

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DISKON, DAN
PEMBERIAN *VOUCHER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO *TAQIA BOOKSTORE*
SANGATTA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai
Timur Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

**Ulfah
NIM : 20.2.21.068**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat : Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> Email: admin@staiskutim.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamualikum Wr. Wb.

Setelah ini saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i :

Nama : Ulfah

NIM : 20.2.21.068

Jurusan : Syariah

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan Pemberian *Voucher* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Taqia *Bookstore* Sangatta Utara.

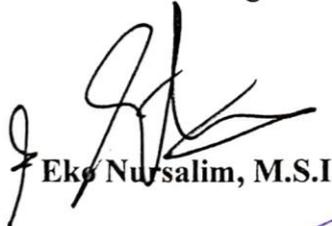
Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi maklum

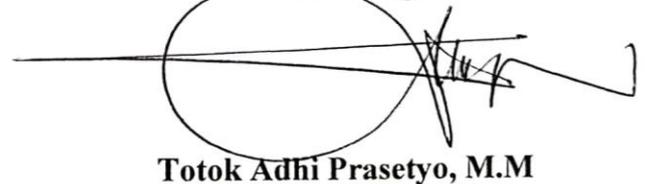
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sangatta, 21 Mei 2024

Pembimbing I


Eko Nursalim, M.S.I

Pembimbing II


Totok Adhi Prasetyo, M.M



Mengetahui,
Ketua Jurusan Syariah


Achmad Fahrudin, M.S.I
M.S.I



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat : Sockamo Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> Email: admin@staiskutim.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan Pemberian *Voucher*
Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Taqia *Bookstore* Sangatta
Utara

Nama : Ulfah
NIM : 20.2.21.068
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi
Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada
tanggal **16 Juni 2024**, dinyatakan **LULUS** dengan predikat **SANGAT
MEMUASKAN**, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E).

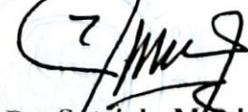
Tim Sidang

1. Achmad Fahrudin, M.S.I
Ketua Sidang
2. Wandu Normansyah, M.Pd
Sekretaris Sidang
3. Dr. H. Ernata Hadisujito, M.Si.
Penguji Utama
4. Imrona Hayati, M.Pd
Penguji I
5. Totok Adhi Prasetyo, M.M
Penguji II

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....
.....

Sangatta, 16 Juni 2024
Mengesahkan,


Dr. Satriah, M.Pd
NIDN: 2116097501

PERNYATAAN

Nama : Ulfah
NIM : 20.2.21.068
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan Pemberian *Voucher* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Taqia *Bookstore* Sangatta Utara**

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 22 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Ulfah

Motto

"Kegigihan adalah kunci untuk mencapai tujuan yang besar"

"Kesabaran dan ketekunan membawa hasil yang luar biasa"

"Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat"

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Saya panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala ridho dan rahmat yang telah diberikan serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW., serta kepada keluarganya, sahabatnya dan siapa saja yang mendapat petunjuknya, aamiin.

Penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak Mahyudi (Alm) dan Ibu Kiptiah yang sudah merawat, membesarkan, mendidik, memberikan dukungan serta mendoakan saya dengan sepenuh hati dan ketulusan kasih sayang.
2. Kak Amat, Kak Yani, Adek hairullah, yang selalu memberikan saya do"aa dan semangat.
3. Dosen pembimbing saya Bapak Eko Nursalim M.S.I & Bapak Totok Adhi Prasetyo, M.M yang telah memberikan arahan serta bimbingannya dengan penuh kesabaran kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen STAIS yang selalu mengamalkan ilmunya dengan ikhlas, serta selalu membimbing saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan Kak Dewi, Sitti, Sholikhah dan teman-teman KKN Tepian Makmur yang selalu memberikan support
6. M. Zulkifli terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, dan materi kepada saya. Yang selalu mendengar keluh kesah saya dan memberikan dukungan terhdap saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa risalah Islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia dan di akhirat kelak.

Alhamdulillah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, DISKON, DAN PEMBERIAN *VOUCHER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO TAQIA BOOKSTORE SANGATTA UTARA” dengan baik. Suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan. Penulis sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Kalaupun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya ada beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khusus kepada yang terhormat:

1. Dr. Satriah, M.Pd selaku Ketua STAI Sangatta Kutai Timur.

2. Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Firdaus, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Eko Nursalim, M.S.I selaku Dosen Pembimbing I dan Totok Adhi Prasetyo, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing, sehingga dengan kesabaran penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen Pengajar dan staff karyawan di lingkungan program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
6. Naila M Tazkiyyah selaku pemilik Toko Taqia *Bookstore* telah memberikan kebijakan dan izin kepada penulis untuk riset skripsi di Taqia *Bookstore*.
7. Teristimewa Ayahanda Mahyudi (alm), Ibunda Kiptiah dan kakak Amat dan Yani serta beserta keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan memperjuangkan segalanya demi suksesnya peneliti dalam menuntut ilmu.
8. Teman-teman seperjuangan dari Semester I Kak Dewi, Siti, dan Sholikhah yang setia menemaniku dalam suka maupun duka dan semua pihak yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya dapat memohon do'a semoga amal mereka diterima oleh Allah SWT. dan mendapat balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. *Aamiin.*

Sangatta, 18 Mei 2024

Peneliti,

Ulfah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xx
PEDOMAN TRANSLITERASI	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
DAFTAR SINGKATAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Perumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	14
A. Deskripsi Teori.....	14
1. <i>Digital Marketing</i>	14
2. Diskon	26
3. Pemberian <i>Voucher</i>	31
4. Keputusan Pembelian.....	36
B. Telaah Pustaka.....	47
C. Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52

B. Waktu dan Tempat Penelitian	52
1. Waktu Penelitian	52
2. Tempat Penelitian.....	53
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	53
1. Populasi	53
2. Sampel.....	53
3. Teknik Sampling	54
D. Variabel Penelitian dan Indikator.....	55
1. Variabel Penelitian	55
2. Indikator Penelitian	55
E. Teknik Pengumpulan Data	58
1. Metode Kuesioner	58
2. Observasi Dokumentasi dan Kepustakaan	59
3. Dokumentasi.....	59
F. Uji Instrumen Penelitian	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Realibilitas.....	60
G. Teknik Analisis Data.....	61
1. Uji Asumsi Klasik	62
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3. Uji Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67

A. Deskripsi Data Penelitian	67
1. Gambaran Umum Perusahaan	67
2. Deskriptif Data Penelitian	69
3. Deskriptif Responden	70
B. Pengujian Hipotesis	124
1. Uji T	124
2. Uji F.....	126
3. Uji Koefisien Determinas (R^2)	126
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	131
D. Keterbatasan Penelitian	135
BAB V PENUTUP	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran-saran	138

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
BIODATA PENELITI

DAFTAR TABEL

TABEL	Judul Tabel	Hal
Tabel 1	Penelitian Terdahulu	47
Tabel 2	Indikator Penelitian.....	58
Tabel 3	Skor Penilaian	59
Tabel 4	Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel 5	Umur Responden	71
Tabel 6	Kecendrungan Tanggapan Responden Variabel Digital Marketing	72
Tabel 7	Taqia <i>Bookstore</i> memiliki program menarik yang menjadi keunggulan dalam promosi.....	73
Tabel 8	Taqia <i>Bookstore</i> Memberikan program-program menarik dalam promosi menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan konsumen	74
Tabel 9	Program-program yang menarik dalam promosi membantu meningkatkan kesadaran merek pada Taqia <i>Bookstore</i>	75
Tabel 10	Program-program yang menarik dalam promosi di Taqia <i>Bookstore</i> dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan.....	76
Tabel 11	Desain situs di Toko Taqia <i>Bookstore</i> yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk menjelajahi lebih lanjut	77
Tabel 12	Desain situs web yang menarik akan membantu menarik lebih banyak pengunjung di Taqia <i>Bookstore</i>	78
Tabel 13	Teknik promosi yang efisien biaya dapat memberikan nilai tambah bagi Toko Taqia <i>Bookstore</i>	79
Tabel 14	Taqia <i>Bookstore</i> memberikan informasi dengan jelas antara produsen dan konsumen dan meningkatkan kepuasan pada konsumen	80
Tabel 15	Interaktivitas antara produsen dan konsumen di Taqia <i>Bookstore</i> memungkinkan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan	81
Tabel 16	Taqia <i>Bookstore</i> yang responsif terhadap umpan balik konsumen dapat memperbaiki kualitas produk atau layanan	82
Tabel 17	Kecendrungan Tanggapan Responden Diskon	83
Tabel 18	Besarnya potongan harga yang diberikan Taqia <i>Bookstore</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya.	84
Tabel 19	Potongan harga yang besar dapat menghasilkan dorongan emosional untuk membeli produk atau layanan di Taqia <i>Bookstore</i>	85

Tabel 20	Potongan harga yang di berikan Taqia <i>Bookstore</i> membuat konsumen merasa puas dengan pembelian.....	86
Tabel 21	Potongan harga yang besar dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen di Taqia <i>Bookstore</i>	87
Tabel 22	Masa potongan harga yang diberikan pada Toko Taqia <i>Bookstore</i> sangat singkat dan menciptakan sensasi mendesak yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli	88
Tabel 23	Potongan harga yang singkat membuat konsumen lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat	89
Tabel 24	Konsumen Taqia <i>Bookstore</i> tertarik untuk memanfaatkan potongan harga yang hanya berlaku dalam waktu singkat.	90
Tabel 25	Jenis produk di Toko Taqia <i>Bookstore</i> yang mendapat potongan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen	91
Tabel 26	Jenis produk di Taqia <i>Bookstore</i> yang mendapat potongan harga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian	92
Tabel 27	Jenis produk yang mendapat potongan harga mencerminkan strategi promosi yang efektif dari Toko Taqia <i>Bookstore</i>	93
Tabel 28	Kecendrungan Tanggapan Responden Variabel Pemberian <i>Voucher</i>	94
Tabel 29	Penyebaran <i>voucher</i> di Taqia <i>Bookstore</i> merupakan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen	94
Tabel 30	Penyebaran <i>voucher</i> secara luas dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan	95
Tabel 31	Pemberian <i>voucher</i> kepada pelanggan membuat konsumen merasa dihargai sebagai pelanggan	96
Tabel 32	Partisipasi konsumen dalam pemberian <i>voucher</i> dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di Taqia <i>Bookstore</i>	97
Tabel 33	Partisipasi konsumen dalam penyebaran <i>voucher</i> dapat membantu Taqia <i>Bookstore</i> meningkatkan kualitas produk atau layanan.....	98
Tabel 34	Partisipasi konsumen pada penyebaran <i>voucher</i> cara yang efektif bagi Taqia <i>Bookstore</i> untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.	99
Tabel 35	Jumlah <i>voucher</i> yang diberikan Toko Taqia <i>Bookstore</i> kepada konsumen secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.....	100
Tabel 36	Jumlah <i>voucher</i> yang diberikan di Taqia <i>Bookstore</i> sebanding dengan nilai layanan atau produk yang diterima.....	101
Tabel 37	Jumlah <i>voucher</i> yang diberikan Taqia <i>Bookstore</i> dapat menciptakan kepuasan tambahan bagi konsumen.....	102

Tabel 38	Nilai transaksi <i>voucher</i> yang tinggi memberikan dorongan ekstra bagi konsumen untuk mencoba produk atau layanan	103
Tabel 39	Kecendrungan Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 40	Kemantapan konsumen dalam menggunakan jasa Taqia <i>Bookstore</i> mencerminkan kepercayaan yang tinggi.....	105
Tabel 41	Konsumen yang mantap dalam menggunakan jasa cenderung lebih setia terhadap merek pada Toko Taqia <i>Bookstore</i>	106
Tabel 42	Kemantapan produk di Toko Taqia <i>Bookstore</i> sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian	107
Tabel 43	Kebiasaan konsumen dalam menggunakan jasa Taqia <i>Bookstore</i> dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian konsumen.	108
Tabel 44	Membeli produk di Toko Taqia <i>Bookstore</i> karena direkomendasikan oleh orang lain.	109
Tabel 45	Konsumen lebih cenderung untuk mencari ulasan atau rekomendasi dari konsumen sebelumnya untuk membuat keputusan pembelian.....	110
Tabel 46	Konsumen merasa bahwa rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut lebih meyakinkan daripada promosi tradisional	111
Tabel 47	Penggunaan ulang jasa oleh konsumen mencerminkan bahwa mereka merasa layanan tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan.	112
Tabel 48	Penggunaan ulang jasa oleh konsumen menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan Taqia <i>Bookstore</i>	113
Tabel 49	Konsumen yang menggunakan kembali jasa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan layanan pada Taqia <i>Bookstore</i>	114
Tabel 50	Hasil Uji Validitas	116
Tabel 51	Hasil Uji Reliabilitas.....	117
Tabel 52	Hasil Uji Normalitas	119
Tabel 53	Hasil Uji Multikolinearitas	120
Tabel 54	Hasil Uji Regresi.....	123
Tabel 55	Hasil Uji T	125
Tabel 56	Hasil Uji F.....	126
Tabel 57	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	127
Tabel 58	Hasil Analisa Koefisien Korelasi.....	128
Tabel 59	Hasil Analisis Regresi.....	128
Tabel 60	Hasil Uji T	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Daftar Gambar	Hal
Gambar 1	Model Lima Tahap Proses Membeli.....	37
Gambar 2	Taqia <i>Bookstore</i> memiliki program menarik yang menjadi keunggulan dalam promosi	74
Gambar 3	Taqia <i>Bookstore</i> Memberikan program-program menarik dalam promosi menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan konsumen	75
Gambar 4	Program-program yang menarik dalam promosi membantu meningkatkan kesadaran merek pada Taqia <i>Bookstore</i>	76
Gambar 5	Program-program yang menarik dalam promosi di Taqia <i>Bookstore</i> dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan	77
Gambar 6	Desain situs di Toko Taqia <i>Bookstore</i> yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk menjelajahi lebih lanjut.....	78
Gambar 7	Desain situs web yang menarik akan membantu menarik lebih banyak pengunjung di Taqia <i>Bookstore</i>	79
Gambar 8	Teknik promosi yang efisien biaya dapat memberikan nilai tambah bagi Toko Taqia <i>Bookstore</i>	80
Gambar 9	Taqia <i>Bookstore</i> memberikan informasi dengan jelas antara produsen dan konsumen dan meningkatkan kepuasan pada konsumen	81
Gambar 10	Interaktivitas antara produsen dan konsumen di Taqia <i>Bookstore</i> memungkinkan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan	82
Gambar 11	Taqia <i>Bookstore</i> yang responsif terhadap umpan balik konsumen dapat memperbaiki kualitas produk atau layanan	83
Gambar 12	Besarnya potongan harga yang diberikan Taqia <i>Bookstore</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya.....	84
Gambar 13	Potongan harga yang besar dapat menghasilkan dorongan emosional untuk membeli produk atau layanan di Taqia <i>Bookstore</i>	85
Gambar 14	Potongan harga yang di berikan Taqia <i>Bookstore</i> membuat konsumen merasa puas dengan pembelian	86
Gambar 15	Potongan harga yang besar dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen di Taqia <i>Bookstore</i>	87
Gambar 16	Masa potongan harga yang diberikan pada Toko Taqia <i>Bookstore</i> sangat singkat dan menciptakan sensasi mendesak yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli	88
Gambar 17	Potongan harga yang singkat membuat konsumen lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat.....	89

Gambar 18	Konsumen Taqia <i>Bookstore</i> tertarik untuk memanfaatkan potongan harga yang hanya berlaku dalam waktu singkat.	90
Gambar 19	Jenis produk di Toko Taqia <i>Bookstore</i> yang mendapat potongan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.....	91
Gambar 20	Jenis produk di Taqia <i>Bookstore</i> yang mendapat potongan harga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.....	92
Gambar 21	Jenis produk yang mendapat potongan harga mencerminkan strategi promosi yang efektif dari Toko Taqia <i>Bookstore</i>	93
Gambar 22	Penyebaran voucher di Taqia <i>Bookstore</i> merupakan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen	95
Gambar 23	Penyebaran <i>voucher</i> secara luas dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan atau membeli produk di Taqia <i>Bookstore</i>	96
Gambar 24	Pemberian <i>voucher</i> kepada pelanggan membuat konsumen merasa dihargai sebagai pelanggan.	97
Gambar 25	Partisipasi konsumen dalam pemberian <i>voucher</i> dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek di Taqia <i>Bookstore</i>	98
Gambar 26	Partisipasi konsumen dalam penyebaran <i>voucher</i> dapat membantu Taqia <i>Bookstore</i> meningkatkan kualitas produk atau layanan.....	99
Gambar 27	Partisipasi konsumen pada penyebaran <i>voucher</i> cara yang efektif bagi Taqia <i>Bookstore</i> untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	100
Gambar 28	Jumlah <i>voucher</i> yang diberikan Toko Taqia <i>Bookstore</i> kepada konsumen secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian	101
Gambar 29	Jumlah <i>voucher</i> yang diberikan di Taqia <i>Bookstore</i> sebanding dengan nilai layanan atau produk yang diterima.....	102
Gambar 30	Jumlah voucher yang diberikan Taqia <i>Bookstore</i> dapat menciptakan kepuasan tambahan bagi konsumen	103
Gambar 31	Nilai transaksi <i>voucher</i> yang tinggi memberikan dorongan ekstra bagi konsumen untuk mencoba produk atau layanan	104
Gambar 32	Kemantapan konsumen dalam menggunakan jasa Taqia <i>Bookstore</i> mencerminkan kepercayaan yang tinggi.....	105
Gambar 33	Konsumen yang mantap dalam menggunakan jasa cenderung lebih setia terhadap merek pada Toko Taqia <i>Bookstore</i>	106
Gambar 34	Kemantapan produk di Toko Taqia <i>Bookstore</i> sangat penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.....	107
Gambar 35	Kebiasaan konsumen dalam menggunakan jasa Taqia <i>Bookstore</i> dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian konsumen.	108
Gambar 36	Membeli produk di Toko Taqia <i>Bookstore</i> karena direkomendasikan oleh orang lain	109
Gambar 37	Konsumen lebih cenderung untuk mencari ulasan atau rekomendasi dari konsumen sebelumnya untuk membuat keputusan pembelian	110

Gambar 38	Konsumen merasa bahwa rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut lebih meyakinkan daripada promosi tradisional.	112
Gambar 39	Penggunaan ulang jasa oleh konsumen mencerminkan bahwa mereka merasa layanan tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan.....	113
Gambar 40	Penggunaan ulang jasa oleh konsumen menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan Taqia Bookstore	114
Gambar 41	Konsumen yang menggunakan kembali jasa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan layanan pada Taqia Bookstore	115

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Daftar Grafik	Hal
Grafik 1	Hasil Uji P-P <i>Plot of Regression</i>	118
Grafik 2	Hasil Uji Scattplot.....	121

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
أ	Ā/ā (untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	Ḥ/ḥ
خ	Kh
د	D/d
ذ	Ḍ/ḏ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḏ
ط	Ṭ/ṭ
ظ	Ẓ/ẓ
ع	‘
غ	Ġ
هـ	H/h
ء	’

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

- قَالَ dibaca qāla
- قِيلَ dibaca qīla
- يَقُولُ dibaca yaqūlu

3. *Ta Marbutah*

Transliterasinya menggunakan:

- a. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.

Contoh: طَلْحَةُ dibaca Talhah

- b. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh: وَصَّةُ الْأَطْفَالِ dibaca raudah al-athfal

4. Kata Sandang

Transliterasinya kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّجُلُ dibaca ar-rajulu

- b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الْقَلَمُ dibaca al-qalamu

5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh : بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Biodata Responden
Lampiran 3	Tabulasi Data
Lampiran 4	Dokumentasi Pengisian Kuesioner
Lampiran 5	Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reabilitas
Lampiran 6	Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 8	Tabel r
Lampiran 9	Titik Persentase Distribusi t (df = 8-120)
Lampiran 10	Titik Persentase Distribusi f untuk Probabilita = 0,05
Lampiran 11	Surat Izin Penelitian
Lampiran 12	Surat Balasan Izin Penelitian
Lampiran 13	Lembar Bimbingan

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan

SWT

Saw

As

QS.

HR.

h.

Dst

Kepanjangan

Subhanahu wa Ta'ala

Shalallahu 'alaihi wa sallam

'alaihi wa sallam

Al-qur'an surah

Hadist Riwayat

Halaman

Dan seterusnya

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi telah menghadirkan kemudahan bagi manusia dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat, bahkan dalam hitungan detik.¹ Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri, mereka selalu melakukan transaksi mulai dari barang, pakaian, makanan, kebutuhan dan jasa. Melakukan transaksi online pada platform *e-commerce* adalah salah satu contoh kemajuan yang dimungkinkan oleh penggunaan internet dan teknologi revolusi industri keempat.²

Adanya *e-commerce* memberikan keuntungan bagi konsumen, termasuk efisiensi waktu dalam berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko fisik karena mereka dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui *platform e-commerce*. Kelebihan lainnya adalah fleksibilitas waktu, di mana konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa terbatas oleh waktu. Kemudian, konsumen dapat dengan mudah membandingkan kualitas dan harga barang di berbagai toko yang terdapat dalam *platform e-commerce*. Hal ini memberikan konsumen

¹ Dewi and Adhita Maharani, *Optimalisasi Aplikasi E-Commerce ShopeeFood Sebagai Media Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19* (JRMB, 2021).

² Evalina Darlin and Yoeliastuti, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee," *Jurnal Lentera Bisnis*, 2021, 212–20.

kemampuan untuk memilih barang yang diinginkan dari berbagai wilayah tanpa harus berada di tempat tersebut secara fisik.¹

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui online (*screen to face*) maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Seiring berkembangnya teknologi, akses untuk mendapat informasi semakin mudah didapatkan. Ada begitu banyak kanal-kanal yang biasa dipakai untuk mendapatkan informasi: mulai dari penggunaan *gadget* hingga pemaksimalan *electronic book*. Tetapi bagaimana pun, beberapa penggiat buku mengungkapkan, baik *gadget* maupun *electronic book* tak dapat menggantikan fungsi buku sebagai sumber informasi.²

Melalui buku, orang-orang dapat mengejar ketertinggalan pengetahuannya dengan singkat. Seseorang dapat menggali pengetahuannya melalui banyak jenis buku. Mulai dari ensiklopedi, buku

¹ Alyasinta Viela Tusanputri, "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop," *Forum Ekonomi* 4 (2021): 632–39.

² Nurul Hidayah, "Analisi Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store" (Universitas Islam Indonesia, 2018).

pelajaran, buku-buku relijius, sains, sosial, hingga hobi. Masih banyak akademisi dan juga penggila buku yang tak bisa melepaskan fungsi buku. Ada banyak kanal digital yang dibuat guna menyediakan informasi berbagai buku. Salah satunya adalah *Goodreads*, sebuah situs jejaring sosial khusus untuk para pembaca di seluruh belahan dunia, yang memungkinkan seseorang saling berinteraksi satu sama lain dan berbagi hobi membaca.³

Penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti *digital marketing*, internet marketing dan web marketing.⁴ Di era saat ini *digital marketing* dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka.⁵ Sejauh peneliti amati dimana promosi atau daya tarik informasi melalui online yang masih kurang dan juga apakah personalisasi konten dalam strategi pemasaran digital ini bisa memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Menurut penelitian Alvinsa

³ Immanuel Adimas Gilang Santosa, "Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang)," *Manajemen Fakultas Ekonomi* (Universitas Diponegoro Semarang, 2014).

⁴ Chaffey D, *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice* (United Kingdom: Pearson Education Limited, 2016), hal.60.

⁵ Kotler and Keller, *Marketing Management* (New York: Pearson Education Inc, 2018), h. 40.

Rhamadhani Putra Darmanto dan Devilia Sari (2022) dalam judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store, Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang seharusnya diperoleh adalah sekitar 96,04 orang. Namun, peneliti melakukan pembulatan dan memilih untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang untuk mempermudah proses analisis data.

Diskon adalah penurunan langsung harga barang ketika pembelian, selama waktu yang ditentukan.⁶ bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan dari penjual ke pembeli sebagai tanda pembayaran atas tindakan tertentu yang dilakukan oleh konsumen yang telah menguntungkan penjual. Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon adalah nilai diberikan penjual untuk mengurangi biaya transaksi pembayaran. dimana informasi event diskon sebagian masih kurang dan beberapa customer yang masih belum mengetahui, dan juga beberapa customer yang ingin berbelanja hanya menunggu event diskon saja. Dan juga bagaimana pemberian diskon ini mempengaruhi loyalitas customer ditoko tersebut.⁷

⁶ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), h.234.

⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2012), hal.203.

Pemberian *voucher* adalah tindakan memberikan dokumen atau kode tertentu kepada seseorang atau konsumen sebagai bentuk insentif atau promosi. *Voucher* ini dapat digunakan untuk mendapatkan barang atau layanan dengan potongan harga atau sebagai hadiah. Tetapi penyebaran *voucher* yang masih kurang dan kurangnya pendataan dari pemberian *voucher* tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang dipicu oleh dorongan atau motivasi tertentu, mendorong minat atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka.⁸ Saat membeli suatu produk, harus mempertimbangkan kehalalan dan kegunaan produk tersebut. Ketika seorang muslim memutuskan untuk membeli sebuah produk, mereka harus mempertimbangkan bahwa barang tersebut tidak haram, baik dari segi zat maupun sumbernya. Sebagaimana firman *Allah Subhanahu wa Ta'ala* :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29)⁹

Penjelasan diatas maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah *digital marketing*, diskon, dan pemberian *voucher* apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditoko taqia *bookstore* sangatta.sejauh dari

⁸ Sopiyan P, “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 2, no. 13 (2022): 249.

⁹ Kementerian Agama, *Alquran Dan Terjemahan* (Jakarta: Pustaka Al-Mubini, 2013).

peneliti amati, dimana promosi atau daya tarik informasi melalui online yang masih kurang, contoh seperti event diskon yang mana para customer masih belum dapat informasi tersebut. Dan sebagai customer juga melakukan pembelian disaat event diskon saja. Dengan merujuk pemberian *voucher* ini juga bentuk promosi dan bentuk hadiah, yang dimana penyebaran pemberian *voucher* yang masih kurang. Toko buku juga mempunyai idealisme sendiri soal konsep penjualan buku yang ditawarkan agar ada keselarsan dalam kegiatan membeli dan mendapatkan pengalaman pada sebuah toko tersebut.

Salah satu toko buku yang mempunyai idealisme adalah Toko Taqia *Bookstore* Sangatta. Yang berlokasi di jalan munthe ruko cluster bintang, toko buku yang mempunyai misi yaitu menyediakan buku umum dan muslim yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan memberikan kualitas layanan, *profesionalisme*, dan kelengkapan produk bagi pelanggan. Bila dibandingkan dengan toko buku lainnya, toko taqia *bookstore* sangatta memiliki keunikan tersendiri, dimana toko ini memiliki beberapa buku yang tidak bersegel/ buku sewa yang bisa dipinjam dengan waktu yang sudah ditentukan. Toko Taqia *Bookstore* sangatta juga memiliki event diskon seperti diskon gajian, dan diskon dari penerbit langsung. yang tak biasa pula adalah toko taqia *bookstore* sangatta menyediakan mainan edukatif untuk anak-anak dari umur 1-3 tahun. Tak hanya itu toko taqia *bookstore* juga mempunyai member card dan reseller dimana masing-masing memiliki persyaratannya dan potongan yang

didapatkan mencapai 5%-20% minimal pembelanjaan. Tentu ini tak ditemui di banyak toko lainnya dan tentunya menjadi daya tarik tersendiri.

Kemudian dari segi event diskon yang sangat menarik pelanggan, contohnya sebagai berikut :

1. dari segi diskon gaji, dimana diskon ini berlaku pada waktu tanggal gaji seperti tanggal 25 hingga tanggal 30 setiap bulannya dan memberikan potongan sebesar 10% tanpa minimal pembelanjaan.
2. Kemudian ada diskon dari penerbit, dimana diskon ini melalui poster penerbit yang mengadakan diskon dari buku tertentu saja, hingga potongan diskon sebesar 15%- 50%.
3. Berikutnya diskon hari biasa seperti hari guru dan hari pahlawan dengan potongan diskon 5%-20% minimal pembelanjaan.
4. Setiap tahunnya ada mengadakan cuci gudang dengan potongan diskon yang cukup besar hingga 50%.

Produk buku unggulan yang ada di toko taqia *bookstore* sangatlah adalah buku anak dan dewasa muslim. Toko taqia *bookstore* sangatlah memberi jenis buku tersebut karena segmentasi pasar yang ingin dituju dan memperkuat event promo diskon yang ditawarkan, juga demi menarik minat para pelajar. Tetapi toko taqia *bookstore* sangatlah juga menawarkan referensi bacaan selingan seperti, buku komik muslim, novel, buku bacaan anak muslim, parenting, referensi islam, dan buku penunjang pelajaran.

Toko taqia *bookstore* sangatlah harus selalu mengembangkan strategi bersaing yang tak dipunyai oleh toko lainnya, agar punya

karakteristik tersendiri dan keunggulan bersaing sendiri dibanding para pesaing lain sebab dari hari ke hari akan semakin banyak pelaku usaha sejenis yang menawarkan jenis buku yang kian variatif. Tentunya ini tantangan tersendiri bagi toko taqia *bookstore* sangatta dan selaku peneliti.

Pada dasarnya setiap perusahaan maju adalah yang mengerti keinginan konsumen. Dalam hal ini ada banyak sekali aspek yang berpengaruh, salah satunya adalah minat beli konsumen. Tanpa ada minat beli yang tinggi dari konsumen tidak akan ada keputusan pembelian, andaikata ada, kesinambungannya akan diragukan sebab minat yang tinggi dan strategi pemasaran yang menyesuaikan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal-hal yang disebutkan di atas, ada banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pada toko taqia *bookstore* sangatta termasuk promosi penjualan yang diberikan pelaku usaha. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Diskon, dan Pemberian *Voucher* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Taqia *Bookstore* Sangatta Utara”**

B. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan

menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah variabel pengaruh¹¹ atau penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas yaitu *Digital marketing* (X1), Diskon (X2), dan Pemberian *Voucher* (X3).

Pemasaran digital telah menjadi sistem pemasaran yang paling populer dan diminati oleh para pelaku bisnis yang menawarkan produk atau jasa, serta diapresiasi oleh konsumen yang menikmati produk atau layanan tersebut. Di era saat ini, *digital marketing* dianggap sebagai metode yang lebih efektif dibandingkan dengan sistem pemasaran lainnya. Keunggulan *digital marketing* terletak pada kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan kecepatan yang ditawarkannya. Ini tidak hanya memberikan kenyamanan kepada konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang efektif bagi pemasar untuk mencapai target pasar mereka.¹²

Salah satu jenis promosi penjualan adalah diskon. Diskon adalah sebagai potongan harga. Diskon harga adalah ketika harga suatu

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ed. Alfabeta (Bandung, 2004), hal.80.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal.93.

¹² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), hal.232.

produk diturunkan dari harga biasanya selama jangka waktu tertentu dalam upaya mendorong volume penjualan.¹³

Voucher sering digunakan dalam konteks promosi dan pemasaran sebagai alat untuk mendorong pembelian atau memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Mereka dapat berupa potongan harga, bonus, hadiah, atau manfaat lainnya yang diberikan kepada pelanggan atau penerima yang memenuhi syarat-syarat tertentu.

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variable dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh atau ini hasil karena variabel independen.¹⁴ Dalam penelitian ini variable dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya.¹⁵ Dalam pembelian, hal mendasar yang dilakukan konsumen yaitu mengambil keputusan. Biasanya konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk selalu memikirkan dari harga, mutu dan kegunaan barang tersebut.¹⁶

¹³ Suprihadi and Satyo, "Pengaruh Diskon Harga," *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2, no. 8 (n.d.).

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.135.

¹⁵ Ferdianto Fure, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di j. Co Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2015): hal.32.

¹⁶ Sugiyanto and Darlin, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee," *Jurnal Lentera Bisnis*, 2021, hal.212-220.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah ;

Apakah *digital marketing*, diskon, dan pemberian *voucher* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Taqia *Bookstore* Sangatta Utara ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah pengaruh *digital marketing*, diskon, dan pemberian *voucher* terhadap keputusan pembelian di Toko Taqia *Bookstore* Sangatta Utara.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Untuk menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan tentang perkembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen.
- 2) Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian di masa depan untuk mengembangkan teori-teori dapat dijadikan informasi, wawasan, dan referensi yang bertujuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya

b. Secara Praktis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi serta mampu memberikan informasi-informasi yang

berguna untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai *digital marketing*, diskon, dan pemberian *voucher* terhadap keputusan pembelian serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya.

- 2) Sebagai bahan masukan dan pemahaman informasi terhadap *digital marketing*, diskon, dan pemberian *voucher* terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih tersusun dan terarah serta memudahkan dalam pembahasan skripsi ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang Latar Belakang masalah, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang Dasar Teori, Telaah Pustaka dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel dan Teknik sampling, variable dan indikator penelitian, Teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, dan Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang Deskripsi Data Penelitian, Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang Kesimpulan dan Saran yang dikemukakan oleh penulis atas dasar analisa yang di lakukan.