

**PENGARUH *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO),
MEDIA SOSIAL DAN PENERAPAN *KHIYĀR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PADA MAHASISWA DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

FADLUL WACHID
NIM : 2013216036

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

2023

**PENGARUH *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO),
MEDIA SOSIAL DAN PENERAPAN *KHIYĀR*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PADA MAHASISWA DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

FADLUL WACHID
NIM : 2013216036

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadlul Wachid

NIM : 2013216036

Judul Skripsi : Pengaruh *Search Engine Optimization* (Seo), Media Sosial
Dan Penerapan *Khiyār* Terhadap Keputusan Pembelian
Online Pada Mahasiswa Di Kota Pekalongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya atau laporan penelitian yang penulis lakukan sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Desember 2022

Yang menyatakan



Fadlul Wachid
201321603

NOTA PEMBIMBING

Ali Amin Isfandiar, M.Ag

Griya Kabunan Asri No. A2 RT.01 RW.07

Kabunan, Dukuhwaru, Kab. Tegal

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. **Fadlul Wachid**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Fadlul Wachid**

NIM : 2013216036

Jurusan : Ekonomi Syariah

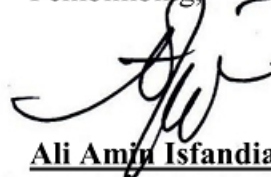
Judul Skripsi : Pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO), Media Sosial dan Penerapan *Khayār* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Mahasiswa di Kota Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 Desember 2022

Pembimbing,



Ali Amin Isfandiar, M.Ag.

NIP. 19740812 200501 1 002



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

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **FADLUL WACHID**

NIM : **2013216036**

Judul Skripsi : **PENGARUH *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO), MEDIA SOSIAL DAN PENERAPAN *KHIYĀR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA DI KOTA PEKALONGAN**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 09 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag
NIP. 196912271998031004

Penguji II

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc
NIP. 199110262019032014

Pekalongan, 17 Maret 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Kismawati, SH., M.H.
NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT. yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta Salam tetap dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. sebagai rasa cinta dan tanda terima kasih, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya Ayah Abdul Ghoni dan Ibu Muyassaroh yang sangat saya sayangi dan saya banggakan yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita dan doa-doa terbaik untuk saya yang tiada henti.
2. Adikku tersayang yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga akhir.
3. Dosen pembimbing, dosen pengajar, dan semua pihak yang telah berkenan mendidikku, semoga amal baik yang diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
4. Teman dan Sahabat yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri yang selalu mengajarkan makna sebuah kebersamaan dan menjadi rumah kedua, yang senantiasa memberikan semangat baik suka maupun duka. Semoga Allah mempererat tali persaudaraan kita dan menjadikan kita manusia yang sukses dunia dan akhirat.
5. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 IAIN Pekalongan yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta canda tawa.

6. Almamater tercinta IAIN Pekalongan yang sudah menjadi tempat menimba banyak ilmu dan pengalaman serta bekal untuk menggapai cita-cita.

Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang beripat kepada kalian semua dan mencatatnya sebagai amal shalih. Aamiin.

MOTTO

“Kebiasaan kecil yang baik akan menghasilkan kualitas jiwa yang baik pula”

ABSTRAK

Fadlul Wachid. Pengaruh *Search Engine Optimization* (Seo), Media Sosial Dan Penerapan *Khiyār* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Di Kota Pekalongan

Perkembangan teknologi dan komunikasi di Indonesia sangatlah pesat, hal ini berbanding lurus dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di tanah air, hadirnya internet mampu membuat peneliti melakukan pertukaran informasi dengan sangat cepat antara satu dengan yang lainnya, adanya internet juga membuat perilaku masyarakat Indonesia menjadi berubah khususnya dalam kegiatan berbelanja. Masyarakat lebih memilih berbelanja *online* daripada *offline*. Secara keseluruhan, ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu cara promosi produk, bentuk promosi atau pemasaran melalui internet pun beragam bentuknya sesuai dengan tingkat interaksi yang dapat dihasilkannya.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan atau *field research* dan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 98 responden yang dihasilkan dari perhitungan menurut Slovin. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial SEO dan media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *khiyār* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan SEO, media sosial dan *khiyār* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,591. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel SEO, media sosial dan *khiyār* sebesar 59,1%, sementara sisanya sebesar 40,9% dijelaskan variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *Search Engine Optimazion*, Media Sosial, *Khiyār* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fadlul Wachid. The Effect of Search Engine Optimization (Seo), Social Media and Application of Khiyār on Online Purchase Decisions for Students in Pekalongan City

The development of technology and communication in Indonesia is very fast, this is directly proportional to the increasing number of internet users in the country. the presence of the internet is able to make researchers exchange information very quickly between one another, the existence of the internet has also changed the behavior of Indonesian people, especially in shopping activities. People prefer to shop online rather than offline. Overall, there are many factors that influence consumer purchases. Purchase decisions from consumers are influenced by various things, namely the way of product promotion, the form of promotion or marketing via the internet also varies according to the level of interaction that can be generated.

This research is a type of field research or field research and the research approach used is a quantitative approach. The data collection method in this study is observation and questionnaire method using a sample of 98 respondents resulting from calculations according to Slovin. Sampling technique with simple random sampling technique. This study used the data analysis method of multiple linear regression tests with the help of IBM SPSS 22.

The results of the study show that partially SEO and social media has no effect on purchasing decisions, while khiyar have an effect on purchasing decisions. Then simultaneously SEO, social media and khiyar influence purchasing decisions. Based on the test results of the coefficient of determination, the Adjusted R Square is 0.591. This means that the purchase decision variable can be explained by the SEO, social media and khiyar variables of 59.1%, while the remaining 40.9% is explained by other variables outside this study.

Keywords: Search Engine Optimization, Social Media, Khiyar and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji Syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Search Engine Optimization* (Seo), Media Sosial Dan Penerapan *Khiyār* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Di Kota Pekalongan” ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku Dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dengan sabar, dan selalu memberikan motivasi bagi penulis.

5. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan selama ini.
8. Fakultas Ekonomi UIN K.H Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yang sudah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian dan seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak baik yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, baik kepada mereka yang telah disebutkan namanya dalam persembahan maupun yang tidak sempat disebutkan namanya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 10 Desember 2022

Penulis



Fadlul Wachid
20132216036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. Pemasaran	15
3. E- Marketing	20
4. Search engine optimization (SEO).....	21
5. Media sosial	22
6. <i>Khiyār</i>	22

B. Telaah Pustaka	29
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B. Setting Penelitian	37
C. Variabel Penelitian.....	37
D. Definisi Operasional Variabel	37
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Metode Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Deskripsi Data.....	48
B. Analisis Data.....	48
C. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	81
A. Simpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian.....	82
C. Implikasi Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

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

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ś	Es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	Ḥ	Ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ẓ	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengantitik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengantitikdibawah)
ع	‘Ain	‘	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
a = ا		a = ا
i = اِ	ai = اِي	i = اِي
u = اُ	au = اُو	u = اُو

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar atunjamiilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid, geminasi*)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا	ditulis	<i>rabbānā</i>
الْبِرِّ	ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرَّجُلِ	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السَّيِّدَةِ	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
الْبَدِيعِ	ditulis	<i>al-badi'</i>
الْجَلالِ	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan aspostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	Syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel. 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel. 3.2 Skala Instrumen	42
Tabel. 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel. 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel. 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Satus Perkawinan	50
Tabel. 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa.....	51
Tabel. 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	52
Tabel. 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	53
Tabel. 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel SEO.....	54
Tabel. 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Media Sosial	56
Tabel. 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Khiyar</i>	57
Tabel. 4.10 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel. 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen dengan Metode Person.....	61
Tabel. 4.12 Hasil Uji Reliabilitas dengan Metode <i>Alpha Cronbach's</i>	63
Tabel. 4.13 Hasil Uji Normalitas dengan Metode <i>Kolmogorof Smirnov</i>	64
Tabel. 4.14 Hasil Uji Multikoloniearitas dengan Metode VIF	66
Tabel. 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel. 4.16 Hasil Uji Linearitas SEO	68
Tabel. 4.17 Hasil Uji Linearitas Media Sosial	68
Tabel. 4.18 Hasil Uji Linearitas <i>Khiyar</i>	69
Tabel. 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
Tabel. 4.20 Hasil Uji t.....	71
Tabel. 4.21 Hasil Uji f.....	73
Tabel. 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1 Langkah Proses Pemasaran	19
Gambar. 2.2 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar. 4.1 Grafik Normal Probability Plot.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

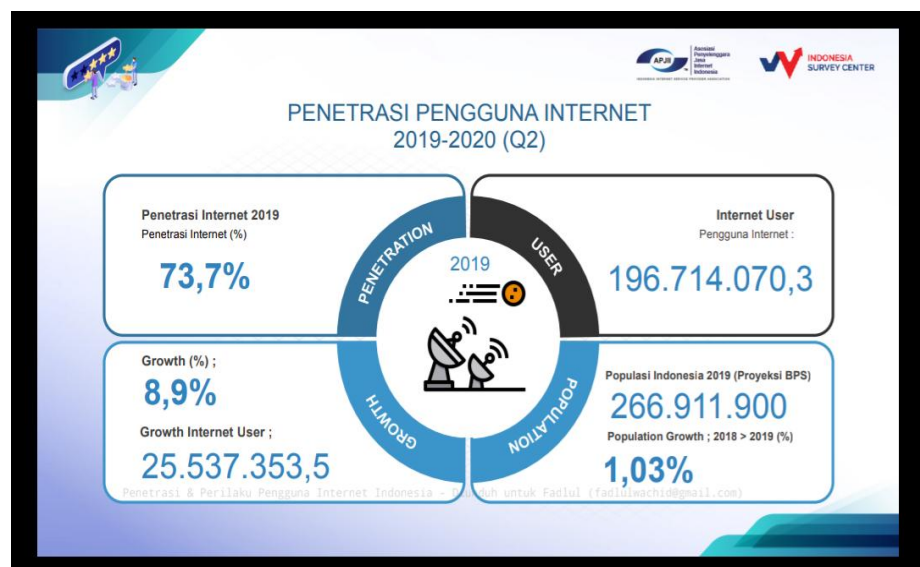
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2	Data Mentah.....	V
Lampiran 3	Uji Validitas.....	XII
Lampiran 4	Uji Reliabilitas.....	XV
Lampiran 5	Uji Normalitas.....	XVI
Lampiran 6	Uji Multikolinearitas.....	XVII
Lampiran 7	Uji Heteroskedastisitas.....	XVIII
Lampiran 8	Uji Linearitas.....	XIX
Lampiran 9	Uji Regresi Linear Berganda.....	XXI
Lampiran 10	Uji Hipotesis.....	XXII
Lampiran 11	Uji Koefisien Determinasi.....	XXX
Lampiran 12	Dokumentasi.....	XXXI
Lampiran 13	Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIII
Lampiran 14	Surat Izin Penelitian.....	XXXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia teknologi dan komunikasi pada zaman ini mengalami perkembangan yang sangat maju, hal ini linear dengan terus meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan internet di tanah air, berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 – kuartal II/2020 didapatkan data bahwasannya penggunaan internet indonesia sudah sampai pada angka 196,7 juta pengguna, Jumlah ini terus mengalami peningkatan sebesar 23,5 juta atau 8,9% jika dibandingkan pada tahun 2018 lalu(Cristianto, 2021).



Sumber : Survey APJII 2019-2020

Hadirnya internet mampu membuat peneliti melakukan pertukaran informasi dengan sangat cepat antara satu dengan yang lainnya, adanya internet

juga membuat perilaku masyarakat indonesia menjadi berubah khususnya dalam kegiatan berbelanja. Masyarakat lebih memilih untuk berbelanja online dari pada offline. Adanya banyak kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online seperti mudah, hemat waktu, hemat tenaga, lebih banyak pilihan produk dll membuat aktivitas belanja online semakin diminati. Hal ini tentu sangat menjanjikan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya lewat internet.

Internet sendiri memiliki fungsi yang bisa untuk membantu konsumen menemukan informasi serta membuat keputusan dalam membeli. Secara keseluruhan, berbagai macam faktor yang bisa memberi pengaruh didalam melakukan pembelian seperti dipengaruhi oleh cara mempromosikan produk yang dilakukan dengan beragam bentuknya. Menurut Kabani pemasaran berbasis internet yang paling besar didalam memberi suatu implikasi pengaruh pada seluruh pengguna internet didalam membuat keputusan suatu pembelian adalah *Search Engine Optimization* dan media social (Kabani, 2012).

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh internet juga membuat banyak para pembisnis yang turun langsung ke dunia internet, yang konsekuensinya ialah persaingan dalam memperoleh pembeli atau customernya akan semakin bertambah ketat. Didalam menghadapi dan menyelesaikannya permasalahan tersebut maka solusinya adalah pelaku bisnis dituntut agar bisa memahami dan mengerti konsep dari marketing melalui internet yakni dengan memaksimalkan perangkat mesin yang khusus digunakan untuk melakukan pencarian seperti *Search Engine Optimization*.

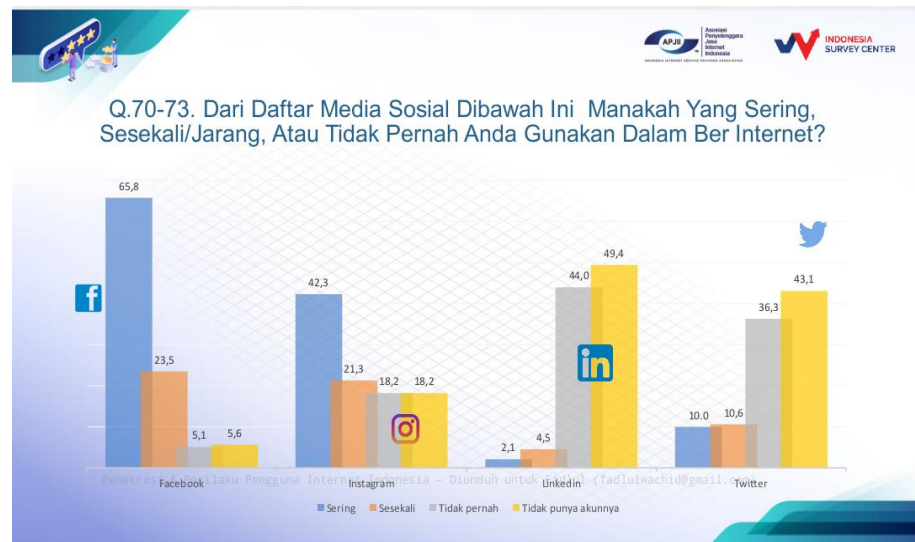
“Pada dasarnya search engine sering digunakan untuk berbagai keperluan seperti mencari berita, mencari informasi, mencari tutorial berupa gambar, video maupun tulisan, mencari software ataupun aplikasi komputer, mencari lokasi peta bahkan bisa juga sebagai sarana mencari penghasilan”(Satibi et al., 2017)

Kata kunci yang digunakan seseorang untuk mencari sesuatu di mesin pencari disebut kata kunci. Kata kunci menentukan hasil pencarian dan kemudian muncul dalam daftar berdasarkan relevansi dan popularitas setiap tautan atau URL. Semakin sering website dikunjungi oleh seseorang maka semakin besar pula peluang bisnis untuk mendapatkan penghasilan. (Sarwono, 2010)

Dalam penelitiannya Ziaul Maula (2017), berasumsi bahwasannya *search engine optimization* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian secara online. Kemudian didalam penelitiannya Ahmad Fauzan (2017) menunjukkan bahwasanya *search engine optimization* yang dilakukan oleh pemilik usaha terhadap toko onlinenya dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Media sosial juga bisa menjadi alat pemasaran yang memiliki dampak besar karena masih sangat populer dimasyarakat dan sifatnya yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang-orang, bertukar informasi secara langsung, dan sebagai tempat berdiskusi satu sama lain. Media sosial seperti Twitter, facebook, Instagram, dan masih banyak lagi yang lainnya memiliki beberapa

manfaat yang sama untuk perusahaan karena dengan melalui internet terutama media sosial penyebarannya akan lebih cepat (Setiawati, 2015)



Sumber : Survey APJII 2019-2020

Di dalam kehidupan peneliti sendiri media social tidak lepas dari *lifestyle* dan oleh sebagian dari masyarakat, satu hari tidak membuka media social rasanya kurang sekali makna dari berinternet. Berdasarkan data survey diatas perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media social untuk media promosi, karena media social sekarang ini menjadi hal yang utama dalam mencari informasi sebelum melakukan suatu pembelian baik dari interaksi maupun rekomendasi dari calon konsumen.

Terlepas dari menjamurnya penjualan online, metode penjualan tradisional atau non-tradisional jarang diperhatikan oleh mereka yang sibuk dengan aktivitas sehari-hari. Setidaknya masyarakat didalam melakukan suatu transaksi jual beli tradisional tergantikan dengan yang lebih mudah yakni jual beli online.

Dalam penelitiannya Wira Bharata (2016) menunjukkan bahwasanya media social berupa facebook, twiter, instagram serta website-website perusahaan yang mempromosikan produknya mempunyai implikasi penjualan pada jasa mereka. Berlainan dengan penelitiannya Nurul Fatimah (2020) yang menghasilkan temuan bahwa media sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

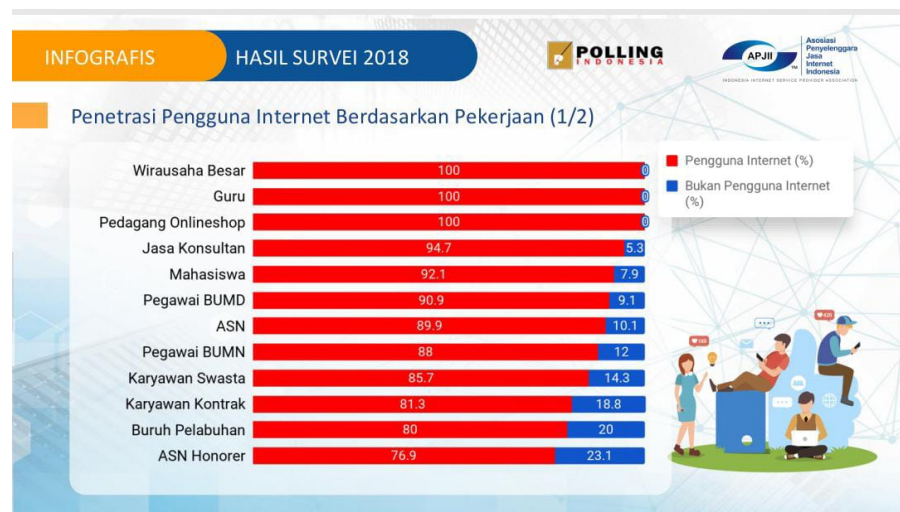
Di dalam pandangan Islam, konsep jual beli online tidak ada perbedaan dengan konsep tradisional, namun jual beli online harus sesuai dengan hukum dan peraturan Islam. Mulailah dengan prinsip, syarat dan ketentuan penjualan. Pada saat yang sama Islam mengatur konsumen dengan melindungi konsumen dari jual beli, dengan mengatur hak untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli, yang disebut *khiyār*.

Dalam penelitian Puji Winarko (2020) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa tentang *khiyār* terhadap keputusan jual beli online cukup tinggi. Berlainan dengan penelitiannya Rachmi Shafarni (2018) yang menghasilkan temuan bahwasannya implementasi *khiyār* dalam melaksanakan jual beli secara online di Banda Aceh masih dikatakan belum sepenuhnya berjalan efektif dan optimal.

Di tengah teknologi yang semakin maju, melihat potensi jual beli secara online adalah suatu keharusan, dan tentunya sebagai konsumen mereka memiliki pilihan antara jual beli tradisional atau online. Dan hak labuh yang dimiliki konsumen untuk membeli dan menjual memberikan kesempatan

kepada konsumen untuk berpikir sehingga konsumen dapat memilih antara melanjutkan atau membatalkan penjualan.

Mahasiswa adalah target pasar yang sangat potensial untuk upaya pemasaran secara digital, karena mahasiswa dituntut untuk sigap dalam mengikuti perkembangan zaman, dengan internet mahasiswa bisa memanfaatkannya sebagai sarana pembelajaran seperti pencarian referensi dan informasi sebagai bahan untuk perkuliahan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan APJII tahun 2018 menunjukkan bahwa mahasiswa lebih familier dengan internet.



Sumber : Survey APJII 2018

Menurut survei terhadap 6285 responden di Indonesia yang diterbitkan oleh Populix pada tahun 2020, kelompok orang yang paling banyak melakukan pembelian online adalah antara usia 18 hingga 21 dan 22 hingga 28 dengan masing-masing 35% dan 33% Persentase suara yang diterima. Rentang usia ini dikenal sebagai usia produksi. Rata-rata penduduk pada kelompok usia atas adalah mahasiswa dan staf.



Sumber : Survey Populix 2020

Pada saat pandemi Covid 19 mulai melanda di Indonesia mahasiswa mulai gencar melakukan segala aktivitas secara online, saat ini mahasiswa juga memaksimalkan penggunaan teknologi internet untuk segala aktivitas baik proses belajar maupun kegiatan transaksi untuk memenuhi kebutuhan (Novianto, 2013).

Latar belakang diatas memunculkan masalah yang belum diselesaikan, dimana saat ini Perdagangan online telah menjadi pilihan. Sementara bisnis biasa berlanjut dan mungkin berlanjut, ada kemungkinan untuk secara bertahap pindah ke bisnis online. Kemudahan dan variasi produk membuat sebagian orang memilih produk layar ponsel hanya dengan harga bersaing. Banyak yang memilih tingkatan dan usia belanja online, termasuk mahasiswa. Berbagai macam faktor yang munculnya keputusan pembelian online diantaranya adalah search engine optimization, media sosial yang digunakan, dan pengetahuan tentang penerapan khiyār yang digunakan.

Ketika melakukan transaksi belanja online tentunya hal yang utama di lakukan adalah produk apa yang ingin di cari, dimana dalam sebuah google

pencarian akan menemukan daftar-daftar produk yang dicari, keterikatan antara media sosial dengan search engine optimization sangatlah erat kaitannya karena berkesinambungan dengan pencarian, begitu juga dalam menentukan produk yang akan di beli dimana tertera dalam pelacakan pencarian yang dilakukan oleh search engine optimization dari hasil mencari media sosial, terdapat deskripsi produk yang jelas dengan ketentuan yang berlaku, hal ini berkaitan dalam penerapan khiyar yang akan diambil.

Di era teknologi internet berkembang pesat seperti sekarang ini, pemasaran digital sangat berpotensi mendorong penjualan secara online, kondisi tersebut memunculkan ketertarikan peneliti untuk meneliti seberapa jauh "pengaruh Search Engine Optimization, Media Sosial dan Penerapan Khiyār terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa di Kota Pekalongan".

B. Rumusan Masalah

Latar Belakang diatas memunculkan masalah yang harus diselesaikan. Di Era teknologi internet seperti sekarang ini telah mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Pekalongan terhadap transaksi pembelian secara online. Meskipun tidak semua mahasiswa melakukan transaksi jual beli melalui online. Banyak faktor yang melandasi untuk melakukan jual beli baik masih secara konvensional atau *offline* ataupun langsung melalui media sosial. Bagaimana memaksimalkan sebuah mesin pencarian (*search engine*) yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan keputusan pembelian online. Bagaimana memaksimalkan penggunaan *search engine optimization*,

penggunaan media sosial, dan penerapan *khiyār* dalam meningkatkan keputusan pembelian secara online. Studi yang dilakukan peneliti terdahulu menghasilkan temuan yang inkonsisten mengenai pengaruh *search engine optimazation*, media sosial dan penerapan *khiyār* terhadap keputusan pembelian.

Masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana ketiga faktor tersebut, yaitu *search engine optimazaton*, media sosial, penerapan *khiyār* mampu memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Pekalongan.

Berdasar pada latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang dibuat ialah sebagai berikut:

1. Apakah *search engine optimazion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa di Kota Pekalongan?
2. Apakah media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa di Kota Pekalongan?
3. Apakah penerapan *khiyār* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa di Kota Pekalongan?
4. Apakah *search engine optimazion*, media sosial dan penerapan *khiyār* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa di Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian digunakan untuk membuktikan sebuah model konseptual dalam memaksimalkan penggunaan *search engine optimization*, media sosial, dan penerapan *khiyār* agar mampu memaksimalkan keputusan mahasiswa dalam pembelian online di Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini baik teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai tambahan referensi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian *online* di kota Pekalongan. Penelitian ini membahas tentang teori teknologi di era digital melalui *search engine optimization*, aspek pengaruh media sosial dalam melakukan keputusan pembelian, serta melihat dari segi ekonomi Islam berupa pengaruh penerapan *khiyār* dalam keputusan pembelian secara online.
2. Penelitian ini mengamati tentang mempercepat akselerasi bisnis sehingga bisa dijadikan *literatur* bagi penjual *online* dalam rangka meningkatkan kualitas kerjanya dan memperluas jangkauan pemasaran melalui teknologi informasi dalam bisnis.

E. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, sistematika didalam penulisan penelitian yang dilakukan ini terbagi mejadi lima bab, yakni sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan terkait latar belakang, perrumusan masalah sertatujuan dan adanya penelitian yang dilakukan, dan manfaatnya penenlitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang bagian landasan teori yang meliputi SEO, Media Sosial, Pencarian Informasi dan Keputusan Pembelian. Bab ini juga menjelaskan telaah pustaka yang digunakan dan pengembangan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode-metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, subjek dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi terkait dengan pembahasan dan analisis data yang sudah di uji dan hasil penelitiannya ditempatkan dibagian akhir sebelum penutup pada penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN

Bab kelima memaparkan hasil kesimpulan setelah dilakukannya penelitian dan juga saran yang diberikan, keterbatasan dan juga implikasi dari penelitian yang dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, dengan demikian bisa ditarik sebuah simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *search engine optimazion* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Pekalongan dengan perbandingan t hitung $1,657 < t$ tabel $1,985$, serta signifikansinya bernilai $0,101 > 0,05$.
2. Variabel media sosial tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Pekalongan dengan perbandingan t hitung $1,950 < t$ tabel $1,985$, serta signifikannya yang bernilai $0,054 > 0,05$.
3. Variabel *khiyar* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Pekalongan dengan perbandingan t hitung $3,659 > t$ tabel $1,985$, serta signifikannya yang bernilai $0,000 < 0,05$.
4. *Search Engine Optimazion*, media sosial dan *khiyar* memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Universitas Kota Pekalongan yang dibuktikan pada hasil uji pada tabel F yang memperlihatkan f hitung bernilai $47,775 > f$ tabel sebesar $2,70$ serta signifikansinya bernilai $0,000 < 0,05$.

5. Hasil pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square bernilai 0,591 yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas mampu memberikan penjelasan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) sejumlah 59,1 % sedangkan sisanya sejumlah 40,9 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada riset ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan didalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan ini hanya mempergunakan tiga variabel independen SEO (X1), media sosial (X2), dan *khiyar* (X3) sedangkan masih banyak variabel lain diluar penelitian yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperkaya sudut pandang teoritis dengan melihat faktor-faktor lain selain SEO, media sosial dan *khiyar* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi perbandingan dan meningkatkan generalisasi yang lebih luas pada penelitian.

C. Implikasi Penelitian

Adapun implikasi didalam penelitian ini diantaranya

1. Implikasi Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini berkontribusi menambah literatur dan bukti empiris bahwa tidak semua variabel penelitian dalam penelitian ini mendukung teori yang memiliki keterkaitan dengan faktor-faktor yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Harapannya dengan

dilakukan penelitian ini bisa memberi manfaat pada pengembangan teori dan aplikasi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, tepatnya teori tentang SEO (X_1), media sosial (X_2) serta *khiyar* (X_3).

2. Implikasi Praktis

Keputusan dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh SEO, media sosial dan *khiyar*. Jika variabel tersebut terealisasi dengan lancar dan baik hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan pada minat konsumen untuk membeli suatu produk, hal itu lebih baik jika suatu perusahaan lebih memperhatikan SEO, media sosial dan *khiyar* produk tersebut secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa SEO, Media social dan *khiyar* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya perusahaan-perusahaan harus terus mempertahankan produk tersebut didalam mesin pencarian yang sudah di bangun, membuat kreatifitas terhadap iklan produk, dan juga terus mempertahankan kejelasan transaksi. Dengan begitu konsumen akan memutuskan membeli bahkan terus menerus melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hassan. 1989. *Tarjamah Bulughul Maram Ibnu Hajar Al-Asqalani*. Bandung: CV. Diponegoro.
- Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN- Maliki Press.
- Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Skripsi.Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Algifari. 2013. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Amin Silalahi, Gabriel. 2003. *Metode Penelitian Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.
- Amiruddin. 2013. *Peningkatan Prestasi Belajar IPS Melalui Metode Pembelajaran Group Investigation pada Siswa Kelas IV SDN 1 Tinauka*. Jurnal Kreatif Tadaluco Online Vol. 3 No. 4. Halaman 163 – 173.
- Anggono Bayu Dwi.2020.*Pokok-Pokok Penataan Peraturan PerundangUndangan Di Indonesia*.Konstitusi Press.
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi. 2008.*metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Perkasa
- Clarke, Adam. 2015. *Search Engine Optimization2015: Learn SEO With Smart Internet Marketing Strategies*. Digitalbookguru
- Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Iklan Secara Online terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 41 No.1 Desember 2016.
- Gemala Dewi. 2005. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariatedengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gigih, Muhammad. 2011. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*.
- Ibnu Mas'ud dan Zainal Abidin S, *Fiqh Madhab Syafi'I Jilid II* , Bandung: Pustaka Setia, 2000.

- Ivan, Eka Cristianto. 2021. *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode E-Srvice Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan (studi pelanggan shoppe di Pulogadung)*. Skripsi.Jakarta :STIE
- Jaya Permana, & Widwi Handri. 2021. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket*. Jurnal Ilmiah Mea, 2.
- Jogiyanto. 2016. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta.
- Kabani, Shama Hyder.2012. *The Zen Of Social Media Marketing*. Texas : BenBella Books.
- Kotler & Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip, & Amastrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Bumi Aksara.
- Mamang, Etta dan Sopiah. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Moh. Ah. Subhan ZA. 2017. *Hak Pilih (Khiyar) dalam Transaksi Jual Beli di Media Sosial Menurut Perspektif Hukum Islam*. Dalam Jurnal akademika ISSN 2085-7470 Vol. 11 No. 1
- Mohamad Zaenal Arifin, Suliyono, Muh Anshori. 2022. *Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah*. Dalam Jurnal Madani Syariah ISSN Vol. 5 No. 2
- Nalim dan Salafudin – Abu Fahmi. 2012. *Statistika Deskriptif*. Pekalongan: STAIN Pekalongan Press.
- Novianto, Iik. 2013. *Perilaku Penggunaan Internet Di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif Tentang Perilaku Penggunaan Internet Dikalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (Fisip Unair) Dengan Perguruan Tinggi Swasta (Fisip Upn) Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasinya)*. Dalam Jurnal Journal Universitas Airlangga ISSN Vol. 2 / No. 1 / Published: 2013-01
- Pardede, Ratna dan Manurung, Rendard. 2014. *Analisis Jalur = Path Analysis: Teoro dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Parikh, A., & Deshmukh, S. 2013. *Search Engine Optimization*. International Journal of Engineering Research and Technology. (2) 11, Hal: 3146 – 3153
- Rasid Sulaiman. Fiqh Islam , Bandung: PT. Sinar Baru Algensindo, 1995

- Sanjaya, Wisnu dan Ridwan Sanjaya. 2009. *Membangun Kerajaan Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, Novita. 2018. *Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Intagram Sebagai Media Promosi pada Online Shop (Studi pada Online Shop di Jalan Dr. Mansyur Medan)*. Dalam skripsi repositori.usu.ac.id diakses pada tanggal 3 September 2021
- Sarwono, J. 2010. *Search Engine*. Bandung. CV Andi Offset
- Satibi, A. F., Suharyono, & Abdillah, Y. 2017. *Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ukm Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 50(6), 96–105.
- Setiawati, M. 2015. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Sistem Informasi Akuntansi, 13.
- Setyaji, Wahyu. B. 2008. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sudarsono. 1992. *Pokok-pokok Hukum Islam*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwati, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sumarwan, dan Tjiptonon. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.