

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, GAYA HIDUP,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMSI
DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z
DI KABUPATEN PEKALONGAN PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

KHOMISAH WULANDARI

NIM. 4221143

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

2025

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, GAYA HIDUP,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMSI
DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z
DI KABUPATEN PEKALONGAN PENGGUNA
E-COMMERCE SHOPEE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

KHOMISAH WULANDARI

NIM. 4221143

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khomisah Wulandari

NIM : 4221143

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing*, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan Pengguna *E-Commerce* Shopee)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya Peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Februari 2025

Yang menyatakan,



Khomisah Wulandari

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi sdr. Khomisah Wulandari

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Khomisah Wulandari**

NIM : **4221143**

Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan Pengguna E-Commerce Shopee)**

Naskah tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas pergantiannya, saya sampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 28 Februari 2025

Pembimbing,



Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uinuwahid.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara;

Nama : **Khomisah Wulandari**
NIM : 4221143
Judul : Pengaruh *Digital Marketing*, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan Pengguna *E-Commerce* Shopee)

Dosen Pembimbing : **Mohammad Rosyada, M.M.**

Telah diujikan pada Hari Kamis, tanggal 08 Mei 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Sasminingsih, M.Ag.
NIP. 197502111998032000


Umi Mahmudah, M. Sc., Ph.D.
NIP. 198407102020012023


Pekalongan, 16 Mei 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H.A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Dan apabila mereka membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, tetapi di antara keduanya dalam keadaan yang sedang."

{ QS. Al-Furqan: 67 }

""Dan janganlah kamu berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."

{ QS. Al-Isra: 27 }



PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua, Bapak Arifin dan Ibu Isrokhah, sumber kekuatan saya selama ini, karya ini saya persembahkan sebagai bukti sayang dan cinta kepada kedua orang tua, sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan sarjana di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ketiga Kakak tercinta, Eko Istikha, Dwi Iktiana, dan Akhmad Sam'on, yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat kepada peneliti agar dapat menyelesaikan pendidikan sarjana dengan baik.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Rosyada, M.M yang telah membimbing saya dengan sangat baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Wali, Ibu Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. yang sudah memberikan arahan selama saya kuliah.
6. Kepada rekan-rekan kerja di Apotek Niken farma yang telah memberikan pengertian dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana.
7. BSI Scholarship, HMPS Perbankan Syariah, FoSSEI Pekalongan, FoSSEI Jawa Tengah, dan Komunitas Gerakan Peduli Difabel, yang telah menjadi wadah bagi peneliti untuk berorganisasi dan sosial.
8. BTN Pekalongan, CDC UIN Gusdur, Rumah BUMN Pekalongan, yang telah menjadi wadah bagi peneliti untuk pengalaman magang.
9. Teman perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah kebersamai saya.
10. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Diri sendiri atas usaha dan kesetiaan dalam berproses menjadi lebih baik, terima kasih sudah bertahan.

ABSTRAK

Wulandari, K. Pengaruh *Digital Marketing*, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan Pengguna *E-Commerce* Shopee).

Pekalongan mempunyai julukan sebagai Kota Santri karena memiliki 138 pondok pesantren tersebar di daerah ini, sehingga sudah seharusnya perilaku konsumsi masyarakat Pekalongan sesuai pada syariat Islam. Namun pada kenyataannya, masyarakat Pekalongan sendiri masih banyak yang berlebihan dalam berperilaku konsumsi, misalnya pada bulan ramadhan atau menjelang lebaran. Masyarakat Pekalongan lebih menonjolkan *fashion* dan gaya hidupnya, sehingga hal ini bertolak belakang dengan label 'Pekalongan Kota Santri'. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Digital Marketing*, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan Pengguna *E-Commerce* Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 252.595 Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan berdasarkan hasil perhitungan rumus *slovin* dengan *margin of error* 10%. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportional random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert 1-5*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumsi sebesar 0.420 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumsi sebesar 0.634 dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumsi sebesar 0.186 dengan nilai signifikansi sebesar $0.008 < 0.05$. *Positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi sebesar -0.071 dengan nilai signifikansi sebesar $0.082 > 0.05$. *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* sebesar -0.458 dengan nilai signifikansi sebesar $0.179 > 0.05$. Gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap *positive emotion* sebesar 1.728 dengan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$. Religiusitas berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *positive emotion* sebesar 0.314 dengan nilai signifikansi sebesar $0.069 > 0.05$. Nilai t hitung = 1.1034 < nilai t tabel = 1.66055 yang berarti *positive emotion* tidak memediasi *digital marketing* terhadap perilaku konsumsi. Nilai t hitung = -1.9062 < nilai t tabel = 1.66055 yang berarti *Positive emotion* tidak memediasi gaya hidup terhadap perilaku konsumsi.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Gaya Hidup, Religiusitas, *Positive Emotion*, Perilaku Konsumsi.

ABSTRACT

Wulandari, K. The Effect of Digital Marketing, Lifestyle, and Religiosity on Consumption Behavior with Positive Emotion as an Intervening Variable (Case Study on Generation Z in Pekalongan Regency Shopee E-Commerce Users).

Pekalongan has a nickname as the City of Santri because it has 138 Islamic boarding schools scattered in this area, so the consumption behavior of Pekalongan people should be in accordance with Islamic law. But in reality, many Pekalongan people are still excessive in their consumption behavior, for example during Eid. Pekalongan people emphasize their fashion and lifestyle, so this contradicts the label 'Pekalongan City of Santri'. This study aims to examine the Effect of Digital Marketing, Lifestyle, and Religiosity on Consumption Behavior with Positive Emotion as an Intervening Variable in Generation Z in Pekalongan Regency Shopee E-Commerce Users.

This research is a correlational research with a quantitative approach. The population in this study amounted to 252,595 Generation Z in Pekalongan Regency. The sample in this study amounted to 100 respondents determined based on the results of the calculation of the slovin formula with a margin of error of 10%. Sampling in this study used proportional random sampling technique. The data collection technique in this study used a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The data analysis technique used in this research is path analysis.

The results showed that digital marketing has a significant effect on consumption behavior of 0.420 with a significance value of $0.002 < 0.05$. Lifestyle has a significant effect on consumption behavior of 0.634 with a significance value of $0.001 < 0.05$. Religiosity has a significant effect on consumption behavior of 0.186 with a significance value of $0.008 < 0.05$. Positive emotion has no significant effect on consumption behavior of -0.071 with a significance value of $0.082 > 0.05$. Digital marketing has no significant effect on positive emotion of -0.458 with a significance value of $0.179 > 0.05$. Lifestyle has an effect and is significant to positive emotion of 1.728 with a significance value of $0.00 < 0.05$. Religiosity has an effect and is not significant to positive emotion of 0.314 with a significance value of $0.069 > 0.05$. The value of t count = 1.1034 < t table value = 1.66055, which means that positive emotion does not mediate digital marketing on consumption behavior. The value of t count = $-1.9062 <$ the value of t table = 1.66055 which means Positive emotion does not mediate lifestyle on consumption behavior. Translated with DeepL.com (free version)

Keywords: Digital Marketing, Lifestyle, Religiosity, Positive Emotion, Consumption Behavior .

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan 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 (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H.A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Shulthoni, Lc., MA., MSI., Ph.D selaku Ketua Program Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
5. Seluruh Generasi Z Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan material dan moral.
7. Sahabat yang telah kebersamai dalam perkuliahan dan penyelesaian 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, 28 Februari 2025

Peneliti

Khomisah Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR BAGAN	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan manfaat	9
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berpikir	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. Setting Penelitian.....	43
C. Jenis dan Sumber Data	44
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Populasi dan Sampel.....	45

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
G. Teknik Analisis Data	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
A. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden.....	55
B. Analisis Data	60
C. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	90
A. Simpulan.....	90
B. Keterbatasan Penelitian.....	92
C. Implikasi Teoretis dan Praktis	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- kataba

- fa'ala

- žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

- su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.... ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla

- ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

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

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau 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 ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

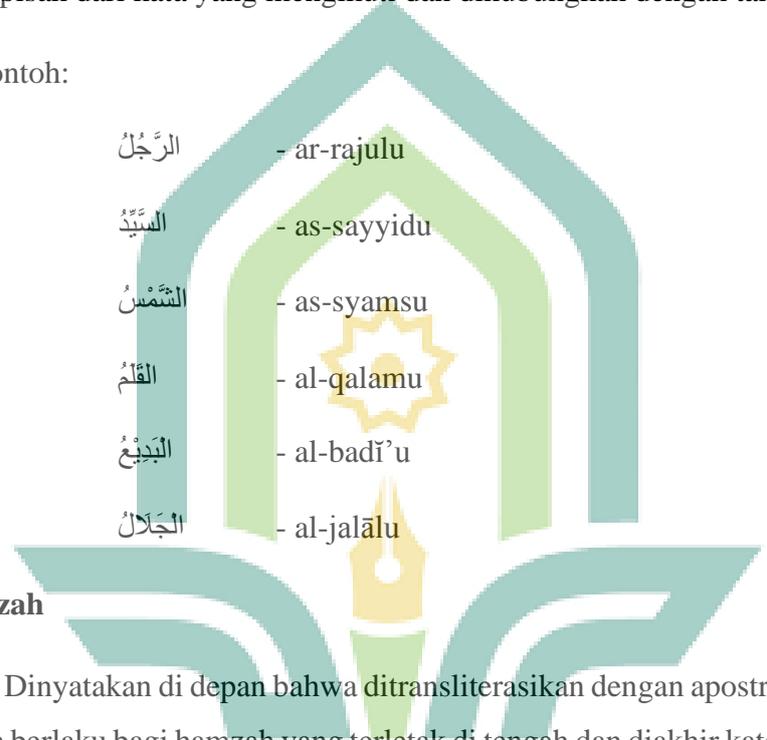
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu

اكل - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:



وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmul-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

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:

	Wa mā Muhammadun illā rasl
أَنَّ أَوْلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بَكَتْ مُبْرَاكَا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsīl

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أَنْزَلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	allaẓī bibakkat amubāraḱan Syahru Ramaḁān al-laẓī unẓila fīh al- Qur'ānu Syahru Ramaḁān al-laẓī unẓila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

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

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرَّبُ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	23
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Usia Responden.....	56
Tabel 4.3 Kecamatan Tempat Tinggal Responden	57
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	58
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.6 Pendapatan Responden	59
Tabel 4.7 Kepemilikan Akun Shopee Responden.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Uji Multikolinieritas Digital Marketing (X1), Gaya Hidup (X2), Religiusitas (X3), dan Positive Emotion (Z) terhadap Perilaku Konsumsi (Y) Coefficients	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Gletser Uji Gletser Digital Marketing (X1), Gaya Hidup (X2), Religiusitas (X3), dan Positive Emotion (Z) terhadap Perilaku Konsumsi (Y) Coefficients	64
Tabel 4.13 Koefisien Jalur Substruktur I Coefficients.....	65
Tabel 4.14 Koefisien R Model I Model Summary.....	65
Tabel 4.15 Koefisien Jalur Substruktur II.....	67
Tabel 4.16 Koefisien R Model II Model Summary	67
Tabel 4.17 Koefisien R Model I Model Summary	72
Tabel 4.18 Koefisien R Model II Model Summary	72
Tabel 4.19 Rincian Hasil Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Toko Online di Indonesia	6
--	---



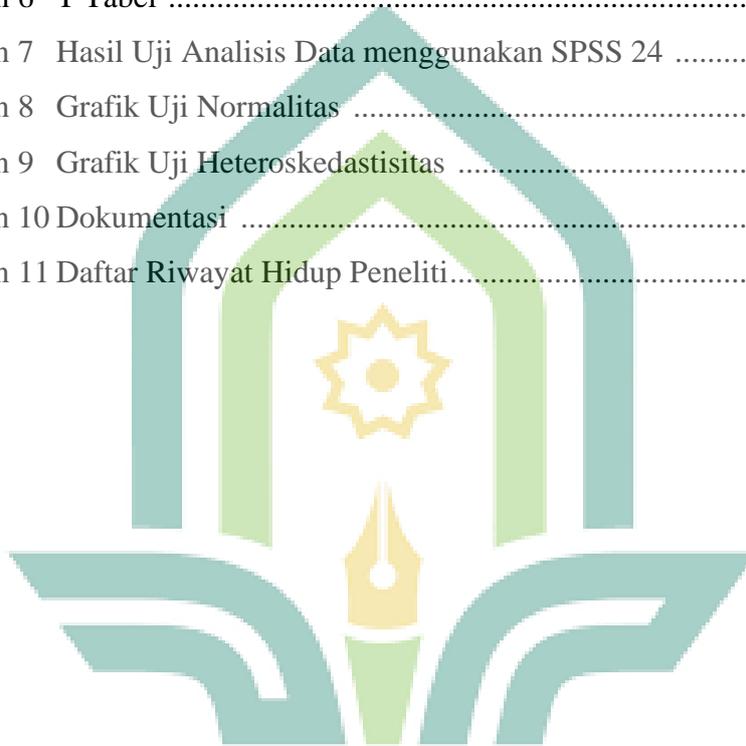
DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir	40
Bagan 3.1 Model Analisis Jalur.....	53
Bagan 4.1 Substruktur I.....	66
Bagan 4.2 Substruktur II.....	69
Bagan 4.3 Pengabungan Struktur Mode Analisis Jalur	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pernyataan Kesiediaan Responden	I
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	II
Lampiran 3 Data Penelitian	VII
Lampiran 4 Data Mentah Hasil Kuesioner	X
Lampiran 5 R Tabel	XIV
Lampiran 6 T Tabel	XVII
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Data menggunakan SPSS 24	XX
Lampiran 8 Grafik Uji Normalitas	XXVII
Lampiran 9 Grafik Uji Heteroskedastisitas	XXVIII
Lampiran 10 Dokumentasi	XXIX
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	XXX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Puncak bonus demografi di Indonesia diprediksi terjadi pada tahun 2030, dengan proporsi penduduk usia produktif (15-64 tahun) mencapai sekitar 68,1% (Badan Pusat Statistik). Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tepat setelah generasi milenium atau generasi Y (Sekar Arum et al., 2023). Mereka tumbuh bersama jaringan global yang kuat yang menawarkan informasi dan konektivitas tanpa batas (Katz et al., 2021). Seiring berjalannya waktu perbedaan zaman semakin terasa sehingga sering terlihat munculnya ketimpangan sosial antara generasi seperti di antara generasi sebelumnya dengan generasi sekarang, bagaimana perbedaan besar antara Gen Z dan generasi-generasi sebelumnya. Salah satu perbedaan besar antara mereka adalah Stigma antara generasi. Generasi Z selalu lekat dengan stereotipe negatif karena mereka dianggap terbiasa dengan semua kemajuan teknologi sehingga mereka sering bergantung kepada teknologi yang ada, dan juga beberapa stigma lain seperti serba instan, pemalas dan seenaknya. Sering kali stigma ini muncul dari generasi sebelumnya karena adanya beberapa faktor seperti faktor lingkungan dan faktor sosial (Rayya et al., 2023). Generasi Z menyukai hal yang berbau instan, artinya Generasi Z lebih menyukai hal yang lebih praktis. Misalnya dalam hal membeli suatu produk, jika diberi pilihan untuk membeli produk dari toko offline atau online, maka Generasi Z lebih suka berbelanja di toko online.

Digital marketing dianggap sebagai alat yang berguna untuk memberikan informasi produk yang komprehensif kepada calon pembeli dan memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi online untuk pembelian dan penjualan (Khairani et al., 2022). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan pada pemasaran digital saat ini.

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka, memberikan alternatif yang kuat untuk digital marketing di samping media sosial. *E-commerce* mempunyai strategi yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah brand yaitu dengan menggunakan digital marketing (Samantha & Almalik, 2019). Salah satu kunci sukses untuk memastikan keberlanjutan perusahaan adalah beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen (Ardani, 2022). Menurut penelitian (Harto et al., 2021), terdapat korelasi positif antara pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal strategi penargetan ulang dan memperkenalkan kembali barang atau jasa kepada konsumen yang sedang dalam proses mengevaluasi atau akan melakukan pembelian. Menurut penelitian (Laluyan et al., 2019), pemasaran digital secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, penelitian (Pebrianti et al., 2020) justru menyatakan bahwa pemasaran digital tidak memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen.

Gaya hidup merupakan salah satu komponen yang mendorong keinginan manusia untuk melakukan perilaku konsumsi. Berbeda dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya, Soegito berpendapat bahwa pola belanja masyarakat

Indonesia tergolong tinggi (Sarmigi, 2023). Keberadaan *e-commerce* telah memperkenalkan cara hidup atau fenomena baru ke dalam kehidupan individu. Daripada pergi langsung ke toko, orang lebih senang menggunakan waktu mereka untuk meneliti produk secara online sebelum membeli. Pada Januari 2021, badan riset asal Inggris yakni, *We Are Social*, mengatakan bahwa Indonesia memimpin dunia dalam hal penjualan online. Minimal satu pembelian produk atau layanan dilakukan oleh 87,1 persen pengguna internet Indonesia per bulan (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Mengingat besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan pola belanja bulanan mereka, tidak diragukan lagi ada banyak peluang bagi para pelaku industri *e-commerce*. Menurut penelitian (Pradana et al., 2017), gaya hidup berperan besar dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli barang. Penelitian (Wijaya et al., 2018) juga mengatakan setuju bahwa gaya hidup berperan penting saat mengambil keputusan. Namun, berbeda pada penelitian (Napitupulu, 2014) tidak menemukan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung juga dengan penelitian dari (Rian Surenda, 2013) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam; lebih dari 87% penduduknya beragama Islam. Angka yang tinggi ini memberikan kesempatan bagi produk halal Indonesia agar lebih berkembang. Hal tersebut disebabkan oleh perkembangan populasi kelas menengah di Indonesia. Gaya hidup konsumen telah berubah sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia, terutama di kelas menengah. Saat ini, konsumen

mempertimbangkan lebih dari sekadar kebutuhan dasar mereka-makanan, tempat tinggal, dan pakaian. Sangat penting untuk memahami kemungkinan ini dan memperhitungkannya ke dalam strategi pemasaran. Penjual dapat mengendalikan pasar Indonesia dengan mengetahui seberapa Religius mayoritas orang Indonesia. Penelitian dari (Mukhtar dan Butt, 2012) memperkuat hal ini dengan mengungkapkan bahwa tingkat religiusitas seseorang memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kehalalan suatu produk. Religiusitas didefinisikan sebagai pengabdian individu terhadap agamanya dan bagaimana komitmen tersebut dapat diaplikasikan dalam sikap dan perilaku individu sesuai pernyataan dari (Mathras et al., 2015) yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan empat dimensi, yaitu keyakinan, ritual, nilai, dan komunitas. Pada penelitian dari (Agarwala et al., 2019) yang mengungkapkan bahwa hasil konsumen termasuk materialisme, intoleransi, etika, dan penghindaran risiko dipengaruhi oleh Religiusitas. Adapun penelitian lain yang mendukung bahwa Religiusitas merupakan salah satu faktor dalam perilaku konsumsi yaitu dari (Mokhlis, 2009). Namun, penelitian dari (Hazmi, 2023) menyampaikan bahwa Religiusitas merupakan variabel yang berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi.

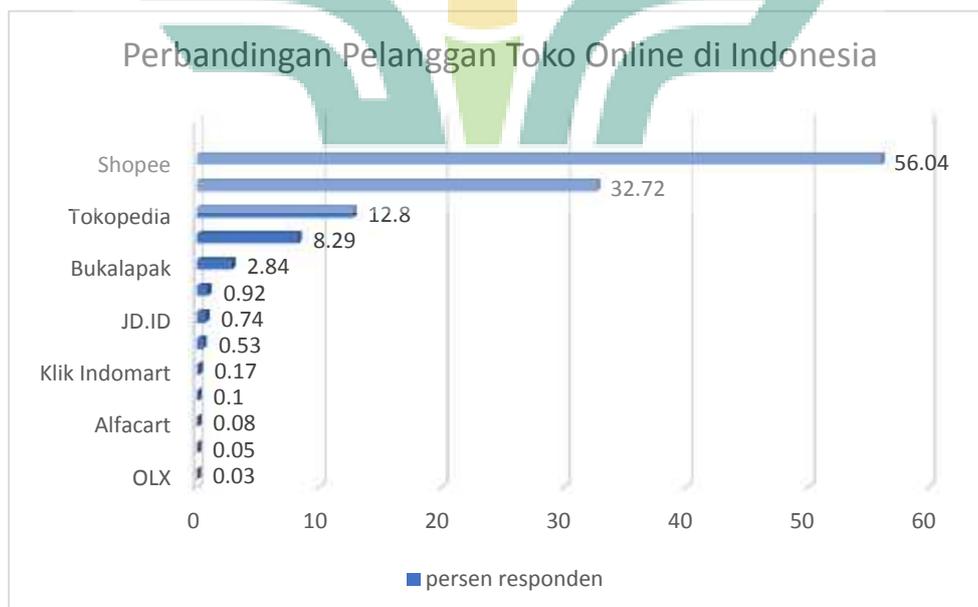
Aktivitas konsumsi merupakan salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari manusia. Penggunaan produk dan jasa secara langsung untuk memuaskan kebutuhan manusia dikenal sebagai konsumsi. Keterlibatan langsung seseorang dalam perolehan dan konsumsi produk maupun jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam perencanaan dan penentuan aktivitas ini, disebut

sebagai perilaku konsumen (Mustaqim & Purba, 2022). Perusahaan yang ingin memasarkan produknya secara efektif perlu memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang perilaku konsumen (Chrysanthini et al., 2018). Melihat perkembangan internet saat ini, para produsen dan pebisnis termasuk mereka yang menjalankan bisnis *e-commerce* memiliki potensi yang luar biasa untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran dalam mempromosikan barang dan jasa mereka secara online.

Belanja sebagai semacam pemanjaan diri atau bahkan sebagai hobi bagi beberapa orang, yang lain menggunakannya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Fenomena ini menjadikan seseorang mengalami perilaku dengan secara tidak sadar membeli sesuatu tanpa berpikir panjang atau sering disebut *impulse buying* yang didorong oleh emosi dan motivasi yang positif (Yastuti & Irawati, 2023). Orang-orang dapat menurunkan tingkat stres dengan berbelanja. Emosi positif dialami saat berbelanja membuat dua emosi utama yang muncul dari psikologi atau kebutuhan impulsif yaitu kesenangan dan gairah, dan emosi ini merupakan keadaan emosi yang menyenangkan (Warmika, 2015). Lingkungan ritel yang baik yang disesuaikan dengan target pasar tertentu dapat membuat pelanggan merasa nyaman dengan pembelian mereka (Sinaga & Isgiyarta, n.d.). Penelitian (Chang et al., 2009) menunjukkan bagaimana respon emosional pelanggan yang menyenangkan dipengaruhi secara positif oleh rangsangan yang diciptakan oleh lingkungan ritel. Hal ini didukung dari penelitian (Negara & Kusumadewi, 2018) bahwa *store atmosphere* mempunyai dampak yang besar pada emosi berbelanja.

Shopee adalah *e-commerce* yang masih baru di Indonesia, namun kehadirannya telah memungkinkan untuk melampaui *e-commerce* yang lebih awal. Hal ini merupakan hasil dari daya tarik konsumen Shopee yang unik. *E-commerce* di era digital saat ini menjadi fenomena yang semakin populer. Adanya kemajuan teknologi karena dianggap dianggap lebih efektif, efisien dan juga lebih murah. (Hayati & Fatarib, 2022) menyampaikan bahwa dampak dari perkembangan teknologi meluas hingga ke Indonesia, internet, *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berbisnis. Perkembangan teknologi telah berdampak pada perubahan kebiasaan hidup sehari-hari, masyarakat yang dulunya berbelanja di pasar tradisional kini beralih ke *E-Commerce* kali ini ditandai dengan menjamurnya bisnis *e-commerce*. Melalui platform *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah membeli bermacam produk dan jasa secara online tanpa harus pergi ke toko fisik.

Gambar 1.1 Perbandingan Toko Online di Indonesia



Sumber: Databoks 10-27 Januari 2023

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee merupakan *e-commerce* terpopuler di Indonesia pada awal tahun 2023. Sebanyak 56,04% dari 8.510 responden, atau sebagian besar dari mereka, secara teratur menggunakan layanan Shopee. Setelah itu, 32,72%, Tokopedia 12,8%, TikTok Shop 8,29%, dan Bukalapak 2,84% adalah orang-orang yang sering menggunakan layanan Lazada. Jumlah pengguna layanan toko online lainnya, seperti Bli Bli, JD.ID, Facebook Marketplace, Klik Indomaret, dan lainnya, relatif sedikit, yaitu kurang dari 1%. Namun, 48,73% dari mereka yang disurvei tidak mengetahui tentang *e-commerce* ini atau tidak pernah menggunakan layanan mereka. APJII juga menemukan bahwa sebagian kecil responden, sekitar 2%, sering menggunakan layanan *e-commerce* internasional. Di Indonesia, Amazon (1,63%), AliExpress (1,33%), eBay (0,87%), BestBuy (0,6%), Alibaba (0,06%), dan Zalora (0,01%) merupakan peritel global dengan jumlah pelanggan terbanyak. APJII mensurvei 8.510 orang di 38 provinsi di Indonesia, mulai dari Aceh hingga Pegunungan Papua. Penelitian yang menggunakan teknik sampel acak bertingkat dan wawancara dengan responden menggunakan kuesioner yang memungkinkan mereka untuk memilih berbagai jawaban ini dilakukan pada tanggal 10-27 Januari 2023. Data tersebut memiliki tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* sebesar 1,14%.

Pekalongan mempunyai julukan sebagai Kota Santri karena memiliki 138 pondok pesantren tersebar di daerah ini, sehingga sudah seharusnya perilaku konsumsi masyarakat Pekalongan sesuai pada syariat Islam. Namun pada kenyataannya, masyarakat Pekalongan sendiri masih banyak yang berlebihan

dalam berperilaku konsumsi, misalnya pada bulan ramadhan atau menjelang lebaran. Masyarakat Pekalongan lebih menonjolkan fashion dan gaya hidupnya, sehingga hal ini bertolak belakang dengan label 'Pekalongan Kota Santri'.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan diatas dan adanya inkonsistensi penelitian terdahulu, maka perilaku konsumsi sangat menarik untuk diteliti, karena memang dewasa ini perilaku konsumsi banyak ditemui di berbagai kehidupan di masyarakat terutama pada Generasi Z sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Digital Marketing*, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan Pengguna *E-Commerce* Shopee)”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang diungkapkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *positive emotion* generasi z

di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee?

6. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *positive emotion* generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee?

7. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap *positive emotion* generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee?

8. Apakah *digital marketing* melalui *positive emotion* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee?

9. Apakah gaya hidup melalui *positive emotion* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee?

10. Apakah religiusitas melalui *positive emotion* mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan dan manfaat

1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang diungkapkan sebelumnya, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

a. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee.

b. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee.

- c. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *positive emotion* generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee.
- f. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap *positive emotion* generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee.
- g. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *positive emotion* generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee.
- h. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui *positive emotion* terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee.
- i. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup melalui *positive emotion* terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee.
- j. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas melalui *positive emotion* terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai rujukan dalam memahami bagaimana perilaku konsumsi mampu dipengaruhi oleh *digital marketing*, gaya hidup, dan religiusitas melalui *positive emotion*. Penelitian ini peneliti harapkan bisa digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya di masa depan yang memiliki bidang serupa. Penelitian ini juga peneliti harapkan mampu meningkatkan khazanah keilmuan di bidang perilaku konsumsi pada masyarakat.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademisi

Penelitian ini peneliti harapkan bisa mengembangkan pengetahuan bagi pembaca terkait pengaruh *digital marketing*, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi pada generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

2) Bagi E-Commerce Shopee

Penelitian ini peneliti harapkan bisa menjadi bahan masukan bagi manajerial Shopee terkait pengaruh *digital marketing*, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi pada generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

3) Bagi Pelaku *E-Commerce*

Penelitian ini peneliti harapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pelaku *E-Commerce* Shopee guna mengoptimalisasi strategi pemasaran perusahaan terkait pengaruh *digital marketing*, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi pada generasi z di Kabupaten Pekalongan pengguna *e-commerce* Shopee dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan, dan manfaat penelitian. Konsep ini juga berlaku dalam sistem pembelajaran. Secara umum, pengajaran bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan kepada peserta didik berdasarkan teori yang diambil dapat dipertanggungjawabkan dari sumber-sumber yang valid dan terpercaya. Bab ini menjadi dasar untuk pembahasan yang lebih mendalam di bab-bab selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari teori yang digunakan dalam penelitian, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian dari variabel pengaruh X (*digital marketing*), X (*gaya hidup*), dan X (*religiusitas*) terhadap Y (*perilaku konsumsi*) melalui Variabel Z (*positive emotion*).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari temuan analisis, termasuk penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan data yang telah diolah menggunakan software SPSS.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan, keterbatasan penelitian, serta implikasi teoretis dan praktis.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, didapatkan simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, nilai koefisien beta *digital marketing* (X1) sebesar 0.420 dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat hubungan (pengaruh) yang signifikan secara langsung *digital marketing* (X1) terhadap perilaku konsumsi (Y).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, nilai koefisien beta gaya hidup (X2) sebesar 0.634 dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H2 hubungan (pengaruh) yang signifikan secara langsung gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumsi (Y).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, koefisien beta religiusitas (X3) sebesar 0.186 dengan nilai signifikansi sebesar $0.008 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H3 diterima, artinya terdapat hubungan (pengaruh) yang signifikan secara langsung religiusitas (X3) terhadap perilaku konsumsi (Y).
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, nilai koefisien beta *positive emotion* (Z) sebesar -0.071 dengan nilai signifikansi sebesar $0.082 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa H4 ditolak, artinya tidak terdapat hubungan (pengaruh) yang signifikan secara langsung *positive emotion* (Z) terhadap perilaku konsumsi (Y).

5. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, nilai koefisien beta *digital marketing* (X1) sebesar -0.458 dengan nilai signifikansi sebesar $0.179 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H5 ditolak, artinya tidak terdapat hubungan (pengaruh) yang tidak signifikan secara langsung *digital marketing* (X1) terhadap *positive emotion* (Z).
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, koefisien beta gaya hidup (X2) sebesar 1.728 dengan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H6 diterima, artinya terdapat hubungan (pengaruh) yang signifikan secara langsung gaya hidup (X2) terhadap *positive emotion* (Z).
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, koefisien beta religiusitas (X3) sebesar 0.314 dengan nilai signifikansi sebesar $0.069 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa H7 terdapat hubungan (pengaruh) yang tidak signifikan secara langsung religiusitas (X3) terhadap *positive emotion* (Z).
8. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, nilai t hitung = 1.1034 < nilai t tabel = 1.66055 yang berarti *positive emotion* tidak memediasi *digital marketing* terhadap perilaku konsumsi.
9. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, nilai t hitung = -1.9062 < nilai t tabel = 1.66055 yang berarti *Positive emotion* tidak memediasi gaya hidup terhadap perilaku konsumsi.
10. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, nilai t hitung = -0.134 < nilai t tabel = 1.66055 yang berarti *Positive emotion* tidak memediasi religiusitas terhadap perilaku konsumsi.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penelitian yang hanya menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya memiliki beberapa kelemahan, di antaranya responden tidak dapat memberikan jawaban lain yang tidak dinyatakan dalam kuesioner. Selain itu, responden juga dapat memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Meskipun demikian, peneliti telah berupaya agar kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat menghasilkan data yang akurat. Di antaranya dengan cara merancang agar setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden. Selain itu, daftar pernyataan dalam kuesioner juga disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian secara lengkap. Upaya tersebut menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini didukung oleh uji validitas dan reliabilitas instrumen yang menunjukkan hasil valid dan reliabel.
2. Penelitian ini belum mampu menggunakan data yang diperoleh dari sampel jenuh (keseluruhan populasi) untuk perilaku konsumen pada generasi z di kabupaten Pekalongan dikarenakan berbagai keterbatasan yang peneliti miliki. Meskipun demikian, peneliti telah berupaya untuk memperoleh data serepresentatif mungkin dengan cara menggunakan nilai *margin of error* sebesar 5% dalam perhitungan rumus slovin untuk penentuan jumlah sampel penelitian, agar sampel dalam penelitian ini dapat berjumlah lebih dari setengah populasi yang ada. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik

proportional random sampling untuk pengambilan sampel agar sampel yang diambil lebih proporsional.

3. Penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan variabel *digital marketing*, gaya hidup, religiusitas, *positive emotion* sebagai determinan dari perilaku konsumsi pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Pekalongan. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi, yaitu lebih dari 88,2%. Artinya keempat variabel yang digunakan tersebut sudah cukup representatif untuk mengukur perilaku konsumsi pada Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Pekalongan.

C. Implikasi Teoretis dan Praktis

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa, yaitu mengenai pengaruh digital marketing, gaya hidup, dan religiusitas kerja terhadap perilaku konsumen dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis sebagai berikut:

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada *e-commerce* Shopee dan pelaku *e-commerce* Shopee bahwa perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh *digital marketing*, gaya hidup, dan religiusitas. Adapun *positive emotion* dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan religiusitas. Dengan demikian, *e-commerce* Shopee dan pelaku *e-commerce* dapat menggunakan temuan ini

untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik,



DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Anastasi, A. (1993). *Psikologi Terapan*. Pendidikan, 2(1), 86.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Bilal Ahmad, M., Fawad Ali, H., Sabir Malik, M., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35. <http://www.european-science.com>
- Buying, I., Reviews, O., Emotions, P., & Influencer, S. (2024). Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Pontianak pada Platform Social Commerce : SOR Theory. 8(3), 1049–1060. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27289>
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2018). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.151-160>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Hartati, T. R. I. M. (2023). Pengaruh Positive Emotion dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Toko Cosmetics Beauty Brown Tanjungpinang Terhadap Impulse Buying pada Toko Cosmetics.
- Harto, S., Sidiq, R., & Karneli, O. (2021). Development Strategy Of Local Wisdom-Based Mangrove Ecotourism. *Sosiohumaniora*, 23. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v23i1.31315>

- Hayati, S., & Fatarib, H. (2022). Shariah Analysis of E-Commerce Transactions From the Perspective of Islamic Economics. *Journal of Social Research*, 1(11), 424–431. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i11.817>
- Hazmi, F. (2023). Pengaruh Religiusitas terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.29300/ba.v8i1.10841>
- Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variab. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Hoogeveen, S., Sarafoglou, A., Aczel, B., Aditya, Y., Alayan, A. J., Allen, P. J., Altay, S., Alzahawi, S., Amir, Y., Anthony, F.-V., Kwame Appiah, O., Atkinson, Q. D., Baimel, A., Balkaya-Ince, M., Balsamo, M., Banker, S., Bartoš, F., Becerra, M., Beffara, B., ... Wagenmakers, E.-J. (2023). A many-analysts approach to the relation between religiosity and well-being. *Religion, Brain & Behavior*, 13(3), 237–283. <https://doi.org/10.1080/2153599X.2022.2070255>
- JASMINE, K. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Katz, R. R., Ogilvie, S., Shaw 1963-, J., & Woodhead, L. (2021). Gen Z, explained : the art of living in a digital age. In *TA - TT* -. The University of Chicago Press. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1241245155>
- Khairani, A., Andini, Y. B., Fedia, V., Putri, N. O., Norfaizah, N., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 378–384. <https://doi.org/10.31004/innovative.v2i1.3581>
- Laluyan, G., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>

- Lestari, D., Ilato, R., Ardiansyah, Hafid, R., Mahmud, M., & Alwi, N. M. (2023). Pengaruh Kecakapan Hidup (life skill) Dan Gaya Hidup (life style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16(1), 1–15.
- Mathras, D., Cohen, A., Mandel, N., & Mick, D. (2015). The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Mokhlis, S. (2009). Relevansi dan Pengukuran Religiusitas dalam Riset Perilaku Konsumen. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- Mustaqim, H., & Purba, R. (2022). Pengaruh Semangat Kerja, Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Batam Televisi. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v5i2.2355>
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). A A Bagus Jame Negara1. *Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif*, 7(7), 5–6.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Oskar, D. P., Mariana, R., & Wahyuni, R. (2024). Emosi Positif Sebagai Mediator Antara Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Psyche 165 Journal*, 17(3), 201–206. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v17i3.400>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>

- Putriani, Y., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2, 570. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp570-582>
- Rayya, A., Setiadji, A., Kusumaningtyas, S., & Juniarti, J. E. (2023). Persepsi Milenial terhadap Stereotipe Gen Z. *Prosiding Seminar Nasional*, 103–113.
- Reza, M., Wijaya, I., Lestari, B., Niaga, A., & Malang, P. N. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Positive Emotions Terhadap Impulse Buying Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa D-Iv Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri*.
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Sarmigi, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Koto Majidin di Air. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, 12, 281. <https://doi.org/10.36272/jes.v12i3.228>
- Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, D., & Cipta di Lindungi Undang-Undang -----
-----, H. (2023). *Pengaruh Religiusitas Islam Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Merek Wardah Di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univers*.
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(2), 139–146. <https://doi.org/10.34010/jemba.v1i2.5971>
- Sinaga, M., & Isgiyarta, J. (n.d.). Analisis Pengaruh Profesionalisme Terhadap Tingkat Materialitas Dalam Proses Pengauditan Laporan Keuangan (Studi Empiris pada Auditor Eksternal di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting; Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/561>

- Sugiyono. (2018). Semantic Method. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian*, 256. http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11667&keywords=
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41.
- Tay, R. (1911). Marine insurance. *Notes and Queries*, s11-III(61), 157–158. <https://doi.org/10.1093/nq/s11-III.61.157-e>
- Tjiptodjojo, K. I. (2012). Odd Price : Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 141–149.
- Warmika, I. M. W. S. dan I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684–1700.
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12), 8652–8659. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i12-111>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kaje Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Khomisah Wulandari
NIM : 4221143
Program Studi : Perbankan Syariah
E-mail address : Khomisahwulandari@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp : 085641365935

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **Pengaruh Digital Marketing, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan Pengguna E-Commerce Shopee).**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 21 Mei 2025



Khomisah Wulandari
NIM. 4221143