti. Pelaku bisnis dapat mempromosikan

semua barang atau jasa dengan cepat dan mudah dengan meng-*upload* video produk dan mengkreasikan foto yang dimilikinya (Kaloka, 2017).

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seorang pembeli atau konsumen karena melihat integritas dan orang yang telah dipercayai harus melakukan segala kewajibannya ketika melakukan transaksi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Khotimah, 2018). Untuk membangun kepercayaan konsumen melalui penjualan *online* dengan meyakinkan calon pembeli. Ini dapat meminimalisir penipuan, sehingga terjalin hubungan baik antara penjual dan pembeli. Karena kepercayaan merupakan kunci keberhasilan kegiatan bisnis berbasis *online* (Sholihin, 2019). Kepercayaan konsumen pada suatu produk akan meningkatkan minat beli pada produk tersebut (Antasari, 2021). Emosi, perasaan dan minat beli membentuk suasana hati. Jika rasa ingin memiliki suatu yang tinggi terhadap produk, akan memperkuat minat belinya (Khotimah, 2018). Minat beli masyarakat mengikuti *trend*, bukan hanya keinginan, melainkan berubah menjadi sebuah kebutuhan (Indriyani, 2020).

Dengan selalu memperhatikan trend dan permintaan pasar, pengusaha akan mampu menyediakan kebutuhan dan permintaan konsumen secara cepat dan efisien. Kemampuan menyediakan kebutuhan dan permintaan konsumen dengan barang bermutu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan akan menjadikannya pelanggan tetap dengan mengulang pembelian produk karena rasa puas dan kepercayaan akan produk tertentu.

Kekuatan penyebaran *TikTok* luar biasa, sehingga menarik masyarakat untuk melakukan bisnis di *TikTok Shop* (Murjiati, 2021). Kelebihan aplikasi *TikTok Shop* :

1. Penerapan sistem gratis ongkir ke seluruh Indonesia (Tusanputri, 2021):

- a. Pembeli tak perlu membayar biaya ongkir untuk barang yang dibelinya.
- b. Harga diskon atau potongan harga
- c. Pemberian *voucher* atau kupon.

2. *TikTok* memberikan gabungan dengan *marketplace* lain. (Muzainah, 2022)

Hanya dengan meng-klik *link bio* penjual, memilih nomor produk, maka dapat terakses langsung ke toko tujuan yang berada di *marketplace*.

3. Point yang bisa ditukarkan dengan rupiah :(Fadhilah F. &., 2021)

- a. Pembuat *content* aktif
- b. Memiliki *followers* banyak
- c. Mendapatkan *like* terbanyak
- d. Banyak yang menyimpan videonya.

4. Sistem pembayaran sama dengan *marketplace* lain :

Sistem pembayaran bisa dilakukan melalui transfer bank, Dana dan OVO bahkan pembayaran bisa melalui COD (*Cash on Delivery*).

5. Memiliki *review*/ulasan pembelian :

Rating yang berbentuk bintang (penjualan produk), dan cek lokasi produk terkirim (resi pemesanan).

6. Penyebaran *content marketing* pada produknya pun tidak hanya dilihat oleh *followers* saja tetapi juga dilihat oleh siapapun (Nurhayati, 2022).

Teknologi mengalami perubahan yang signifikan, sehingga memiliki manfaat dan pengaruh yang besar bagi masyarakat. Karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi, (*disruptif*). Teknologi *disruptif* yaitu teknologi yang membantu kegiatan ekonomi yang awalnya panjang dan rumit menjadi cepat dan hemat. Teknologi *disruptif* telah mengubah perilaku konsumen, industri dan cara bisnis beroperasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut (Giuffrida, 2017) *E-commerce* dapat diinterpretasikan sebagai model bisnis yang mengandalkan *platform online* dalam mengadakan aktivitas jual beli barang dan jasa kepada seluruh pelanggan yang tersebar luas di dunia, serta menyalurkannya melalui pengecer atau pasar-pasar.

Pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* menunjukkan tren pasar yang unik, dinamik, dan variatif, serta dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dan tingkat kesetiaan pelanggan. *E-commerce* dapat dibagi menjadi berbagai jenis, seperti *consumer-to-consumer* yang merupakan transaksi antar konsumen yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa (Idris, 2021).

Alasan peneliti mengambil mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid sebagai subyek penelitian adalah Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid sebagai salah satu Universitas terbesar di Pekalongan dengan jumlah mahasiswa yang besar, yang tergolong dalam generasi Z, banyak aktivitasnya menggunakan jaringan internet. Aktivitas ini termasuk meliputi kegiatan perkuliahan dan kehidupan sehari-hari atau mengikuti tren dikalangan para mahasiswa.

Banyak mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid yang mulai merintis kegiatan usaha sebagai persiapan masa depannya. Kegiatan ekonomi yang dilakukan para mahasiswa menggunakan jaringan internet baik sebagai pembeli atau penjual di *market place Tiktok Shop*.

Gaya hidup mahasiswa dalam menggunakan dan memanfaatkan jaringan *market place Tiktok Shop* dalam pembelian dan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari :

1. Dompet digital (*E-Walet*) : *Go Pay, ShopeePay*
2. Transfer Bank : pembayaran melalui internet banking, mobile banking
3. *Cash on Delivery (COD)* : pembayaran langsung setelah pesanan diterima
4. *Paylater* : pembayaran yang disediakan *market Place*
5. Bayar tunai : pembayaran melalui mitra/agen

Bahkan banyak yang menggunakan jaringan ini untuk memasarkan usaha berupa barang dan jasa yang mereka rintis sehingga membantu penjual dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membangun *platform e-Commerce* sendiri dengan adanya aplikasi :

1. Shopee
2. Lazada
3. Amazon
4. Tokopedia

Dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki aplikasi jaringan internet, memancing rasa keingintahuan dan menjadikan mereka menggunakan

aplikasi, sehingga makin menambah pengguna media sosial tiktok. Apalagi dengan *booming*-nya fitur layanan belanja *online* di *TikTok Shop*, pasti akan meningkatkan kunjungan dan pembelian suatu produk melalui pembelian online di market place Tiktok Shop.

Berdasar uraian diatas, peneliti akan melakukan penelitian berjudul : ***Pengaruh Konten Digital Marketing, Live Streaming, Free Ongkir dan Discount terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Kasus Pembelian Online di Market Place Tiktok Shop).***

B. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, diperoleh rumusan permasalahan yang akan dibahas :

1. Apakah ada pengaruh Konten Digital Marketing terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
2. Apakah ada pengaruh Live Streaming terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
3. Apakah ada pengaruh Free Ongkir terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
4. Apakah ada pengaruh Discount terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
5. Dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, apakah ada pengaruh Konten Digital Marketing terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?

6. Dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, apakah ada pengaruh Live Streaming terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
7. Dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, apakah ada pengaruh Free Ongkir terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?
8. Dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, apakah ada pengaruh Discount terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh Konten Digital Marketing terhadap Loyalitas Pembelian.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh Live Streaming terhadap Loyalitas Pembelian.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh Free Ongkir terhadap Loyalitas Pembelian.
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh Discount terhadap Loyalitas Pembelian.
- e. Menguji dan menganalisis pengaruh Konten Digital Marketing terhadap Loyalitas Pembelian dengan adanya Konsumen sebagai variabel intervening.

- f. Menguji dan menganalisis pengaruh Live Streaming terhadap Loyalitas Pembelian dengan adanya Konsumen sebagai variabel intervening.
- g. Menguji dan menganalisis pengaruh Free Ongkir terhadap Loyalitas Pembelian dengan adanya Konsumen sebagai variabel intervening.
- h. Menguji dan menganalisis pengaruh Discount terhadap Loyalitas Pembelian dengan adanya Konsumen sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menguatkan teori mengenai : Pengaruh Konten Digital Marketing, Live Streaming, Free Ongkir dan Discount terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pembelian Online pada Market Place Tiktok Shop).

b. Manfaat Praktis :

1) Manfaat bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian, baik secara teori, praktik dan mampu menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh.

2) Manfaat bagi Masyarakat

Agar masyarakat mengetahui dan memahami lebih baik mengenai belanja di market place tiktok dan dapat mengurangi

perilaku konsumtif masyarakat dalam berbelanja online dengan lebih teliti dan memberikan penilaian terhadap produk yang dibeli.

3) Manfaat bagi Akademik

Sumber referensi akademis dan menjadi pembanding dalam penelitian yang akan datang dalam penelitian yang sejenis.

D. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, dalam Bab ini akan membahas : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II Landasan Teori, akan menguraikan mengenai : Kajian Teori, Penelitian Terdahulu, kerangka berpikir dan Hipotesis Penelitian.

Bab III Metode Penelitian, akan membahas mengenai : Jenis Penelitian, Pendekatan Penelitian, Populasi dan sampel, Variabel penelitian, Sumber Data, Tehnik Pengumpulan Data serta Metode Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, akan menyajikan : Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Bab V Penutup terdiri dari : Simpulan, Keterbatasan Penelitian dan Implikasi Teoritis dan Praktis mengenai Pengaruh Konten Digital Marketing, Live Streaming, Free Ongkir dan Discount terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Kasus Pembelian Online di Market Place Tiktok Shop).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian : Pengaruh Konten Digital Marketing, Live Streaming, Free Ongkir dan Discount terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Konten Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan secara statistic terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. berdasarkan Nilai t hitung Konten Digital Marketing $1,055 < t$ tabel $1,660881$ dengan Sig $0,294 > \alpha 0,05$
2. Live Streaming berpengaruh signifikan secara statistic terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, berdasarkan Nilai t hitung Live Streaming $3,749 > t$ table $1,660881$ dan Sig $0,000 < \alpha 0,05$
3. Free Ongkir berpengaruh signifikan secara statistic terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berdasarkan Nilai t hitung Free Ongkir $2,514 > t$ table $1,660881$ dan Sig $0,014 < \alpha 0,05$

4. Discount berpengaruh signifikan secara statistic terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berdasarkan Nilai t Discount :3,268 > t table 1,660881 dan Sig 0,002 < α 0,05
5. Dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening, Konten Digital Marketing tidak terbukti atau tidak berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berdasarkan perhitungan pengaruh langsung 0,750 > pengaruh tidak langsung 0,618.
6. Dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, Live Streaming tidak terbukti atau tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berdasarkan perhitungan pengaruh langsung 0,749 > pengaruh tak langsung 0,617.
7. Dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, Free Ongkir tidak terbukti atau tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berdasarkan perhitungan pengaruh langsung 0,761 > pengaruh tak langsung 0,627.
8. Dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, Discount tidak terbukti atau tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berdasarkan perhitungan pengaruh langsung 0,746 > pengaruh tak langsung 0,615.

B. Saran

1. Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, jangan hanya melakukan pembelian *Online pada Market Place Tiktok Shop*.
2. Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sebagai generasi muda hendaknya mampu menggunakan jaringan internet secara bijaksana.
3. Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, harus mampu mengembangkan ide-ide kreatif yang dimiliki dengan memanfaatkan jaringan internet yang ada.
4. Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, jangan hanya bercita-cita untuk menjadi pegawai atau pekerja yang menggunakan jaringan internet sesuai kemajuan jaman.
5. Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, harus mampu menciptakan terobosan-terobosan baru dengan ide-ide kreatifnya sehingga lebih bermanfaat bagi kehidupannya dan bagi masyarakat.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, sehingga adanya perbedaan hasil penelitian merupakan murni dari hasil penelitian melalui penyebaran koesioner kepada responden :

1. Tehnik Analisis semua variabel menggunakan angket terbuka, sehingga peneliti tidak bisa mengontrol jawaban responden jika ada jawaban koesioner yang tidak sesuai kenyataan.

2. Ada beberapa pernyataan dan jawaban responden yang cenderung kira-kira, namun sebagian besar menunjukkan pembuktian terhadap jawaban tersebut berdasarkan kenyataan yang dialami
3. Pemaknaan dan pembacaan variabel harus dilakukan dengan hati-hati dan pemahaman yang baik.



DAFTAR PUSTAKA

Accurate.id. (2022). *Free Ongkir Pengertian dan Strategi Ampuh dalam menerapkannya* . <http://acurrate.id/marketingmanajemen/free-ongkir>, diakses 11 November 2022.

Achmad, Z. (2019). *Jual Beli Online dalam Perspektif Islam*.

Adam Pratama Yudha Putra, d. (2023). *Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI di Tiktok Shop*. Jurnal Ilmiah Ekonomi UPI, Vol. 06 No. 01.

Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Afida, A. &. (2020). *Perspektif Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga*. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah.

Amalia, C. (2020). *Pengaruh Konten Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal JOM FISIP, Vol. 7.

Andamisari, R. d. (2022). *Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Multi Disiplin Indonesia, Vol. 2, No. 3.

Anjani, V. (2019). *Persepsi Masyarakat terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskripsi Kuantitatif Aplikasi Tik Tok Dikalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Antasari, M. &. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Tik Tok @ACESIDOARJO*. Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 2.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Bedak Marck's pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya)*. Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya, Vol.1, No. 1.

Dinaeni, D. A. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. UG Jurnal 15 (4).

DSN-MUI. (2021). *Tata Cara Jual Beli Online sesuai Prinsip Syariah*. <https://mui.or.id/berita/40332>.

Duwi Pratiwi, A. H. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Free Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion pada Tiktok Shop Universitas Manajemen Pancasila*. Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila Fakultas Manajemen Universitas Pancasila, Vol. 3 No. 1 .

Fadhilah, G. G. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. Jurnal Inovasi, Vol. 17.

Fauji, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Aerostreet pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung*. UPT Perpustakaan.

Febriani, E. S. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9 (21).

Febyola Nada, A. R. (2023). *Pengaruh Konten Marketing dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop*. Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika, Vol. 1 No. 1.

Fitryani, N. A. (2021). *Peran Impulsive Buying saat Live Streaming pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)* . Jurnal Masharif al Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 6 (2).

Gary Amstrong, P. K. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giuffrida, M. R. (2017). *Cross-border B2C E-Commerce to Greater China and the Role of Logistic*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 47 (9).

Halim, F. S. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Idris, M. (2021). *Pengertian E-Commerce dan Bedanya dengan Market Place*. Kompas.Com.

Indrawati, D. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Indriyani, R. &. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1.

Ismaya, S. W. (2003). *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: CV. Pustaka Grafika.

Jazuli, P. (2019). *Kaidah-kaidah Fikih*. Jakarta: Prenadamedia.

Kaloka, A. (2017). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER*. Jember: Universitas Jember.

Kapriani, K. &. (2022). *Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi*. SEIKO : Jurnal of Management & Business.

Keller, P. K. (2009). *Marketing Management Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

Khanifa, L. (2021). *Peran Strategi Marketing pada Sosial Media (Tiktok)*. Surabaya : Universitas 17 Agustus Surabaya.

Khotimah, K. &. (2018). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop*. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol. 1, No. 1.

Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Maczuga, P. S. (2014). *Content Marketing Handbook-Simple Ways to Inovate Your Marketing Approach*. Nowoczesna FIRMA SA.

Maulidiyah, R. (2021). *Pengaruh Brand Image, Content Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap* . Surabaya: IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Modalbisnis, i. (2022). *Free Ongkir Beserta Syarat Lengkapnya*. <https://modalbisnis.id/blog/free-ongkir-kepoin-yuk-pengertian-dan-syaratnya>.

Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran TerpadU Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.

Murjiati, W. (2021). *Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo*. Palopo: IAIN Palopo.

Muzainah, N. (2022). *Mengemas Review Produk dan Pembelian Online dalam Satu Platform*.
<http://www.kompasiana.com/nanamuzainah4953/624159a9bb448626e551e943/tiktok-mengemas-review-produk-dan-pembelian-online-dalam-satu-platform>.

Muzaki, N. &. (2021). *Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Sarawa. Co)*. Jurnal E-Proceedings of Applied Science, Vol. 7, No. 1.

Nabila. (2019). *Pengaruh Cash on Delivery, Harga dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tik Tok Shop*.

Naufal Muzaki, R. H. (2021). *Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Minat Beli dimasa Pandemi Covid-19*. Jurnal E-Proceedings of Applied Science, Vol. 7, No. 1.

Novia, W. U. (2023). *Memahami Promo Free Ongkir yang Semakin Berkembang*. <https://www.jurnal.id>.

Nurhayati, N. &. (2022). *Perancangan Konten Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi DedadoBatik di Surabaya*. Jurnal Barik, Vol. 3, No. 2.

Oktavia, R. (2021). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tik Tok dalam Proses Pemasaran Produk*. Jurnal EAS Technopreneurship.

Oktaviani, D. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro*. Lampung: IAIN Metro.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter & Win more Customers by Marketing Less*. New York: Mc Graw-Hill Education.

Rahmadina, H. (2015). *Perbedaan Perilaku Agresi Remaja berdasarkan Gender yang tinggal dengan Orang Tua di Kota Sukabumi*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Rahmah, S. (2020). *Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam dalam Bisnis*. Jurnal Ar-Ribh.

Rahmawaty, I. S. (2023). *Pengaruh Live Streaming Selling Review Product dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Riset Entrepreneurship 8 (2).

Rahmayanti, S. &. (2023). *Journal of Management & Business Review terhadap Kepuasan Pembelian Live Streaming pada Tik Tok Shop*. SEIKO : Journal of Management.

Ramadhani, D. E. (2023). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop di Surabaya)*. Surabaya: Jurnal Ilmiah Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Vol. 07 No. 01 .

Riyanto, A. (2021). *Hootsuite (We are Social) : Indonesia Digital Report 2021*. <http://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2021> (diakses 14 Oktober 2021).

Rizal, A. (2021). *TikTok Luncurkan Fitur Tik Tok di Indonesia*. <http://infokomputer.grid.id/read/122655379/tiktok-luncurkan-fitur-tiktok-shop-di-indonesia-ini-fiturnya>.

Rizaty, M. (2022). *Tik Tok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021*. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>.

Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Sari, V. &. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Kionsumen pada Mahasiswa Jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.

Setiawati, M. &. (2017). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*. Jurnal mahasiswa Prodi manajemen Fakultas Ekonomi, Vol. 2, No. 2.

Shoffi'ul Aulia, M. R. (2021). *Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Malang, Vol. 10, No. 15.

Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0 Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha*. Yogyakarta: Quadran.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif - Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan RAD*. Bandung: Alfabeta.

Sugono, D. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa .

Susilowati, S. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @bowo_allpennliebe)*. *Jurnal Komunikasi*, vol. 9, No. 2 .

Tajun, N. (2023). *Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam*. <http://rumahfiqih.com>.

Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tower, S. (2021). *Tik-Tok Sensor Tower Google Play Store Indonesia*. <http://sensortower.com/android/id/tiktok-pte-ltd/app/tiktok/com.ss.android.ugc.trill/overview>.

Tusanputri, A. V. (2021). *Pengaruh Iklim dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tik-Tok Shop*. *Jurnal Forum Ekonomi*, Vol. 23, No. 4. .

Wijaya, A. K. (2022). *The Art of Digital Marketing : Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.

Yusuf, R. H. (2020). *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 1, No. 2.

Lampiran 5. Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Buana Dewi Salsabella
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 19 Januari 2001
3. Alamat : Simbang Kulon Buaran Pekalongan
4. Nomor Handphone : 085741830610
5. E-Mail : salsabellabuana@gmail.com
6. Nama Ayah : Mathori Hidayat (Alm)
7. Pekerjaan Ayah : -
8. Nama Ibu : Izzah Dzikriyah
9. Pekerjaan Ibu : Buruh

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD / MI : MI Salafiyah Simbang Kulon 02 (2008-2014)
2. SMP / MTs : MTs Salafiyah Simbang Kulon 02 (2014-2017)
3. SMA / MA : MA Salafiyah Simbang Kulon (2017-2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. HMJ Ekonomi Syariah
2. PR IPNU IPPNU Simbang Kulon

Pekalongan, 4 Desember 2024



Buana Dewi Salsabella