

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, PROMO SHOPEE TANGGAL
ISTIMEWA, DAN FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) TERHADAP MINAT
BELI DI MARKETPLACE SHOPEE STUDI PADA
MAHASISWA UIN DATOKARAMA PALU**



SKRIPSI

*Skripsi diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Datokarama Palu*

Oleh

NANDA LESTARI
NIM. 21.51.2.0098

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu” benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 14 Agustus 2025

Penulis,

Nanda Lestari
NIM. 215120098

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu” oleh mahasiswa atas nama Nanda Lestari NIM : 215120098, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diseminarkan.

Palu, 14 Agustus 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,ME
NIP. 19860204 201403 1 003

Nuriatullah, S.E.I.,MEK
NIP. 19900608 201903 2 009

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Putri, NIM. 21.5.12.0198 dengan judul “**Pengaruh Didital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu**”. yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 21 agustus. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Abdul Jalil, S.E., M.M	
Munaqisy I	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy II	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing I	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E	
Pembimbing II	Nuriatullah, S.E.I., M.EK	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ketua Program Studi

Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.
NIP. 19650612 199203 1 004

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia dan limpahan rahmat-Nya. Shalawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia keluar dari kegelapan menuju cahaya kebenaran hingga saat ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan berbagai bentuk bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Secara khusus, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa hormat kepada:

1. Orang Tua dan Adikku Sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih yang tiada terhingga, kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibunda Melda Basir dan Ayahanda Rusno yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, restu, dan cinta kasih yang tiada terhingga, yang mungkin tidak dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat mama dan papa bahagia, karena kusadari bahwa selama ini aku belum bisa berbuat lebih. Terima kasih, karena selalu membuatku termotivasi dan selalu mengingatkan aku syukuri, selalu mendoakan, selalu menasihati, serta meridhoi dalam melakukan hal baik lainnya. Sebagai tanda cinta sayang, juga kupersembahkan karya kecil ini untuk adikku Dinda dan Agung yang senantiasa setia dalam memberikan semangat, cinta, dan do'a setiap harinya. Terima kasih karena telah memberikan inspirasi dan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
2. Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag. Selaku Rektor UIN Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, Dr. Hamka, M.Ag. Selaku Warek I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. Selaku

Warek II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Dr. H. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I. Selaku Warek III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja Sama yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal yang berhubungan dengan studi di Universitas Islam Negeri Datokaram Palu.

3. Dr. Sagir M. Amin, M.Pd.I. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
4. Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan, arahan, serta memfasilitasi berbagai keperluan akademik selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus Pembimbing II, yang dengan penuh perhatian dan ketelitian telah memberikan masukan berharga, motivasi, serta bimbingan akademik yang sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,ME. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan sekaligus Pembimbing I, yang dengan kesabaran dan komitmen tinggi telah membimbing serta memberikan arahan secara intensif kepada penulis, sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar hingga selesai.
7. Nuriatullah, S.E.I.,MEK. selaku Pembimbing II, yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan saya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesabaran yang diberikan, bahkan saat saya banyak melakukan kesalahan dan kebingungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si. selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan, dukungan, serta motivasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Dosen Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang telah membimbing penulis dalam berbagai bidang ilmu, semoga segala amal baik mereka memberikan manfaat bagi perkembangan profesionalisme keilmuan.
10. Untuk Kakek Rahman Kalui dan Nenek Fatma S. Taid yang masih Allah izinkan kebersamaian hingga hari ini. Terima kasih atas doa-doa yang tak pernah putus dan kasih sayang yang selalu menguatkan. Kehadiran kalian adalah sumber ketenangan di setiap langkahku. Untuk Almarhum Kakek Ramli Basir dan Almarhumah Nenek Rosdiana Dj. Sakula, meski raganya telah tiada, cinta dan nasihat kalian tetap hidup dalam ingatan kami. Semoga karya kecil ini menjadi amal jariyah untuk kalian, bukti bahwa kasih kalian tak pernah sia-sia. Kepada tante Muliani, tante Asfin, om Parman, om Rusmin, om Muhlis, om Muhajir, juga tante Susi, tante Fita, tante Nunik, dan om Sapri terima kasih telah hadir di berbagai fase hidupku. Bantuan dan perhatian kalian adalah bagian penting dalam perjalanan ini. Untuk sepupuku, Sari Aulia Putri, teman tumbuh sekaligus saudara jiwa, terima kasih karena selalu hadir tanpa diminta, menjadi penguat di banyak masa sulit. Dan untuk seluruh keluarga besar yang tak bisa kusebut satu per satu, percayalah bahwa doa dan cinta kalian selalu sampai. Semoga setiap lembar dalam skripsi ini menjadi bukti cinta dan rasa terima kasihku, bahwa aku selalu ingat, aku berjuang bukan untuk diri sendiri tapi untuk kita semua.

11. Kepada Moh Rezanda yang selalu mendampingi di setiap proses, terima kasih telah hadir dengan sabar di tengah perjuangan ini. Terima kasih karena telah memahami diam saat lelah, tetap tinggal saat penulis sibuk mengejar target, dan terus percaya meski waktu kita sering tersita oleh tanggung jawab. Dukunganmu, meski sering tak terdengar keras, adalah kekuatan yang diam-diam menguatkanmu untuk bertahan dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Semoga kebaikan hatimu dibalas dengan kebahagiaan yang panjang, dan semoga kita bisa terus berjalan beriringan, saling tumbuh dalam kebaikan.
12. Kepada empat sahabat luar biasa yang telah menjadi bagian dari perjalanan panjang sejak semester satu hingga akhir perjuangan ini: Amanda, Eni, Febi, dan Reni. Terima kasih telah hadir sebagai teman, saudara, dan penguat hati. Kalian bukan hanya teman seperjuangan, tapi juga cahaya yang menyinari saat langkahku mulai redup, pelukan hangat saat lelah mendera, dan tawa yang menjelma kekuatan di tengah segala tekanan. Setiap cerita, tangis, tawa, dan kelelahan yang kita lalui bersama telah menjadi kenangan indah yang akan abadi dalam hati. Tanpa kalian, perjalanan ini tak akan sekuat dan seindah ini. Terima kasih telah berjalan bersamaku hingga garis akhir.
13. Untuk teman-teman kelasku tercinta yang telah menjadi bagian dari perjuangan dan kenangan selama masa perkuliahan, terima kasih atas setiap kebersamaan, canda tawa, dan semangat yang selalu menguatkan. Secara khusus, untuk Fajar, Fuadi, Riviadi, Ariyanti, dan Hizra Hanan, terima kasih yang sebesar besarnya atas segala bantuan, dukungan, dan perhatian kalian dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menyediakan waktu, pikiran, dan tenaga saat penulis membutuhkan arahan, Kebaikan kalian adalah bagian penting dari tercapainya titik ini, dan akan selalu penulis kenang dengan penuh rasa syukur.
14. Untuk Suci, Rani, dan Ana, sahabat sejak masa SMA yang selalu hadir dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas kebersamaan yang tulus, dukungan yang tak pernah putus, dan kehadiran yang sering kali lebih dari cukup. Di antara kesibukan dan jarak yang perlahan tumbuh, kalian tetap menjadi bagian penting dalam perjalananku. Skripsi ini kupersembahkan juga untuk kalian yang tak pernah lelah menjadi tempatku kembali.

Akhirnya, penulis hanya dapat mendoakan seluruh pihak yang telah membantu, semoga segala kebaikan dibalas berlimpah oleh Allah SWT. Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan dalam karya ini dan sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberi kontribusi bagi perkembangan ilmu, khususnya di bidang ekonomi syariah.

Palu, 14 Juli 2025

Penulis,

Nanda Lestari

NIM. 215120098

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Menurut Pandangan Ekonomi Islam	22
C. Landasan Teori	23
1. <i>Theory of Planned Behsavior</i> (TPB)	23
2. Digital Marketing	24
3. Promo Shopee Tanggal Istimewa.....	25
4. FOMO (Fear of Missing Out).....	27
5. Minat Beli.....	28
D. Kerangka Berfikir	30
E. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	32
B. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
C. Variabel Penelitian	34
1. Variabel Independen.....	34
2. Variabel Dependen	35
D. Operasional Variabel	35
E. Instrumen Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Observasi	41
2. Kuisisioner dan Angket.....	41
3. Dokumentasi.....	42
G. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Realiabilitas	42
3. Uji Asumsi Klasik	43
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	44

5. Uji Hipotesis.....	45
6. Uji Koefisien determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum	48
1. Sejarah Umum Shopee	48
2. Jenis Produk	48
B. Hasil Penelitian.....	49
1. Deskripsi Penelitian.....	49
2. Deskripsi Variabel Penelitian	54
C. Teknik Analisis Data	66
1. Uji Instrumen Penelitian	66
2. Uji Asumsi Klasik	72
3. Regresi Linier Berganda.....	79
4. Uji Hipotesis.....	82
5. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	85
D. Pembahasan	86
1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee	86
2. Pengaruh Promo Shopee Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee	88
3. Pengaruh FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee	91
4. Pengaruh Simultan Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee	93
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 3.2 Skala Likert	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jurusan	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Angkatan.....	51
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja.....	52
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Berdasarkan Frekuensi Belanja	53
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Digital Marketing.....	55
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Promo Shopee Tanggal Istimewa	58
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel FOMO (Fear of Missing Out).....	61
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Minat Beli.....	64
Tabel 4.10 Variabel (X1) Digital Marketing.....	67
Tabel 4.11 Variabel (X2) Promo Shopee Tanggal Istimewa.....	68
Tabel 4.12 Variabel (X3) FOMO (Fear of Missing Out)	69
Tabel 4.13 Variabel (Y) Minat Beli	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.16 Hasil Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis t	82
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis F	84

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P Plot	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	74
Gambar 4.3 Scatterplot	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Data Kuesioner Hasil Olah MSI

Lampiran 4 Hasil Output SPSS Lampiran 5 Lembar Pengajuan Judul Lampiran 6
SK Pembimbing Skripsi

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian

Lampiran 8 Dokumentasi

ABSTRAK

Nama Penulis : Nanda Lestari
NIM : 215120098
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan FOMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya pada sektor e-commerce yang semakin kompetitif. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, memanfaatkan strategi pemasaran modern seperti digital marketing yang terintegrasi, promo besar-besaran pada tanggal-tanggal istimewa (seperti 9.9, 11.11, dan 12.12), serta memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) untuk menarik minat beli konsumen. Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan sekaligus membangun loyalitas pengguna, meskipun persaingan antarplatform semakin ketat dengan hadirnya pesaing seperti TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, promo Shopee tanggal istimewa, dan FOMO terhadap minat beli mahasiswa UIN Datokarama Palu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui *simple random sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS untuk mengetahui hubungan antarvariabel secara objektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, yang diduga karena mereka lebih sering berbelanja melalui TikTok Shop dibandingkan Shopee. TikTok Shop dinilai lebih menarik dengan fitur *live streaming* interaktif dan promosi langsung dari kreator konten yang diikuti. Sebaliknya, promo Shopee tanggal istimewa (X2) dan FOMO (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi langsung dengan diskon besar dan strategi berbasis urgensi waktu lebih efektif mendorong perilaku konsumtif dibandingkan digital marketing umum. Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan ini menjadi pengingat penting agar konsumsi dilakukan dengan prinsip kehati-hatian (*prudence*), *qana'ah* (merasa cukup), dan menghindari *israf* (berlebih-lebihan).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi digital telah mentransformasi lanskap bisnis global secara fundamental, dan salah satu manifestasi paling signifikan dari transformasi ini adalah munculnya dan berkembang pesatnya digital marketing. Lebih dari sekedar perluasan praktik pemasaran tradisional ke ranah *online*, digital marketing menawarkan paradigma baru dalam berinteraksi dengan konsumen, membangun merek, dan mencapai tujuan-tujuan komersi.¹ Dengan memanfaatkan beragam saluran dan taktik digital, seperti media sosial, *search engine marketing*, email marketing, dan konten digital, perusahaan kini memiliki kemampuan yang belum pernah ada sebelumnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan segmen pasar yang spesifik, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time*.² Keunggulan-keunggulan ini menjadikan digital marketing sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.³

Dalam konteks *e-commerce*, digital marketing memainkan peran yang semakin vital. *Marketplace online*, sebagai platform yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam skala besar, sangat bergantung pada strategi digital marketing.

¹Agus Hermawan, *Perkembangan Pemasaran* (Bandung: Rineka Cipta, 2025), 11.

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. ke-15 (Jakarta: Pearson Education Indonesia, 2016), 12.

³Astrid Wiliandry, wawancara oleh *Merdeka.com*, 2025.

dan yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu pemain dominan dalam ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, adalah Shopee.

Dengan menawarkan beragam pilihan produk, fitur-fitur interaktif, dan pengalaman berbelanja yang menarik, Shopee telah berhasil menarik jutaan pengguna di seluruh wilayah. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari strategi pemasaran digitalnya yang agresif dan inovatif, yang secara konsisten memanfaatkan berbagai taktik untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik *traffic*, dan mendorong penjualan.

Salah satu strategi pemasaran yang menjadi ciri khas Shopee adalah pemanfaatan promo tanggal istimewa. Fenomena promo tanggal kembar (*double date*) seperti 1.1, 2.2, hingga promo bulanan dan *payday sale* telah menjadi bagian integral dari pengalaman berbelanja di *marketplace* ini. Promo-promo ini umumnya menawarkan diskon signifikan, *cashback* menarik, penawaran *flash sale* dengan waktu terbatas, serta berbagai insentif belanja lainnya yang dirancang untuk menciptakan *sense of urgency* dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Daya tarik psikologis dari penawaran terbatas dan diskon besar seringkali menjadi pemicu utama bagi konsumen untuk berbelanja, bahkan untuk produk yang mungkin tidak mereka butuhkan dalam waktu dekat.

Efektivitas promo tanggal istimewa dalam memengaruhi minat beli konsumen menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Meskipun secara intuitif dapat diasumsikan bahwa promo menarik akan meningkatkan minat beli, penting untuk memahami mekanisme psikologis yang mendasarinya faktor-faktor kontekstual yang dapat memoderasi pengaruh tersebut. Penelitian tentang bagaimana konsumen

merespons berbagai jenis promo, bagaimana persepsi mereka terhadap nilai tawaran terbentuk, dan bagaimana hal ini pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar *e-commerce*.⁴

Di sisi lain, Perilaku konsumen merupakan landasan utama dalam memahami respons pasar terhadap berbagai inisiatif pemasaran. Perilaku konsumen mencakup keseluruhan proses yang dilalui individu atau kelompok dalam membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, yang dapat dikategorikan menjadi faktor internal (psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap) dan faktor eksternal (sosial seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi).⁵ Dalam konteks belanja *online*, faktor-faktor tambahan seperti kepercayaan terhadap *platform*, kemudahan navigasi dan penggunaan situs atau aplikasi, kualitas informasi produk yang disajikan, keamanan transaksi, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan juga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Salah satu fenomena psikologis yang semakin menonjol dalam perilaku konsumen digital adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas karena takut tertinggal dari pengalaman atau penawaran yang sedang dinikmati orang lain.⁶ FOMO dapat memicu keputusan pembelian yang impulsif,

⁴ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. (Pearson Education, 2016), 252.

⁵ Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. (Pearson Education, 2018), 28.

⁶ Pavlou, Paul A. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." *International Journal of Electronic Commerce* 7, no. 3 (2003): 101.

terutama ketika konsumen melihat testimoni positif, *review* pengguna lain, atau notifikasi stok terbatas dan diskon waktu terbatas di *platform e-commerce*. Fenomena ini menunjukkan bagaimana tekanan sosial dan urgensi yang dibentuk secara artifisial dapat memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang.⁷

Minat beli, sebagai anteseden dari keputusan pembelian aktual, merupakan indikator penting bagi pemasar dalam mengukur potensi keberhasilan suatu produk atau strategi pemasaran. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa di masa depan. Faktor-faktor pemasaran seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan komunikasi pemasaran yang efektif secara signifikan dapat memengaruhi pembentukan minat beli konsumen. Selain itu, karakteristik individu konsumen, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan keterlibatan dengan kategori produk, juga turut berperan dalam memengaruhi tingkat minat beli mereka.⁸

Minat beli adalah efek puncak sebelum tindakan pembelian dari komunikasi pemasaran. Helmi menyatakan minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.⁹

⁷Hodkinson, Craig. "Fear of Missing Out (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model." *Journal of Marketing Communications* 25, no. 1 (2019): 65.

⁸ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. (Pearson Education, 2016), 172.

⁹ Helmi, Achmad. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2 (2017): 123.

Minat beli mengacu pada kemungkinan konsumen membeli dari situs jual beli *online* manapun sebagai hasil kunjungan situs web. munculnya beragam gerai ritel dan persaingan yang semakin ketat di pasar, situs *online* harus memahami orientasi belanja pelanggan untuk memaksimalkan niat pembelian *online* pelanggan yang mengarah pada peningkatan penjualan *online*. Iklan menjadi kunci kesuksesan suatu situs jual beli *online* untuk menarik minat beli calon konsumen.¹⁰

Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan konsumsi tidak semata-mata diarahkan pada pemenuhan kebutuhan duniawi, namun juga mempertimbangkan aspek etika, moralitas, dan kebermanfaatan (masalahah).¹¹ Digital marketing, promo *e-commerce*, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang berkembang dalam era ekonomi digital modern perlu disikapi dengan prinsip kehati-hatian agar tidak menjerumuskan konsumen ke dalam perilaku israf (berlebihan) dan tabzir (pemborosan), yang dilarang dalam Islam.¹²

Marketplace seperti Shopee memang memberikan kemudahan transaksi dan peluang ekonomi, namun strategi pemasaran seperti promo tanggal kembar dan FOMO dapat memicu perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip *qana'ah* (merasa cukup) dan *tasarruf* (pengelolaan harta yang bijak). Oleh karena itu, pengaruh elemen-elemen tersebut terhadap minat beli mahasiswa, sebagai bagian dari generasi Muslim digital, perlu dikaji secara mendalam agar sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan

¹⁰ avlou, Paul A., and David Gefen. "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust." *Information Systems Research* 15, no. 1 (2004): 37.

¹¹Charisma Jalil Indranata, *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22, 1(2022), 65

¹² Dita Afrina & Siti Achiria, "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi: Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2,1 (2021), 25

rohani.¹³

Penguatan penelitian ini penting untuk membangun kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya menjadi konsumen yang bermoral dan rasional, sebagaimana diungkapkan oleh Chapra, bahwa tujuan akhir ekonomi Islam adalah *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat) melalui perilaku konsumsi yang berlandaskan etika Islam.¹⁴

Meskipun shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar dengan berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif, termasuk promo-promo spesial pada tanggal istimewa, muncul pertanyaan mengenai sejauh mana strategi ini benar-benar efektif mempengaruhi minat beli pada segmen konsumen spesifik, yaitu mahasiswa UIN Datokarama Palu.

Mahasiswa sebagai segmen pasar yang dinamis dengan karakteristik perilaku belanja yang unik, mungkin memiliki respons yang berbeda terhadap stimulus pemasaran digital dan promo dibandingkan dengan segmen konsumen lainnya.¹⁵ Belum jelas secara empiris bagaimana sinergi antara digital marketing, daya tarik promo, dan karakteristik perilaku konsumen FOMO mahasiswa secara individual, berkontribusi terhadap minat beli mereka di shopee. Karena itu penelitian ini merasa perlu untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara persial

¹³ Zariatul Khisan, "Transformasi Perilaku Konsumtif di Era E-Commerce: Antara Kenyamanan Digital dan Tantangan Konsumsi Berlebihan Menurut Ekonomi Islam," *JES: Jurnal Ekonomi Syariah* 10, 1 (Maret 2025), 127

¹⁴ M. Umer Chapra, "Ethics and Economics: An Islamic Perspective," *Islamic Economic Studies* 16, 1–2 (Aug 2008–Jan 2009), 27

¹⁵ Nusair, Khaldoon, Kivılcım Yurt, and Seunghyun (Brian) Park. "Consumers' Online Shopping Behavior: An Integrated Conceptual Framework and Research Propositions." *Journal of Internet Commerce* 4, no. 3 (2005): 57.

maupun simultan memengaruhi keputusan mahasiswa UIN Datokarama Palu dalam melakukan pembelian di *marketplace* shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas, Maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap minat beli di marketplace shopee pada mahasiswa UIN Datokarama Palu?
2. Apakah promo shopee tanggal istimewa berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa UIN Datokarama Palu?
3. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli marketplace shopee pada mahasiswa di UIN Datokarama Palu?
4. Apakah digital marketing, promo shopee tanggal istimewa dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli di marketplace shopee pada mahasiswa UIN Datokarama Palu ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penulisan

Setiap penulisan yang sifatnya ilmiah tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli di marketplace shopee pada mahasiswa UIN Datokarama Palu.

- b. Untuk mengetahui pengaruh promo shopee tanggal istimewa terhadap minat beli mahasiswa di UIN Datokarama Palu.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli di marketplace shopee pada mahasiswa di UIN Datokarama Palu.
- d. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing, promo shopee tanggal istimewa dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli di marketplace shopee pada mahasiswa di UIN Datokarama Palu.

2. Manfaat penelitian :

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Pihak Shopee

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi tim pemasaran Shopee dalam merancang dan mengevaluasi efektivitas strategi promosi, khususnya pada periode tanggal istimewa. Informasi mengenai preferensi dan perilaku konsumen mahasiswa UIN Datokarama Palu dapat membantu Shopee dalam menargetkan promosi yang lebih relevan dan efektif.

b. Bagi Mahasiswa UIN Datokarama Palu

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada mahasiswa sebagai konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka di marketplace seperti Shopee, terutama terkait dengan pengaruh promosi dan perilaku mereka sendiri. Hal ini dapat membantu mereka menjadi konsumen yang lebih cerdas dan bijak dalam berbelanja online.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa dengan lingkup yang lebih luas, variabel yang berbeda, atau metodologi yang lebih mendalam.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan : Bab ini adalah bab pendahuluan yang mendeskripsikan latar belakang masalah penelitian ini diangkat, selain itu dipaparkan pula rumusan yang menjadi fokus pada penelitian ini termasuk tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori : Bab ini adalah bab kajian teori yang terdiri dari penelitian terdahulu yang menerangkan penelitian dari artikel, jurnal maupun skripsi yang memiliki relefefsansi dengan penelitian ini. Selain itu, menerangkan pula teori-teori tentang penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian : Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Bab ini menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan terhadap temuan-temuan tersebut. Hasil penelitian disajikan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan

dianalisis, mencakup deskripsi data, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta interpretasi hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

BAB V Penutup: Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah, sedangkan saran ditujukan kepada pihak-pihak terkait sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya atau untuk praktik di lapangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk memberikan penjelasan dan gambaran tentang “pengaruh digital marketing, promo shopee tanggal istimewa dan FOMO terhadap minat beli di *marketplace* shopee studi pada mahasiswa UIN Datokarama Palu”

Penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik. Metode deskriptif kuantitatif ini dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).²

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 14.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 207.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas, karakteristik,³ dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁴ Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Angkatan 2021-2023 yang berjumlah 1.218 orang.⁵

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat mewakili populasi tersebut. Contoh populasi antara lain produk di suatu wilayah tertentu, jumlah murid dan guru di sekolah tertentu, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.⁶

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N=Ukuran Sampel

³Sugiyono, *Statistika dan Penelitian*, Cet. X (Bandung: Alfabeta, 2005), 55.

⁴Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 76.

⁵Nuralang, S.Fil,I.,M.Pd, “Pelayanan Akmah Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021-2023” Wawancara oleh penulis, 19 februari 2025

⁶Rilly Indrawan dan Poppy Yuniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 117.

n =Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) dalam penelitian ini diambil sebanyak 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.218}{1 + 1.218(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.218}{1 + 1.218 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.218}{1 + 12,18}$$

$$n = \frac{1.218}{13,18} \approx 92,41$$

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh melalui rumus slovin sampel pada penelitian ini adalah 92,41 dan dapat penulis bulatkan menjadi 100 orang responden. Setelah mengetahui berapa besar sampel yang akan diteliti, langkah berikutnya adalah menentukan mana yang akan di ambil sampel.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel *probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang kemudian peneliti mengambil sampel secara acak (*Simple random sampling*).⁷

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen, antara lain: pengaruh digital marketing, promo shopee tanggal

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, Cet. 21, 2020), 99.

istimewa dan FOMO (X).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam hal ini minat beli (Y) menjadi variabel dependen.

D. Definisi Operasional

Dalam penelitian kuantitatif, definisi operasional memiliki peranan yang sangat penting untuk memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dapat diukur secara jelas, akurat, dan sesuai dengan konteks penelitian. Definisi operasional merupakan penjabaran dari definisi konseptual suatu variabel ke dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris dan dianalisis secara statistik.⁸ Tujuan dari definisi ini adalah untuk memberikan batasan yang tegas terhadap variabel penelitian agar tidak terjadi perbedaan interpretasi, serta untuk memudahkan proses pengumpulan dan analisis data. Dengan demikian, definisi operasional menjadi jembatan antara teori dan data empiris, yang berfungsi sebagai landasan teknis dalam pelaksanaan penelitian.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan mencakup Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, FOMO (*Fear of Missing Out*), dan Minat Beli. Masing-masing variabel akan dijelaskan secara operasional guna memudahkan proses pengukuran melalui instrumen kuesioner.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 38.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Digital Marketing (X1)	<i>Digital marketing</i> didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk <i>branding</i> yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, e- mail, <i>adword</i>, ataupun jejaring sosial. Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk.	a. Website b. Search Engine Marketing c. E-mail Marketing⁹
2.	Promo shoope tanggal istimewa (X2)	Promo Shopee tanggal istimewa adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Shopee pada tanggal-	a. Diskon/Promo Harga Khusus b. Gratis Ongkir. c. Flash Sale & Mega

⁹ Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson Education.

		tanggal tertentu yang dianggap spesial, seperti: 9.9 Super <i>Shopping Day</i> , 10.10 <i>Brands Festival</i> , 11.11 Big Sale, 12.12 <i>Birthday Sale</i> , Ramadan Sale, Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional), dan tanggal-tanggal cantik lainnya.	<i>Sale</i> . d. Voucher <i>Cashback</i> &Kupon e. Countdon atau Notifikasi Promo: f. Kolaborasi Eksklusif dengan Brand/Influencer ¹⁰
--	--	--	--

¹⁰ Putri, A. P. & Suryani, D. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir dan Program Promo 11.11 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *E-Commerce*. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(1), 55

3.	FOMO (X3)	FOMO adalah singkatan dari <i>Fear of Missing Out</i> , yaitu perasaan cemas, takut, atau tidak nyaman yang muncul karena seseorang merasa tertinggal atau tidak ikut dalam suatu pengalaman atau tren yang sedang berlangsung. Istilah ini semakin relevan dalam era digital, khususnya di media sosial dan platform belanja <i>online</i> , di mana konsumen terus terpapar informasi tentang promo terbatas, diskon besar, atau pengalaman orang lain yang sudah lebih dulu membeli.	a. Takut Ketinggalan Promo Menarik b. Membeli Karena Orang Lain c. Cepat Mengambil Keputusan Pembelian d. Ketergantungan pada Notifikasi Promo tertentu. e. Merasa Puas Setelah Tidak Tertinggal Promo promo berakhir.¹¹
4.	Minat beli (Y)	Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan yang muncul	a. Keinginan untuk Membeli Produk b. Ketertarikan pada

¹¹ Astuti, N. A. & Pratiwi, A. P. Pengaruh FOMO, *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen *E-Commerce Shopee* (Survey pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta), *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1,1(2025),47

		dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan, evaluasi, dan persepsi terhadap produk tersebut. Minat beli merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan, termasuk promosi dan digital marketing.	Produk yang Ditawarkan c. Niat untuk Mencoba atau Membeli Ulang d. Kemungkinan Membeli dalam Waktu Dekat¹²
--	--	---	--

E. Instrumen Penelitian

Instrument merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian dapat berupa kuesioner, sehingga pengukuran instrument adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan data, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval ataupun rasio. Penerapan skala ada.

bermacam-macam, sesuai dengan jenis data yang digunakan. Pada

¹² Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson. hlm. 142–143.

penelitian ini penulis menggunakan skala likert sebagai dasar pengukuran kuesioner. Skala likert adalah sekala yang yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu¹³. Dalam hal ini penulis menyajikan skala pengukuran kuesioner dengan pernyataan positif yang diberi skor 5, 4, 3, 2, 1. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut pernyataan untuk skala pengukuran pada skala likert:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data suatu prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode pengumpulan

¹³Haryadi Sarjono dan Wilda Julianti, *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2021), 6.

data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian yang sedang dilakukan.¹⁴ Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu mengenai minat beli di *marketplace* shopee.

2. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam penelitian yang terpengaruh oleh suatu sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang dimana pernyataan atau pertanyaan di ajukan berupa pilihan (sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju), jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.¹⁵

¹⁴Siti Romdona, Silvia Senja Junista, dan Ahmad Gunawan, "Teknik Pengumpulan Data," *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik* 1, no. 1 (2024): 6.

¹⁵Ahmad Yanuar Syauki dan Ade Saputra, "Pendekatan Mondelling," *Jurnal Sportif* 5, no. 1 (2020): 3

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang lainnya.¹⁶ Pada penelitian ini dokumentasi yang penulis sajikan ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel terikat. Adapun metode statistik yang digunakan adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang harus digunakan untuk menentukan apakah suatu pernyataan dalam kuesioner perlu dihapus atau diganti karena dianggap tidak relevan atau tidak sesuai dengan tujuan pengukuran.¹⁷ Uji validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$), maka dikatakan kuesioner tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada seberapa stabil dan konsisten hasil pengukuran yang dilakukan dengan instrumen yang sama. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten meskipun dilakukan pengulangan

¹⁶Rina Sari, Peran Dokumentasi dalam Kajian Sejarah Lokal, *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 2023, Vol. 10, 45.

¹⁷Ridwan F., Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner, *Jurnal Metodologi Penelitian*, 2022, Vol. 5(2), 124

pengukuran. Apabila jawaban dari kuesioner tetap stabil atau menunjukkan konsistensi sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini diterapkan pada seluruh butir pertanyaan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS dan metode statistik Cronbach's Alpha (α). Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai Alpha yang diperoleh melebihi angka 0,60.¹⁸

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik melibatkan sejumlah tes yang harus dilakukan, yaitu:¹⁹

a. Uji Normalitas

Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal. Model regresi dianggap baik jika residualnya mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam suatu persamaan regresi. Apabila hasil perhitungan VIF memperlihatkan nilai toleransi di bawah 10 serta VIF (*Variance Inflation Factor*) juga di bawah 10, maka hubungan antar variabel bebas dalam model tersebut dapat dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

¹⁸Esi Rosita, Wahyu Hidayat, Dan Wiwin Yuliani, *Uji Validitas Dan Realibilita Kuesioner Prilaku Sosial*, Fokus , Vol.4, No.4, (2021), 5.

¹⁹Mardiatmoko, Gun. "Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* l.])." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14, no. 3 (2020): 335.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varian residual tidak seragam pada seluruh observasi dalam model regresi. Metode untuk mengujinya adalah menggunakan Uji Glejser. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila memenuhi homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Tanda adanya heteroskedastisitas dalam model adalah ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05, maka penelitian dapat dilanjutkan.

4. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda adalah teknik untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan pengaruh beberapa variabel independen. Fokusnya adalah untuk mengukur apakah hubungan antara variabel bebas bersifat positif atau negatif, serta untuk memproyeksikan perubahan nilai masing-masing variabel tersebut. Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:²⁰

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Y + e$$

Yaitu yang berarti :

Y = Penggunaan Aplikasi BRImo

β_{1-2} = Koefisien Regresi

X_1 = Literasi Digital

²⁰ Anggara, Aditya, Karina Auliasari, and Yosep Agus Pranoto. "Metode Regresi Linier Berganda Untuk Prediksi Omset Penyewaan Kamera Di Joe Kamera." *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* 7, no. 1 (2023): 853.

- X_2 = Promosi
- X_3 = Manfaat
- e = Kesalahan (error)

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal atau pendapat yang belum pasti, yang memerlukan pembuktian, atau suatu prediksi awal terkait dengan fokus penelitian, yang muncul berdasarkan pemikiran teoritis yang telah dirancang sebelumnya. Hipotesis juga bisa diartikan sebagai pernyataan lain yang menghubungkan dua atau lebih variabel. Untuk menguji dugaan ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Metode yang digunakan untuk pengujiannya adalah melalui analisis uji T serta uji F.²¹

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian ini menggunakan SPSS untuk membandingkan nilai signifikansi antara variabel bebas dan dependen dengan tingkat signifikansi 5%. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tidak dapat ditolak; sebaliknya, jika lebih kecil dari 0,05, hipotesis ditolak.²²

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan dapat diterima atau ditolak. Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel

²¹ Anuraga, Gangga, Artanti Indrasetianingsih, and Muhammad Athoillah. "Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r." *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (2021): 328.

²²Sari, Desi Permata, and Yeki Candra. "Pengaruh Pengembangan Karir, Self Efficacy, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 3 (2020): 226.

independen Digital Marketing (X1), Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2), serta FOMO (X3) terhadap variabel dependen Layanan Teknologi (Y). Seluruh variabel independen ini diuji secara simultan.²³ Syarat pengambilan keputusan uji ini adalah:

- 1) Jika nilai f yang dihitung lebih besar dari f tabel, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai f yang dihitung lebih kecil dari f tabel, maka H_0 ditolak, yang menandakan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi atau berkontribusi terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi yang lebih tinggi (mendekati nilai satu) menunjukkan bahwa variabel X memiliki kapasitas yang lebih besar untuk menjelaskan variabel Y, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Sebaliknya, jika R^2 semakin rendah (mendekati nol), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan kurang mampu dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.²⁴

²³Nasution, Siti Lam'ah. "Pengaruh Kualitas Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asam Jawa." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 2 (2020): 92.

²⁴Harahap, Zakaria. "Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih." *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): 109.

- a. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1, atau $0 < R^2 < 1$.
- b. Nilai 0 mengindikasikan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
- c. Nilai 1 mengindikasikan hubungan yang sempurna antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Umum Shopee

Shopee adalah *platform e-commerce* yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 di bawah naungan Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan kemudian memperluas layanannya ke negara-negara lain di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, Shopee mulai memasuki pasar pada akhir Mei 2015 dan resmi beroperasi pada akhir Juni 2015. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, menjadi salah satu platform *e-commerce* terpopuler di negara ini.

Shopee menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, seperti Live Chat, Shopee 24, pencarian foto, pelacakan pengiriman, dan pembayaran melalui ShopeePay. Shopee juga aktif dalam promosi melalui berbagai media, termasuk televisi dan menjadi sponsor liga sepak bola di Indonesia, serta mengadakan kampanye seperti "Goyang Shopee" yang menjadi viral.¹

2. Jenis Produk

Per 1 Januari 2025, Shopee menawarkan berbagai macam produk yang terbagi dalam kategori besar, yaitu meliputi :

¹ Novyanthi Adityaa & Hasnun Jauhari Ritonga. (2023). "Strategi Komunikasi Shopee dalam Meningkatkan Penjualan terhadap Kaum Millennial melalui Fitur PayLater." *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 3, hlm. 1201-1209.

- a. Kesehatan
- b. Fashion
- c. Aksesoris Fashion
- d. Handphone & Aksesoris
- e. Makanan & Minuman
- f. Perawatan & Kecantikan
- g. Perlengkapan Rumah
- h. Olahraga & Outdoor
- i. Buku & Alat Tulis
- j. Hobi & Koleksi
- k. Mobil & sepeda motor
- l. Tiket, Voucher, & Layanan
- m. Elektronik,
- n. Gaming & Konsol,
- o. Kamera & Drone,
- p. Otomotif

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Datokarama Palu dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden merupakan pengguna aktif marketplace Shopee, yang dipilih berdasarkan teknik *simple random sampling*. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, jurusan, angkatan, pengalaman belanja di shopee dan frekuensi belanja.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari jenis kelamin, distribusi responden penelitian ini disajikan di tabel ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	presentasi
Laki-laki	22	22%
perempuan	78	78%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Dari responden penelitian, mayoritas responden perempuan. Dari 100 responden penelitian 22 orang (22%) laki-laki dan 78 orang (78%) perempuan.

b. Berdasarkan jurusan, distribusi responden penelitian ini disajikan di tabel:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Ekonomi syariah	62	62 %
Perbankan syariah	29	29 %
Akuntansi	9	9 %
Total	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 62 orang atau 62% dari total responden. Selanjutnya, responden dari jurusan Perbankan Syariah berjumlah 29

orang atau sekitar 29%. Sementara itu, responden dari jurusan Akuntansi merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 9 orang atau 9%. Data ini menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, yang kemungkinan memiliki minat atau keterkaitan yang lebih besar terhadap topik penelitian yang dibahas.

- c. Berdasarkan tahun angkatan, distribusi responden penelitian ini disajikan di tabel:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan tahun Angkatan

Jurusan	Jumlah	Presentase
2021	79	79%
2022	15	15%
2023	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan data karakteristik responden menurut tahun angkatan, diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari angkatan 2021, yaitu sebanyak 79 orang atau 79% dari total responden. Responden dari angkatan 2022 berjumlah 15 orang atau 15%, sedangkan responden dari angkatan 2023 merupakan kelompok paling sedikit, yaitu hanya 6 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2021 lebih dominan dalam penelitian ini, yang kemungkinan disebabkan oleh tingkat kedewasaan akademik, pengalaman penggunaan aplikasi yang lebih

lama, serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap topik penelitian dibandingkan angkatan yang lebih baru.

d. Berdasarkan pengalaman belanja di Shopee, distribusi responden penelitian ini disajikan di tabel:

Tabel 4.4

Berdasarkan pengalaman belanja di Shopee

Pengalaman belanja	Jumlah	Presentase
Ya	99	99 %
Tidak	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan data yang diperoleh, hampir seluruh responden telah memiliki pengalaman berbelanja di marketplace shopee, dengan jumlah 99 orang atau 99% dari total responden yang menyatakan “Ya”. Sementara itu, hanya 1 orang atau 1% responden yang belum pernah berbelanja di marketplace shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah familiar dengan aktivitas belanja online, sehingga relevan untuk memberikan jawaban berdasarkan pengalaman pribadi terkait topik penelitian.

d. Berdasarkan frekuensi belanja, distribusi responden dalam penelitian ini disajikan di tabel:

Tabel 4.5
Berdasarkan frekuensi belanja

Frekuensi	Jumlah	Presentase
Hampir setiap hari	4	4%
1-3 kali seminggu	19	19%
1 kali sebulan	39	39 %
Jarang sekali	37	37 %
Tidak pernah sama sekali	1	1 %
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025.

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian di marketplace dengan frekuensi hampir setiap hari yakni sebanyak 4 orang atau 4%. Selanjutnya, sebanyak 19 orang atau 19% menyatakan bahwa mereka hanya 1-3 kali seminggu berbelanja. Sementara itu, 39 orang atau 39% berbelanja 1 kali sebulan, dan ada 37 orang atau 37% yang jarang sekali berbelanja. Terdapat juga 1 responden atau 1% yang menyatakan tidak pernah sama sekali berbelanja di marketplace shopee.

Data ini menunjukkan bahwa frekuensi belanja responden cenderung rendah hingga sedang, dengan mayoritas berbelanja sebulan sekali atau lebih jarang. Hal ini dapat mencerminkan perilaku konsumen mahasiswa yang cenderung selektif dalam melakukan pembelian, baik karena keterbatasan anggaran maupun kebutuhan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Beli di marketplace Shopee, khususnya pada mahasiswa UIN Datokarama Palu. Untuk memperoleh data yang relevan terhadap masing-masing variabel, peneliti menggunakan instrumen berupa angket (kuesioner). Kuesioner ini disebarakan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa UIN Datokarama Palu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan keterwakilan populasi dalam memahami penggunaan marketplace dan aktivitas belanja online. Setiap item pernyataan dalam angket menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Netral (N) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Penggunaan skala Likert ini bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat kuantitatif guna dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini merupakan tabel yang memuat data tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang terdapat dalam variabel X1 (Digital Marketing), X2 (Promo Shopee Tanggal Istimewa), X3 *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Y (Minat Beli). Data ini diperoleh dari

penyebaran kuesioner kepada mahasiswa UIN Datokarama Palu yang aktif menggunakan marketplace Shopee.

a. Deskripsi jawaban Sampel Terhadap Variabel Digital Marketing (X1)

Tabel 4. 6

Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS				
1	Saya merasa tampilan dan informasi pada website Shopee mudah dipahami.	6	11	21	40	22	361	100	3,61	Sangat Baik
		6%	11%	21%	40%	22%				
2	Website Shopee memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan cepat.	4	10	23	45	18	363	100	3,63	Sangat Baik
		4%	10%	23%	45%	18%				
3	Saya sering menemukan iklan Shopee saat mencari produk di Google atau mesin pencari lainnya.	12	7	27	35	19	342	100	3,42	Sangat Baik
		12%	7%	27%	35%	19%				
4	Iklan Shopee yang muncul di hasil pencarian membuat saya	9	9	38	29	15	332	100	3,33	Sangat Baik
		9%	9%	38%	29%	15%				

	tertarik mengunjungi aplikasinya.									
5	Saya sering menerima email promosi dari Shopee mengenai produk atau diskon terbaru.	7	19	28	39	7	320	100	3,20	Baik
6	Email dari Shopee mendorong saya untuk membuka aplikasinya dan melihat promo yang ditawarkan.	5	17	34	31	13	330	100	3,30	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah di Excel,2025

Variabel Digital Marketing (X1) diukur melalui enam pernyataan yang menggambarkan persepsi mahasiswa UIN Datokarama Palu terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Shopee, terutama melalui platform digital seperti website, email, dan mesin pencari. Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.6, diketahui bahwa nilai rata-rata dari setiap pernyataan berkisar antara 3,20 hingga 3,63, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap upaya digital marketing yang dilakukan oleh Shopee.

Pernyataan kedua (Website Shopee memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan cepat) memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 3,63, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman dan terbantu saat

berbelanja melalui website Shopee. Hal ini mengindikasikan keberhasilan Shopee dalam menghadirkan pengalaman pengguna (*user experience*) yang baik.

Selanjutnya, pernyataan pertama (Tampilan dan informasi pada website Shopee mudah dipahami) mendapat skor rata-rata 3,61, juga berada dalam kategori “Sangat Baik”, yang menguatkan bahwa desain dan navigasi pada *website* Shopee dinilai cukup *user-friendly* dan informatif.

Pernyataan ketiga dan keempat, yang berkaitan dengan kemunculan iklan Shopee di mesin pencari serta pengaruh iklan tersebut terhadap ketertarikan pengguna, masing-masing memperoleh skor 3,42 dan 3,33. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah, keduanya masih berada dalam kategori “Sangat Baik”. Ini menunjukkan bahwa strategi digital *advertising* Shopee sudah cukup efektif, meskipun tidak semua pengguna secara langsung tertarik mengakses aplikasi dari iklan yang muncul.

Sementara itu, pernyataan keenam (Email dari Shopee mendorong saya untuk membuka aplikasinya dan melihat promo) memperoleh skor 3,30, dan pernyataan kelima (Saya sering menerima email promosi dari Shopee) memperoleh skor terendah yaitu 3,20. Meskipun masih dalam kategori “Baik”, hasil ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran melalui email belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau atau menarik perhatian responden. Hal ini bisa disebabkan oleh kejenuhan terhadap email promosi atau kurangnya personalisasi dalam isi pesan yang diterima.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi Digital Marketing yang diterapkan Shopee telah dinilai secara sangat baik oleh mayoritas mahasiswa UIN Datokarama Palu, terutama pada aspek tampilan *website* dan kenyamanan

berbelanja online. Namun, terdapat ruang perbaikan pada aspek email marketing agar pesan promosi dapat lebih menarik dan mendorong peningkatan minat beli secara lebih efektif.

b. Deskripsi jawaban Sampel Terhadap Variabel promo shopee tanggal istimewa (X2)

Tabel 4.7

Deskripsi jawaban Sampel Terhadap Variabel Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS				
1	Saya tertarik berbelanja di Shopee saat ada diskon besar di tanggal-tanggal istimewa (seperti 11.11, 12.12, dll)	9	12	17	33	29	361	100	3,61	Sangat Baik
		9%	12%	17%	33%	29%				
2	Promo harga khusus pada tanggal tertentu membuat saya membeli lebih banyak produk.	6	14	30	33	17	341	100	3,41	Sangat Baik
		6%	14%	30%	33%	17%				
3	Promo gratis ongkir pada tanggal istimewa mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.	7	11	23	35	24	358	100	3,58	Sangat Baik
		7%	11%	23%	35%	24%				
4	Saya lebih memilih belanja di Shopee saat ada gratis ongkir tanpa minimal belanja.	8	5	23	37	27	370	100	3,70	Sangat Baik
		8%	5%	23%	37%	27%				
5		10	8	33	28	21	342	100	3,42	Sangat Baik

	Saya menantikan flash sale Shopee di jam-jam tertentu pada tanggal promo spesial	10%	8%	33%	28%	21%				
6	Saya pernah membeli produk karena tergiur dengan harga sangat murah saat mega sale Shopee.	14	7	25	29	25	344	100	3,44	Sangat Baik
		14%	7%	25%	29%	25%				
7	Saya sering menggunakan voucher cashback yang diberikan Shopee saat promo berlangsung.	6	8	28	40	18	356	100	3,56	Sangat Baik
		6%	8%	28%	40%	18%				
8	Kupon diskon dari Shopee pada tanggal istimewa membuat harga produk terasa lebih terjangkau	5	9	28	34	24	363	100	3,63	Sangat Baik
		5%	9%	28%	34%	24%				
9	Notifikasi dan hitung mundur promo Shopee membuat saya lebih cepat mengambil keputusan belanja.	7	13	32	33	15	336	100	3,36	Sangat Baik
		7%	13%	32%	33%	15%				
10	Saya merasa tidak ingin ketinggalan saat melihat countdown promo di Shopee.	9	12	37	27	15	327	100	3,27	Sangat Baik
		9%	12%	37%	27%	15%				
11	Saya tertarik membeli produk dari kolaborasi Shopee dengan brand atau influencer tertentu.	6	12	35	31	16	339	100	3,39	Sangat Baik
		6%	12%	35%	31%	16%				

Sumber: Data Primer diolah di Excel,2025

Variabel Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2) diukur melalui sebelas pernyataan yang menggambarkan tanggapan responden terhadap berbagai jenis promosi yang ditawarkan Shopee selama momen tanggal istimewa seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Berdasarkan data yang ditampilkan, seluruh pernyataan memperoleh skor rata-rata antara 3,27 hingga 3,70, yang seluruhnya berada dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Shopee pada momen-momen tertentu dinilai sangat positif oleh mayoritas responden.

Pernyataan X2.4 (Saya lebih memilih belanja di Shopee saat ada gratis ongkir tanpa minimal belanja) memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,70, mengindikasikan bahwa fasilitas gratis ongkir tanpa batasan belanja sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Hal ini wajar mengingat faktor ongkir menjadi pertimbangan utama dalam transaksi *online*, terutama bagi mahasiswa.

Pernyataan lain yang juga memperoleh skor tinggi adalah X2.8 (Kupon diskon dari Shopee pada tanggal istimewa membuat harga produk terasa lebih terjangkau) dengan nilai rata-rata 3,63, diikuti oleh X2.1 (3,61) dan X2.3 (3,58). Hasil ini menunjukkan bahwa diskon besar, kupon, dan promo ongkir merupakan bentuk promosi yang paling dirasakan manfaatnya oleh pengguna, sehingga mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak.

Pernyataan X2.7 dan X2.6 yang berkaitan dengan penggunaan *voucher cashback* dan *flash sale* juga mendapatkan penilaian yang sangat baik dengan skor masing-masing 3,56 dan 3,44. Ini menandakan bahwa strategi promosi dengan waktu terbatas dan insentif langsung masih sangat efektif.

Adapun pernyataan dengan nilai paling rendah adalah X2.10 (Saya merasa tidak ingin ketinggalan saat melihat *countdown promo* di Shopee) dengan skor 3,27, yang walaupun tergolong sangat baik, menunjukkan bahwa tidak semua responden

merasakan efek urgensi atau *FOMO* dari fitur *countdown promo*. Begitu juga dengan pernyataan X2.9 (3,36) dan X2.11 (3,39) yang berkaitan dengan notifikasi dan kolaborasi *brand/influencer*. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan preferensi responden terhadap bentuk promosi yang lebih bersifat visual atau berbasis kolaborasi.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa promo Shopee tanggal istimewa merupakan strategi pemasaran yang efektif dan sangat disukai oleh mahasiswa UIN Datokarama Palu. Promo yang bersifat langsung dan memberi keuntungan nyata seperti gratis ongkir, diskon besar, *flash sale*, dan *cashback* terbukti paling menarik. Namun demikian, Shopee masih dapat mengoptimalkan strategi lain seperti notifikasi promo, *countdown*, atau kolaborasi dengan *influencer*, agar lebih banyak menarik perhatian dan mendorong minat beli.

c. Deskripsi jawaban Sampel Terhadap Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3)

Tabel 4.8

Deskripsi jawaban Sampel Terhadap Variabel FOMO (*Fear of Missing Out*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS				
1	Saya merasa khawatir jika tidak segera memanfaatkan promo Shopee yang hanya berlaku sebentar.	6	18	38	25	13	321	100	3,21	Sangat Baik
		6%	18%	38%	25%	13%				
2	Saya merasa rugi jika melewatkan promo besar seperti 11.11 atau 12.12 di Shopee	6	17	38	23	16	326	100	3,26	Sangat Baik
		6%	17%	38%	23%	16%				
3	Saya tertarik membeli produk karena melihat teman atau influencer	5	20	32	26	17	330	100	3,30	Sangat Baik
		5%	20%	32%	26%	17%				

	juga membelinya.									
4	Saya merasa terdorong membeli saat melihat banyak orang membeli produk yang sama di Shopee.	8	11	38	28	15	331	100	3,31	Sangat Baik
		8%	11%	38%	28%	15%				
5	Saya sering langsung membeli produk saat promo tanpa berpikir lama.	5	10	39	29	17	343	100	3,43	Sangat Baik
		5%	10%	39%	29%	17%				
6	Saya mengambil keputusan cepat saat berbelanja agar tidak kehabisan barang diskon.	6	13	41	26	14	329	100	3,29	Sangat Baik
		6%	13%	41%	26%	14%				
7	Saya rutin membuka aplikasi Shopee untuk memeriksa promo atau flash sale.	9	13	41	21	16	322	100	3,22	Sangat Baik
		9%	13%	41%	21%	16%				
8	Notifikasi promo dari Shopee sering membuat saya tertarik segera membuka aplikasinya.	4	10	30	37	19	357	100	3,57	Sangat Baik
		4%	10%	30%	37%	19%				
9	Saya merasa senang saat berhasil membeli barang sebelum promo berakhir.	3	11	39	32	15	345	100	3,45	Sangat Baik
		3%	11%	39%	32%	15%				
10	Saya merasa puas ketika mendapatkan produk promo yang cepat habis	5	12	26	37	20	355	100	3,55	Sangat Baik
		5%	12%	26%	37%	20%				

Sumber: Data Primer diolah di Excel,2025

Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) diukur melalui sepuluh pernyataan yang menggambarkan sejauh mana responden merasa terdorong untuk berbelanja di Shopee karena takut ketinggalan promo atau tren. Secara keseluruhan, seluruh pernyataan memperoleh skor rata-rata antara 3,21 hingga 3,57 yang masuk dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki

kecenderungan mengalami FOMO saat berbelanja di Shopee, khususnya ketika terdapat promo terbatas waktu atau pengaruh dari lingkungan sekitar.

Pernyataan X3.8 (Notifikasi promo dari Shopee sering membuat saya tertarik segera membuka aplikasinya) memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,57, yang menunjukkan bahwa fitur notifikasi sangat efektif dalam memicu reaksi cepat dari pengguna. Begitu juga dengan X3.10 (Saya merasa puas ketika mendapatkan produk promo yang cepat habis) dan X3.9 (Saya merasa senang saat berhasil membeli barang sebelum promo berakhir), masing-masing dengan nilai 3,55 dan 3,45. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan kepuasan emosional saat berhasil memanfaatkan promo yang sifatnya terbatas.

Pernyataan X3.5 (Saya sering langsung membeli produk saat promo tanpa berpikir lama) juga memperoleh nilai tinggi yaitu 3,43, mengindikasikan bahwa FOMO dapat mendorong keputusan belanja impulsif. Disusul oleh pernyataan X3.3 dan X3.4 yang menunjukkan bahwa faktor sosial seperti pengaruh teman, influencer, atau banyaknya orang yang membeli produk turut mendorong minat beli responden (masing-masing dengan skor 3,30 dan 3,31).

Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah X3.1 (3,21) dan X3.2 (3,26), yang mengindikasikan bahwa tidak semua responden merasa khawatir atau rugi jika melewatkan promo di Shopee. Pernyataan ini tetap berada dalam kategori sangat baik, namun menunjukkan bahwa sebagian kecil responden memiliki kecenderungan FOMO yang lebih rendah.

Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa aspek FOMO memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian responden. Strategi Shopee yang memanfaatkan notifikasi, *flash sale*, batasan waktu promo, serta kolaborasi sosial terbukti dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang meningkatkan minat

beli konsumen. Namun demikian, terdapat ruang untuk peningkatan pada aspek emosional dan persepsi kerugian yang dirasakan ketika melewatkan promo, agar efek FOMO dapat lebih dimaksimalkan.

d. Deskripsi jawaban Sampel Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.9

Deskripsi jawaban Sampel Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS				
1	Saya merasa khawatir jika tidak segera memanfaatkan promo Shopee yang hanya berlaku sebentar.	6	18	38	25	13	321	100	3,21	Sangat Baik
		6%	18%	38%	25%	13%				
2	Saya merasa rugi jika melewatkan promo besar seperti 11.11 atau 12.12 di Shopee	6	17	38	23	16	326	100	3,26	Sangat Baik
		6%	17%	38%	23%	16%				
3	Saya tertarik membeli produk karena melihat teman atau influencer juga membelinya.	5	20	32	26	17	330	100	3,30	Sangat Baik
		5%	20%	32%	26%	17%				
4	Saya merasa terdorong membeli saat melihat banyak orang membeli produk yang sama di Shopee.	8	11	38	28	15	331	100	3,31	Sangat Baik
		8%	11%	38%	28%	15%				
5	Saya sering langsung membeli produk saat promo tanpa berpikir lama.	5	10	39	29	17	343	100	3,43	Sangat Baik
		5%	10%	39%	29%	17%				
6	Saya mengambil keputusan cepat saat berbelanja	6	13	41	26	14	329	100	3,29	Sangat Baik
		6%	13%	41%	26%	14%				

	agar tidak kehabisan barang diskon.									
7	Saya rutin membuka aplikasi Shopee untuk memeriksa promo atau flash sale.	9	13	41	21	16	322	100	3,22	Sangat Baik
		9%	13%	41%	21%	16%				
8	Notifikasi promo dari Shopee sering membuat saya tertarik segera membuka aplikasinya.	4	10	30	37	19	357	100	3,57	Sangat Baik
		4%	10%	30%	37%	19%				
9	Saya merasa senang saat berhasil membeli barang sebelum promo berakhir.	3	11	39	32	15	345	100	3,45	Sangat Baik
		3%	11%	39%	32%	15%				
10	Saya merasa puas ketika mendapatkan produk promo yang cepat habis	5	12	26	37	20	355	100	3,55	Sangat Baik
		5%	12%	26%	37%	20%				

Sumber: Data Primer diolah di Excel,2025

Variabel minat beli (Y) diukur melalui sebelas indikator yang menggambarkan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Shopee. Seluruh pernyataan dalam tabel menunjukkan nilai rata-rata (mean) di atas 3,00 yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Indikator Y8 memperoleh mean tertinggi yaitu 3,57. Ini menunjukkan bahwa fitur *notification* pada aplikasi Shopee efektif membangkitkan dorongan konsumen untuk segera mengakses aplikasi dan melihat penawaran yang tersedia.

Disusul oleh indikator Y10 (3,55) dan Y9 (3,45), yang menandakan bahwa kepuasan dan rasa senang saat berhasil mendapatkan produk promo memberikan pengaruh positif terhadap minat beli responden.

Indikator Y5 dan Y6 juga memiliki nilai mean tinggi (3,43 dan 3,29), menunjukkan bahwa keputusan membeli secara cepat saat promo berlangsung sering terjadi, terutama karena adanya kekhawatiran kehabisan produk dengan diskon.

Indikator Y1 memiliki rata-rata paling rendah yakni 3,21, meskipun masih termasuk dalam kategori sangat baik. Ini menunjukkan bahwa rasa khawatir karena waktu promo yang singkat tidak sebesar pengaruh faktor lainnya terhadap minat beli.

Secara keseluruhan, seluruh indikator variabel Y menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi saat berbelanja di Shopee, terutama dipengaruhi oleh promosi terbatas waktu, *notification* aplikasi, dan pengalaman belanja yang menyenangkan.

C. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengolah informasi kuantitatif menggunakan teknik statistik yang sesuai. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan (*Fear of Missing Out*) FOMO berpengaruh terhadap Minat Beli di marketplace Shopee.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Evaluasi validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Corrected Item Total Correlation. Untuk menentukan apakah suatu item valid, nilai korelasi yang diperoleh (*r*hitung) dibandingkan dengan *r*tabel. Nilai *r*tabel

ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df), yang dihitung dari jumlah sampel dikurangi dua ($n-2$). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, df yang diperoleh adalah 92. Pada taraf signifikansi 0,05, rtabel yang digunakan adalah sebesar 0,2084. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai rhitung lebih tinggi daripada rtabel.

Tabel 4.10

Variabel (X1) digital marketing

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.765	0.197	Valid
	X1.2	0.784	0.197	Valid
	X1.3	0.775	0.197	Valid
	X1.4	0.806	0.197	Valid
	X1.5	0.736	0.197	Valid
	X1.6	0.711	0.197	Valid

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel X1 (Digital Marketing) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel ini memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor variabelnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Digital Marketing adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Variabel (X2) Promo Shopee Tanggal Istimewa

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2)	X2.1	0.844	0.197	Valid
	X2.2	0.834	0.197	Valid
	X2.3	0.857	0.197	Valid
	X2.4	0.823	0.197	Valid
	X2.5	0.804	0.197	Valid
	X2.6	0.875	0.197	Valid
	X2.7	0.809	0.197	Valid
	X2.8	0.875	0.197	Valid
	X2.9	0.817	0.197	Valid
	X2.10	0.755	0.197	Valid
	X2.11	0.689	0.197	Valid

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X2 (Promo Shopee Tanggal Istimewa) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabelnya. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis data berikutnya.

Tabel 4.12
Variabel (X3) FOMO (*Fear of Missing Out*)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) (X2)	X3.1	0.749	0.197	Valid
	X3.2	0.780	0.197	Valid
	X3.3	0.812	0.197	Valid
	X3.4	0.843	0.197	Valid
	X3.5	0.872	0.197	Valid
	X3.6	0.843	0.197	Valid
	X3.7	0.816	0.197	Valid
	X3.8	0.745	0.197	Valid
	X.9	0.824	0.197	Valid
	X3.10	0.813	0.197	Valid

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel X3 *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,197).

Artinya, setiap item memiliki hubungan yang signifikan terhadap total skor variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel X3 dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis data pada penelitian ini.

Tabel 4.13
Variabel (Y) Minat Beli

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.775	0.197	Valid
	Y1.2	0.876	0.197	Valid
	Y1.3	0.880	0.197	Valid
	Y1.4	0.864	0.197	Valid
	Y1.5	0.884	0.197	Valid
	Y1.6	0.884	0.197	Valid
	Y1.7	0.854	0.197	Valid
	Y1.8	0.811	0.197	Valid
	Y1.9	0.559	0.197	Valid

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Y (Minat Beli) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor variabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses analisis penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden pada kuesioner bersifat konsisten dalam pengisian, bahkan ketika dilakukan pada waktu yang berbeda. Apabila hasil yang diberikan responden tetap stabil, maka instrumen

penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan menggunakan SPSS versi 27. Analisis reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α), di mana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai α melebihi angka 0,60. Pengambilan keputusan terhadap reliabilitas didasarkan pada standar nilai tersebut.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Ditigal Marketing (X1)	0.856	6
Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2)	0.950	11
Fear of Missing Out (FOMO) (X3)	0.941	10
Minat Beli (Y)	0.928	8

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Pada Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel penelitian menunjukkan angka yang tinggi. Variabel X1 (Digital Marketing) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,856, X2 (Promo Shopee Tanggal Istimewa) sebesar 0,950, X3 (FOMO) sebesar 0,941, dan Y (Minat Beli) sebesar 0,928.

Mengingat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60 umumnya dianggap memadai dalam penelitian sosial, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Dengan demikian, data yang telah dikumpulkan dianggap konsisten dan layak digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan software SPSS versi 27. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *asympt.sig*. Apabila nilai *asympt.sig* yang diperoleh $\geq 0,05$, maka data tersebut dikategorikan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut $< 0,05$, data dinyatakan tidak berdistribusi normal². Hasil uji normalitas dengan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50664367
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.042
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

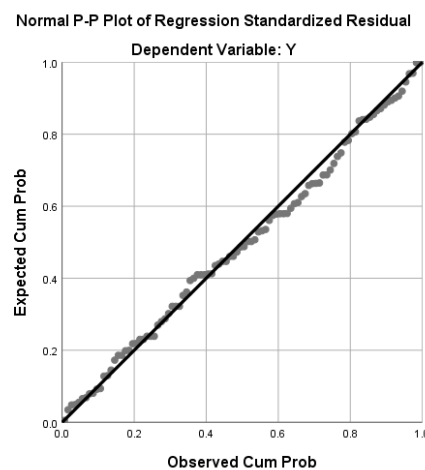
²Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 454.

Pada Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal setelah diuji menggunakan SPSS versi 27. Pengujian normalitas dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap nilai *Unstandardized Residual*. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi atau uji statistik lainnya dengan asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4. 1

Hasil Uji Normalitas P Plot



Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Gambar di atas menunjukkan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* untuk variabel dependen Y. Grafik ini digunakan untuk memeriksa apakah data residual dari model regresi terdistribusi normal. Dalam grafik ini, sumbu

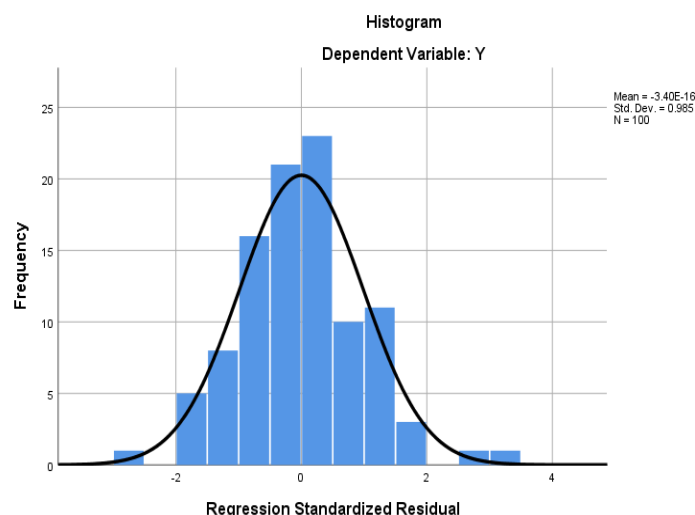
horizontal menunjukkan *Observed Cumulative Probability*, sedangkan sumbu vertikal menunjukkan *Expected Cumulative Probability* berdasarkan distribusi normal.

Titik-titik dalam grafik menggambarkan nilai residual standar yang diobservasi, dan garis diagonal menunjukkan distribusi normal teoritis. Jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal secara mendekati lurus, maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Pada grafik ini, sebagian besar titik-titik residual mengikuti garis diagonal dengan cukup baik, yang mengindikasikan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilanjutkan ke analisis regresi lebih lanjut.

Gambar 4.2

H asil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025

Gambar di atas menunjukkan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* untuk variabel dependen Y. Grafik ini digunakan untuk memeriksa apakah data residual dari model regresi terdistribusi normal. Dalam grafik ini, sumbu horizontal menunjukkan *Observed Cumulative Probability*, sedangkan sumbu vertikal menunjukkan *Expected Cumulative Probability* berdasarkan distribusi normal.

Titik-titik dalam grafik menggambarkan nilai residual standar yang diobservasi, dan garis diagonal menunjukkan distribusi normal teoritis. Jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal secara mendekati lurus, maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Pada grafik ini, sebagian besar titik-titik residual mengikuti garis diagonal dengan cukup baik, yang mengindikasikan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilanjutkan ke analisis regresi lebih lanjut.

b. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Jika ada korelasi yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, hal ini menunjukkan adanya masalah multikolonearitas. Untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi atau tidak, dapat dilihat dari nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel lebih besar dari 0,10, maka ini menandakan adanya korelasi yang kuat, yang dapat memicu multikolonearitas. Deteksi masalah ini biasanya dilakukan dengan melihat tabel yang sesuai.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.260	3.849
	X2	.221	4.532
	X3	.409	2.447

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Dari hasil yang tercantum dalam tabel koefisien, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel X1 menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,260 serta memiliki nilai *VIF* sebesar 3,849.
- Variabel X2 menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,221 serta memiliki nilai *VIF* sebesar 4,532.
- Variabel X3 menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,409 serta memiliki nilai *VIF* sebesar 2,447.

Nilai *Tolerance* untuk ketiga variabel independen semuanya melebihi 0,10, dan nilai *VIF* berada di bawah 10. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model. Oleh karena itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi dalam studi ini terbebas dari indikasi multikolinearitas.

c. *Uji Heteroskedastistas*

Uji heteroskedastistas adalah salah satu uji dalam asumsi klasik yang perlu dilakukan dalam analisis regresi linear, dan jika tidak dipenuhi, uji tersebut tidak dapat dianggap valid sebagai alat untuk meramalkan data dalam statistik.

Tabel 4.17

Hasil Uji Heteroskedastistas (Glejser)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.534	.705		.001
	X1	-.020	.072	-.054	.785
	X2	-.052	.040	-.276	.196
	X3	.046	.032	.220	.162

a. Dependent Variable: *abs_res*

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Dari hasil yang tercantum dalam tabel koefisien regresi terhadap variabel *abs_res*, diperoleh informasi sebagai berikut:

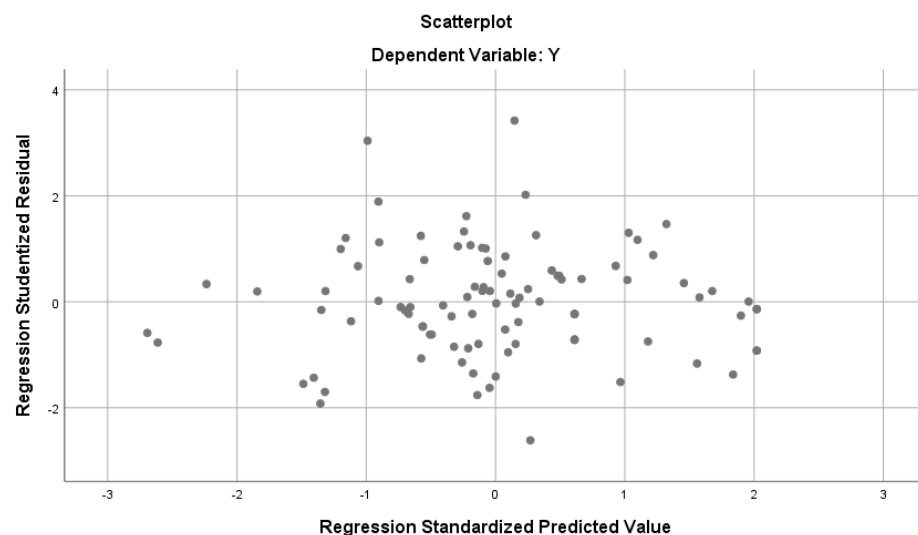
- Nilai konstanta (intercept) sebesar 2,534 dengan signifikansi 0,001 yang berarti signifikan secara statistik.
- Variabel X1 memiliki koefisien regresi sebesar -0,020 dengan nilai signifikansi 0,785 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *abs_res*.

- Variabel X2 memiliki koefisien regresi sebesar -0,052 dengan nilai signifikansi 0,196 ($> 0,05$), yang berarti X2 juga tidak berpengaruh secara signifikan.
- Variabel X3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,046 dengan signifikansi 0,162 ($> 0,05$), yang juga menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap *abs_res* tidak signifikan.

Karena semua nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel X1, X2, dan X3 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai residual absolut (*abs_res*). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang kuat antara prediktor dengan residual, yang mendukung asumsi *homoskedastisitas* dalam regresi linier.

Gambar 4.3

Scatterplot



Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Pada Gambar scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti mengerucut atau menyebar ke satu arah). Titik-titik menyebar di sekitar garis horizontal (nilai 0 pada sumbu vertikal) baik di atas maupun di bawahnya, dan tidak membentuk pola sistematis.

Pola sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier.

Uji scatterplot ini memperkuat hasil sebelumnya (uji Glejser atau uji regresi *abs_res*) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara prediktor dengan residual absolut.

3. Regresi Linear Berganda

Dalam analisis data, regresi berganda menjadi alat penting untuk mengkaji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Bawono mengungkapkan bahwa metode ini digunakan saat penelitian mencakup lebih dari satu faktor penyebab. Tujuan utamanya adalah untuk membangun model yang mampu memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi dari berbagai variabel independen.³

³Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga; STAIN Salatiga Press, 2006), 84-85.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.619	1.126		1.437	.154
	X1	.055	.115	.039	.478	.634
	X2	.310	.064	.432	4.855	.000
	X3	.399	.052	.506	7.736	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Persamaan dasar regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

β_1 s/d β_3 : Koefisien regresi

X 1 : Digital Marketing

X 2 : Promo Shopee Tanggal Istimewa

X 3 : FOMO (*Fear Of Missing Out*)

e : Standar error

Berdasarkan hasil output *SPSS*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,619 + 0,055X_1 + 0,310X_2 + 0,399X_3 + e$$

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 1,619 Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel Digital Marketing (X_1), Promo Shopee Tanggal Istimewa (X_2), dan FOMO (X_3) dianggap tidak memberikan pengaruh (bernilai nol), maka Minat Beli (Y) diperkirakan sebesar 1,619. Artinya, nilai ini menjadi dasar atau nilai awal dari Minat Beli sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut.
- b. Koefisien regresi variabel Digital Marketing (X_1) sebesar 0,055 Koefisien ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Digital Marketing dan Minat Beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Digital Marketing akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,055 satuan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,634 (lebih dari 0,05), sehingga pengaruh variabel ini tidak signifikan secara statistik.
- c. Koefisien regresi variabel Promo Shopee Tanggal Istimewa (X_2) sebesar 0,310 Artinya, semakin menarik atau sering promo yang dilakukan pada tanggal istimewa oleh Shopee, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,310 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini sangat signifikan secara statistik.
- d. Koefisien regresi variabel FOMO (X_3) sebesar 0,399 Koefisien ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi pula Minat Beli, yaitu meningkat sebesar 0,399 satuan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), pengaruh ini juga dinyatakan sangat signifikan secara statistik.

Jadi nilai Signifikansi Variabel

- Digital Marketing (X_1): 0,634 → Tidak signifikan
- Promo Shopee Tanggal Istimewa (X_2): 0,000 → Signifikan
- FOMO (X_3): 0,000 → Signifikan

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan salah satu bagian dari metode statistik inferensial yang digunakan untuk mengevaluasi secara ilmiah apakah suatu pernyataan dapat diterima atau ditolak, berdasarkan hasil pengamatan terhadap data yang ada.

a. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Dalam uji ini, digunakan statistik t untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perbedaan terhadap variabel dependen. Hasil lengkap dari pengujian ini disajikan pada tabel berikutnya:

Tabel 4.19

Hasil Uji Hipotesis t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.619	1.126		1.437	.154
	X1	.055	.115	.039	.478	.634
	X2	.310	.064	.432	4.855	.000
	X3	.399	.052	.506	7.736	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Hasil uji t dalam regresi linear yang dilakukan terhadap variabel-variabel berikut menunjukkan temuan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Digital Marketing): Berdasarkan hasil pengujian, nilai t hitung sebesar 0,478 dengan nilai signifikansi 0,634 ($> 0,05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel (sekitar 1,984 untuk $n = 100$ pada $\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif (0,055), pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan.
2. Variabel X_2 (Promo Shopee Tanggal Istimewa): Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,855 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promo Shopee Tanggal Istimewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan sering promo yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
3. Variabel X_3 (Fear of Missing Out/FOMO): Diperoleh nilai t hitung sebesar 7,736 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05 dan t hitung jauh lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin tinggi rasa takut tertinggal dari tren atau penawaran, maka semakin besar kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian di marketplace Shopee.

b. Uji Hipotesis F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk menilai kontribusi kolektif variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y). Informasi lebih rinci mengenai hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3090.859	3	1030.286	159.004	.000 ^b
	Residual	622.043	96	6.480		
	Total	3712.902	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Pada Tabel 4.21, hasil uji ANOVA (Analysis of Variance) atau uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 159,004 jauh lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,70 (dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 96$ pada $\alpha = 0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yaitu Digital Marketing (X1), Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2), dan Fear of Missing Out (FOMO) (X3) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki

kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi minat beli mahasiswa UIN Datokarama Palu terhadap marketplace Shopee.

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan SPSS versi 27, diperoleh presentase pengaruh antara variabel independen dan dependen sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.827	2.54550868

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS versi 27, 2025.

Pada Tabel 4.22, hasil *Model Summary* menunjukkan nilai R Square sebesar 0,832. Artinya, sebesar 83,2% variasi dari Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu Digital Marketing (X1), Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2), dan Fear of Missing Out (FOMO) (X3).

Sementara itu, sisanya sebesar 16,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,827 memperkuat bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model.

Selain itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 2,545 menunjukkan seberapa besar penyimpangan data terhadap garis regresi; semakin kecil nilainya, maka model dianggap semakin baik dalam memprediksi nilai Y. Dengan demikian, model regresi ini memiliki daya prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan minat beli mahasiswa terhadap marketplace Shopee.

D. Pembahasan

Hasil pengujian menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27 for Windows, menunjukkan pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee pada mahasiswa UIN Datokarama Palu sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, meskipun secara teori *digital marketing* dianggap mampu memengaruhi perilaku konsumen, dalam konteks penelitian ini strategi *digital marketing* yang diterapkan belum mampu mendorong peningkatan minat beli secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa upaya *digital marketing* yang dilakukan kemungkinan belum tepat sasaran, kurang menarik, atau belum mampu membangun koneksi yang kuat dengan konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di lingkungan kampus, sebagian besar mahasiswa justru lebih sering berbelanja melalui TikTok Shop dibandingkan Shopee, sehingga paparan *digital marketing* Shopee menjadi kurang

berdampak terhadap perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh antara *Digital Marketing* dan minat beli tidak dapat diterima.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), digital marketing dapat dikaitkan dengan persepsi kemudahan akses terhadap informasi produk melalui media digital. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan saja tidak cukup untuk mendorong minat beli. Faktor-faktor lain seperti daya tarik promosi dan tekanan sosial (seperti FOMO) lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa.⁴

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini terkait dengan aspek *attitude toward behavior*, yaitu sikap seseorang terhadap suatu perilaku.⁵ Sikap positif mahasiswa terhadap kemudahan digital marketing tidak sepenuhnya mendorong niat beli, sebab faktor lain seperti daya tarik promo dan pengaruh sosial lebih dominan. Hal ini sejalan dengan hasil observasi peneliti bahwa mahasiswa lebih sering berbelanja melalui TikTok Shop dibanding Shopee, sehingga paparan digital marketing Shopee kurang memberi pengaruh.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Heri Mahyuzar dan Kholifah dengan judul “*The Effect of Digital Marketing Activities on Intention to Buy at Shopee (Study on Generation X and Y)*.” Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tidak semua aktivitas digital marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli

⁴Fred D. Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3 (1989): 319.

⁵ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 188.

konsumen. Secara khusus, elemen *electronic promotion* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap niat beli pada generasi X dan Y.⁶

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing secara teori memiliki potensi dalam membentuk minat beli, dalam praktiknya, efektivitasnya sangat bergantung pada jenis strategi yang digunakan serta kesesuaian dengan karakteristik target audiens. Konsumen yang lebih selektif terhadap konten digital cenderung mengabaikan promosi yang tidak relevan atau terlalu sering muncul, sehingga menurunkan efektivitas pesan pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya dan memperkuat bahwa strategi digital marketing yang tidak tepat sasaran atau kurang menarik tidak mampu mendorong minat beli secara signifikan.

2. Pengaruh Promo Shopee Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua mengindikasikan bahwa promo Shopee pada tanggal-tanggal istimewa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Dengan demikian, semakin menarik dan intens promo yang ditawarkan pada momen-momen khusus seperti tanggal kembar atau Harbolnas, maka semakin tinggi pula dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Promo yang diberikan seperti diskon besar, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir menawarkan keuntungan langsung yang membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dalam berbelanja. Strategi ini terbukti efektif

⁶ Heri Mahyuzar dan Kholifah, *The Effect of Digital Marketing Activities on Intention to Buy at Shopee (Study on Generation X and Y)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6 No. 1, 2023.

membangkitkan rasa antusiasme dan menciptakan urgensi dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori promosi penjualan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Bentuk promosi seperti diskon dan *cashback* dirancang untuk memberikan dorongan langsung kepada konsumen agar segera melakukan transaksi. Promosi juga menciptakan daya tarik psikologis, terutama ketika dikaitkan dengan waktu yang terbatas, sehingga konsumen merasa perlu bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan.⁷

Dalam kerangka TPB, hasil ini dikaitkan dengan *subjective norm*, yaitu norma sosial atau tekanan dari lingkungan.⁸ Mahasiswa yang melihat teman-temannya menunggu promo Shopee pada tanggal tertentu akan terdorong melakukan hal yang sama. Dengan kata lain, norma subjektif yang terbentuk dalam lingkungan sosial memperkuat dorongan untuk membeli. Hal ini mendukung teori Kotler dan Keller yang menekankan bahwa promosi jangka pendek seperti diskon dan flash sale dapat menciptakan urgensi pembelian.

Selain itu, teori perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan lebih besar

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), 514.

⁸ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 188-190

dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka minat beli akan meningkat. Dalam konteks ini, promo pada tanggal-tanggal istimewa memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh lebih banyak keuntungan daripada hari biasa, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.⁹

Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizal dan Paramita dengan judul “*Pengaruh Shopee 9.9 Super Shopping Day Terhadap Minat Beli Konsumen Selama PSBB di Jakarta.*” Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa promo 9.9 yang diselenggarakan Shopee secara masif selama masa PSBB mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli secara signifikan. Konsumen cenderung merespons secara positif terhadap program diskon, *gratis ongkir*, dan *flash sale* yang diadakan dalam waktu terbatas. Promo dinilai menciptakan perasaan mendesak (*urgency*) serta kekhawatiran akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.¹⁰

Dalam konteks mahasiswa UIN Datokarama Palu, temuan ini menunjukkan bahwa promo Shopee pada tanggal-tanggal istimewa seperti 9.9, 10.10, dan Harbolnas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk kebiasaan belanja yang terencana. Mahasiswa menjadi lebih peka terhadap momen-momen promo dan cenderung menunggu waktu yang dianggap paling menguntungkan untuk berbelanja. Promo ini memberikan persepsi nilai lebih (*perceived value*) yang kuat,

⁹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, ed. 10 (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010), 34.

¹⁰ Rizal dan Paramita, *Pengaruh Shopee 9.9 Super Shopping Day Terhadap Minat Beli Konsumen Selama PSBB di Jakarta*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 2, 2021.

sehingga mendorong minat beli dan memperkuat kecenderungan untuk segera melakukan transaksi sebelum promo berakhir.

3. Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perasaan takut tertinggal terhadap suatu tren atau penawaran, maka semakin besar pula dorongan untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks marketplace seperti Shopee, FOMO sering dipicu oleh fitur seperti hitungan mundur promo, jumlah stok terbatas, atau notifikasi bahwa produk tersebut sedang banyak dibeli oleh pengguna lain. Strategi ini menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera berbelanja agar tidak kehilangan kesempatan.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga emosional, salah satunya adalah rasa takut tertinggal. Menurut Hodgkinson, FOMO merupakan bentuk kecemasan sosial yang muncul karena adanya dorongan untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain, serta rasa takut kehilangan pengalaman yang dianggap berharga.¹¹ Dalam praktik pemasaran digital, perasaan ini sering dimanfaatkan oleh brand dengan menciptakan kesan terbatas atau eksklusif agar konsumen merasa terdorong untuk segera bertindak.¹²

¹¹ Paul Hodgkinson, *Media, Culture and Society: An Introduction* (London: SAGE Publications, 2011), 186.

¹² Andrew K. Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841

Dalam perspektif TPB, FOMO dapat dijelaskan melalui *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan individu bahwa ia mampu mengendalikan tindakan pembelian saat promo terbatas waktu atau stok menipis.¹³ Mahasiswa merasa memiliki kontrol untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Perceived control inilah yang memperkuat niat beli.

Penelitian ini diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Falajunah, Cut Tamara, dan Ratih Hendayani dalam penelitian berjudul “*Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) by TikTok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett.*” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO yang ditimbulkan oleh aktivitas influencer di media sosial, khususnya TikTok, dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena takut tertinggal tren. Paparan konten yang viral, testimoni instan, dan ulasan real-time dari influencer memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera membeli produk yang dipromosikan¹⁴.

Dalam konteks mahasiswa UIN Datokarama Palu, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan minat beli. Ketika mahasiswa melihat bahwa suatu produk diminati banyak orang atau ditawarkan dalam waktu yang terbatas, mereka cenderung terdorong untuk ikut membeli agar tidak merasa tertinggal atau menyesal di kemudian hari.

¹³ Ajzen, *Op.Cit.*, h. 191.

¹⁴ Falajunah, Cut Tamara, dan Ratih Hendayani, “Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) by TikTok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 9, No. 1 (2023): 78

4. Pengaruh Simultan Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan FOMO Terhadap Minat Beli

Hasil uji ANOVA (F test) menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1), Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2), dan FOMO (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak semua variabel memberikan pengaruh yang signifikan secara individu, namun ketika dikombinasikan, ketiganya mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memengaruhi minat beli mahasiswa. Dalam konteks ini, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek tunggal seperti strategi digital marketing saja, melainkan juga oleh gabungan elemen promosi yang menarik serta tekanan emosional dan sosial seperti FOMO. Pendekatan terpadu ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang holistik lebih efektif dalam membangun minat beli di kalangan konsumen digital.

Temuan ini diperkuat oleh teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu jenis pendekatan, tetapi oleh sinergi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti promosi, media digital, serta faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi konsumen¹⁵. Ketika seluruh elemen ini bekerja bersama secara terintegrasi, efek terhadap perilaku konsumen menjadi lebih besar dibandingkan bila dilakukan secara terpisah.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 567.

Jika dikaitkan dengan TPB, ketiga variabel tersebut dapat dipahami sebagai representasi dari *attitude toward behavior* (X1), *subjective norm* (X2), dan *perceived behavioral control* (X3). Ketiga aspek ini secara simultan membentuk *intention* atau minat beli mahasiswa, sesuai dengan model TPB yang menegaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.¹⁶

Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Astuti dalam jurnal *JMK: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, yang menyatakan bahwa variabel digital marketing, promosi, dan faktor psikologis seperti FOMO secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk marketplace.¹⁷ Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang menggabungkan strategi komunikasi, penawaran nilai ekonomis, dan pendekatan emosional terbukti paling efektif dalam konteks pemasaran digital saat ini.

Demikian pula, studi oleh Permana dan Maharani dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi fungsional (seperti promo) dan emosional (seperti FOMO), ditambah eksposur digital marketing, dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang mampu memicu tindakan pembelian secara lebih optimal.¹⁸ Ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya bertindak berdasarkan logika ekonomis, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan emosional yang dibangun melalui strategi komunikasi

¹⁶ Ajzen, *Op.Cit.*, h. 192.

¹⁷ Muhammad Setiawan dan Tri Astuti, "Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan FOMO terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi E-Commerce," *JMK: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 12, No. 1 (2022): 45

¹⁸ Dwi Permana dan Siti Maharani, "Pengaruh Strategi Promosi dan Emosi Konsumen terhadap Minat Beli di Marketplace," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* Vol. 8, No. 2 (2021): 97

terintegrasi. Dalam konteks mahasiswa UIN Datokarama Palu, hasil ini menekankan pentingnya peran sinergi antara digital marketing, promosi yang tepat waktu, dan pengaruh emosional seperti FOMO. Strategi ini mampu menciptakan persepsi nilai tinggi dan rasa keterlibatan yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa UIN Datokarama Palu di marketplace Shopee. Meskipun penggunaan digital marketing seperti iklan online dan media sosial tinggi, strategi ini belum cukup kuat untuk mendorong keinginan membeli secara langsung dalam konteks mahasiswa.
2. Promo Shopee Tanggal Istimewa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Promo pada tanggal seperti 9.9, 10.10, hingga Harbolnas terbukti efektif meningkatkan minat beli mahasiswa. Strategi ini berhasil menciptakan persepsi nilai (*value perception*) dan urgensi untuk segera bertransaksi.
3. FOMO (*Fear of Missing Out*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk membeli karena dorongan emosional agar tidak ketinggalan promosi atau tren. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis memainkan peran besar dalam keputusan pembelian.
4. Secara simultan, variabel Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan kontribusi sebesar 83% terhadap variasi Minat Beli. Artinya, ketiga variabel secara bersama-sama membentuk model prediksi yang kuat terhadap perilaku belanja mahasiswa di Shopee.

B. Saran

1. Untuk pihak Shopee atau pelaku *e-commerce*: Disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi pada momen-momen tertentu (tanggal istimewa) dengan penawaran yang lebih menarik dan terbatas waktu. Penguatan elemen FOMO seperti real-time notification, countdown timer, atau testimoni pembeli lain dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi.
2. Untuk pengelola kampanye Digital Marketing: Perlu dilakukan evaluasi terhadap bentuk, frekuensi, dan media yang digunakan. Mahasiswa sebagai digital native cenderung selektif terhadap informasi yang diterima. Oleh karena itu, konten digital marketing harus lebih personal, relevan, dan inovatif agar tidak diabaikan atau menimbulkan kejenuhan.
3. Untuk peneliti selanjutnya: Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen (*trust*), kualitas produk, atau pengalaman pengguna (*user experience*) yang juga dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian juga dapat diperluas ke segmen non-mahasiswa untuk mengetahui perbedaan perilaku belanja antar kelompok. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk mengganti variabel dependen dari minat beli menjadi perilaku belanja, sehingga hasil penelitian lebih menggambarkan tindakan nyata konsumen. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel moderasi (*moderating variable*) agar hubungan antar variabel dapat dianalisis lebih mendalam.
4. Bagi konsumen mahasiswa: Diharapkan lebih bijak dalam menghadapi promosi dan tekanan sosial belanja (FOMO), serta menimbang kebutuhan riil dibandingkan hanya mengikuti tren atau diskon yang bersifat sementara.

Lampiran - Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Kepada Yth.

Responden Penelitian Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2021

Di

Tempat

Assalammualaikum War.Wab.

Sehubungan dengan proses penyelesaian studi saya, maka dengan ini saya :

Nama : Nanda Lestari

NIM : 215120098

Jurusan : Ekonomi Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan FOMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu.**

Dengan ini memohon kesediaan Saudara (i) responden Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2021-2023 meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan sarana untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi saya. Saya berharap jawaban yang Saudara (i) berikan dengan jujur dan terbuka akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan Saudara (i) dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum War.Wab.

Palu, 2025

Mahasiswa

Nanda Lestari
NIM. 215120098

A. Petunjuk Penelitian

Berikut ini petunjuk pengisian kuesioner ini :

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dalam lembar soal ini dengan baik
2. Isilah jawaban anda pada pertanyaan yang terdapat tanda titik (...)
3. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia pada pilihan ganda.
4. Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang terdapat dalam kolom, adapun skala yang digunakan dalam menjawab pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

No.	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. DATA RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Jurusan :
 - a. Ekonomi Syariah
 - b. Perbankan Syariah
 - c. Akuntansi Syariah
4. Angkatan :
 - a. Tahun 2021
 - b. Tahun 2022
 - c. tahun 2023

5. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

6. Apakah Anda pernah membeli di Shopee?

- a. Ya
- b. Tidak

7. Kemungkinan sering Anda berbelanja di Shopee?

- a. Hampir setiap hari
- b. 1–3 kali minggu
- c. 1 kali sebulan
- d. Jarang sekali
- e. Tidak Pernah Sama Sekali

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Digital Marketing

NO	Pernyataan	Skor Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa tampilan dan informasi pada website Shopee mudah dipahami.					
2.	Website Shopee memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan cepat.					
3.	Saya sering menemukan iklan Shopee saat mencari produk di Google atau mesin pencari lainnya.					
4.	Iklan Shopee yang muncul di hasil pencarian membuat saya tertarik mengunjungi aplikasinya.					
5.	Saya sering menerima email promosi dari Shopee mengenai produk atau diskon terbaru.					

6.	Email dari Shopee mendorong saya untuk membuka aplikasinya dan melihat promo yang ditawarkan.					
----	---	--	--	--	--	--

2. Promo Shopee Tanggal Istimewa

NO	Pernyataan	Skor Penilaian				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Saya tertarik berbelanja di Shopee saat ada diskon besar di tanggal-tanggal istimewa (seperti 11.11, 12.12, dll).					
2.	Promo harga khusus pada tanggal tertentu membuat saya membeli lebih banyak produk.					
3.	Promo gratis ongkir pada tanggal istimewa mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.					
4.	Saya lebih memilih belanja di Shopee saat ada gratis ongkir tanpa minimal belanja.					
5.	Saya menantikan flash sale Shopee di jam-jam tertentu pada tanggal promo spesial					
6.	Saya pernah membeli produk karena tergiur dengan harga sangat murah saat mega sale Shopee.					
7.	Saya sering menggunakan voucher cashback yang diberikan Shopee saat promo berlangsung.					
8.	Kupon diskon dari Shopee pada tanggal istimewa membuat harga produk terasa lebih terjangkau					
9.	Notifikasi dan hitung mundur promo Shopee membuat saya lebih cepat mengambil keputusan belanja.					
10.	Saya merasa tidak ingin ketinggalan saat melihat <i>countdown</i> promo di Shopee.					

11.	Saya tertarik membeli produk dari kolaborasi Shopee dengan brand atau influencer tertentu.					
-----	--	--	--	--	--	--

3. FOMO (*Fear Of Missing Out*)

NO	Pernyataan	Skor Penilaian				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Saya merasa khawatir jika tidak segera memanfaatkan promo Shopee yang hanya berlaku sebentar.					
2.	Saya merasa rugi jika melewatkan promo besar seperti 11.11 atau 12.12 di Shopee					
3.	Saya tertarik membeli produk karena melihat teman atau influencer juga membelinya.					
4.	Saya merasa terdorong membeli saat melihat banyak orang membeli produk yang sama di Shopee.					
5.	Saya sering langsung membeli produk saat promo tanpa berpikir lama.					
6.	Saya mengambil keputusan cepat saat berbelanja agar tidak kehabisan barang diskon.					
7.	Saya rutin membuka aplikasi Shopee untuk memeriksa promo atau flash sale.					
8.	Notifikasi promo dari Shopee sering membuat saya tertarik segera membuka aplikasinya.					
9.	Saya merasa senang saat berhasil membeli barang sebelum promo berakhir.					
10.	Saya merasa puas ketika mendapatkan produk promo yang cepat habis					

4. Minat Beli

NO	Pernyataan	Skor Penilaian				
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk di Shopee ketika melihat promo atau penawaran menarik.					
2.	Saya merasa terdorong untuk berbelanja di Shopee saat ada produk yang sesuai kebutuhan saya.					
3.	Saya tertarik pada produk yang ditawarkan Shopee karena harganya yang kompetitif.					
4.	Penawaran dan promosi yang diberikan Shopee membuat saya semakin tertarik untuk membeli.					
5.	Saya berencana mencoba produk baru yang tersedia di Shopee.					
6.	Saya memiliki niat untuk membeli kembali produk yang pernah saya beli sebelumnya di Shopee.					
7.	Saya berencana untuk melakukan pembelian di Shopee dalam waktu dekat.					
8.	Saya akan memanfaatkan promo Shopee yang akan datang untuk melakukan pembelian.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Nama	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan	Apakah Anda Pernah membeli di Shopee ?	Seberapa sering Anda berbelanja di Shopee?
Intan	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Zahra	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Liravirna	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	Ya	1 kali sebulan
Eni Rahmawati	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
SYARIF Hidayatullah	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Ade Irma	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Wina Mahliga	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Ama	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Reni Permatasari	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Moh Labib nur Amin	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Hairun nisah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Hizrah Hannan	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Azim	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Suci	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
desy fitria	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Moh. Riviadi Abdullah	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Juwaeriyah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Intan	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
muh.ardiansyah	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Anis Musarofah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Fadila larasaty	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Cindi Safitri	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Andini	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Muh Rifaldi.L	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Asnidar	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Anggun calcio	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Nur Fuadi	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali

Andi Rahma	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Risna magfirah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Abdillah	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Tidak	Tidak Pernah Sama Sekali
Moh. Imam Zulkifli	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Putri	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Hampir setiap hari
Arninditha Sayidina	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Febriani	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Moh Azdi	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Monika Astria	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Amanda	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
MOH.ZIDAN	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Taufik Tiaki	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2022	Ya	1 kali sebulan
Zaenun	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Hampir setiap hari
Nur Tirta Pura	Perempuan	Ekonomi Syariah	2023	Ya	1 kali sebulan
Juriati	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Eni Rahmawati	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Desti	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Rini Afrianasari	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Sasmhita	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	Hampir setiap hari
Fitri Ramdhani	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Fitri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Nurwahyuni	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Delia	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Putri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Khairunnisa	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Husnul khatimah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Annisa	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Hijra renisya	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	Hampir setiap hari
Irma suryani	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu

Dela puspita	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Indriyani	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Nurul Khairia Lim Fatimah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Siti Nazila	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	Ya	1 - 3 kali seminggu
Istirahayu	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	Ya	1 kali sebulan
Mutma'ina	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	Ya	1 kali sebulan
Evi Hidayati	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Rospawati A. Saleh	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	Ya	1 - 3 kali seminggu
Hasnawati A.Lagaligo	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	Ya	1 kali sebulan
Bunga Cinta Dian winata	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	Ya	1 kali sebulan
Kiran nisa	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	Ya	1 kali sebulan
Raisa Hania	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	Ya	1 - 3 kali seminggu
Sriwaningsih S. Nahe	Perempuan	Akuntansi Syariah	2022	Ya	1 - 3 kali seminggu
Akbar	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2022	Ya	Jarang sekali
Lestari	Perempuan	Ekonomi Syariah	2023	Ya	Jarang sekali
Dini	Perempuan	Ekonomi Syariah	2023	Ya	Jarang sekali
Fikri	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2023	Ya	Jarang sekali
Bintang Ban Dalam (BBD) Raja Jawa	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2023	Ya	Jarang sekali
Mahyadatul muthmainnah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	Ya	Jarang sekali
Nurul Auliya Nnisaa	Perempuan	Ekonomi Syariah	2023	Ya	1 kali sebulan
Nur Alifah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	Ya	Jarang sekali
Ade irmayanti	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Fuad Rayasin	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Marwah Tunisa	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Haikal Faiz	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Mutiara Ramadani	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Gilang Ramadan	Laki-laki	Perbankan Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Indriyani	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Dela Puspita	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan

Nur Humairah Annisa	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022	Ya	1 kali sebulan
Irma Suryani	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Andra fitra saru	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Ansar	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Fifi Yanti	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
putri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Nurwahyuni	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Annisa	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Fitri	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Moh imam zulkifki	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Sri Rahmi	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 - 3 kali seminggu
Maisuri	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Khairunnisa	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	1 kali sebulan
Sarah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali
Wahyu Hidayat	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021	Ya	Jarang sekali

X1 Digital Marketing

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
3	3	1	1	1	1	10
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	5	23
1	2	1	3	3	3	13
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	2	2	18
5	5	4	3	3	3	23
2	3	1	2	2	3	13
4	4	4	3	3	3	21
3	4	3	3	2	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	3	4	21

3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	2	2	21
3	4	2	3	2	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	3	2	2	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	1	1	18
4	4	5	3	3	3	22
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	3	2	2	18
4	5	1	1	2	3	16
3	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	3	3	22
4	3	3	3	4	3	20
4	4	3	2	1	1	15
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	2	2	2	9
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	2	4	20
2	2	2	2	2	2	12
1	2	3	1	2	3	12
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	3	3	22
3	4	5	5	4	3	24
5	4	3	3	4	5	24
4	5	4	5	4	5	27
3	3	4	4	4	4	22
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	3	25
3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	3	2	3	17
3	3	3	3	4	2	18
3	3	3	3	3	3	18
2	3	4	2	3	3	17
5	5	4	4	3	2	23
3	3	3	3	3	3	18

4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	2	2	24
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	4	27
4	3	2	3	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
5	5	4	5	4	4	27
4	3	4	3	3	4	21
4	4	5	3	2	2	20
5	4	3	1	1	2	16
2	3	4	3	2	2	16
5	4	5	1	1	1	17
2	2	1	3	4	4	16
4	5	3	4	4	4	24
4	4	5	4	3	4	24
2	2	2	2	2	2	12
1	1	1	5	4	4	16
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22
4	4	5	3	3	2	21
5	4	5	3	3	4	24
4	4	5	3	4	3	23
5	4	5	2	4	3	23
3	3	3	5	4	5	23
2	2	2	2	2	2	12
5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	1	4	3	14
1	2	1	1	1	2	8
1	2	1	2	4	3	13
2	3	1	3	3	3	15
2	3	1	5	4	5	20
4	2	3	4	4	4	21
4	4	4	3	2	2	19
2	1	3	1	4	3	14
5	4	4	3	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	4	3	23

X2 Promo Shopee Tanggal Istimewa

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	2	2	1	3	3	3	1	2	2	2	23
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	35
3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	41
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	13
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35
4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	37
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	2	4	5	5	5	5	5	4	2	4	46
3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42
2	4	3	4	3	1	5	4	2	1	2	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	3	5	4	3	3	5	4	4	2	1	38
5	3	5	5	4	4	5	5	3	3	3	45
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	24
5	3	2	5	1	1	3	3	3	2	2	30
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	38
4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	2	34
5	3	3	4	2	2	4	4	1	1	1	30
5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	45
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	16
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
2	2	3	3	1	1	4	3	2	1	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	40
3	4	5	4	3	5	4	5	3	2	3	41
2	3	4	5	5	4	3	2	4	4	4	40

4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	4	3	4	3	5	5	5	5	3	3	43
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	39
4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	31
3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	35
2	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	32
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	51
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	46
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	39
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	47
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	43
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	37
5	5	5	5	4	1	3	4	3	2	1	38
3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	30
2	2	4	5	1	1	1	3	2	2	3	26
2	3	2	2	3	1	2	3	4	4	3	29
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	49
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
1	2	1	1	3	1	1	1	4	4	5	24
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	3	45
5	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	40
5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	40
5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	48
3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	38
2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	29
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	52
1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	22
2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	20
1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	4	24
1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	18
1	3	3	3	4	1	1	2	3	3	3	27

[illegible]

1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	29
3	3	2	3	3	3	3	5	4	4	33
3	4	3	1	3	2	3	4	4	4	31
3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	32
4	3	5	3	3	4	3	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	24
2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	18
2	4	5	3	3	1	1	1	2	1	23
4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	30
1	3	1	3	3	3	2	3	4	3	26
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	30
2	2	4	4	4	3	5	2	2	5	33
1	1	2	1	3	3	1	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	1	5	4	4	4	1	5	3	4	35

Y Minat Beli

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	1	1	1	1	1	1	1	8
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	1	3	1	3	2	1	2	15
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	3	4	3	4	4	3	2	27
5	4	3	3	4	4	4	3	30
2	2	2	2	1	2	2	1	14
4	3	3	3	4	3	3	2	25
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	2	3	3	4	4	4	3	26
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	3	4	3	3	4	2	28
2	3	3	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	4	4	4	4	4	1	29

4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	4	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	3	4	2	2	2	4	3	24
4	4	4	2	2	1	5	3	25
3	2	3	2	4	3	3	3	23
4	3	3	2	4	2	3	3	24
1	3	2	4	3	5	4	3	25
4	5	4	5	4	5	4	3	34
4	5	5	4	4	5	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	3	38
1	5	5	5	5	5	5	3	34
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	3	4	3	4	4	3	3	28
3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	3	3	4	4	5	3	29
5	3	4	3	4	4	5	3	31
5	4	4	5	5	5	5	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	5	5	5	4	3	35
2	2	2	2	2	3	3	3	19
1	1	1	2	2	2	4	3	16
1	2	3	4	3	1	3	3	20
2	2	3	2	2	3	3	3	20
4	3	4	4	5	5	3	3	31
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	3	3	4	4	3	29
3	4	5	5	3	3	4	3	30
5	5	2	1	3	2	5	3	26
5	5	5	5	5	5	5	3	38
1	5	2	3	2	4	4	3	24

Lampiran 3 Data Kuesioner Hasil Olah MSI

X1

X1,1	X1,2	X1,3	X1,4	X1,5	X1,6	X1
2,37728	2,48046	1	1	1	1	8,85774
2,37728	2,48046	2,20193	2,45691	2,65893	2,77351	14,94902
2,37728	2,48046	3,02578	3,36042	3,59162	4,68998	19,52554
1	1,79031	1	2,45691	2,65893	2,77351	11,67966
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	20,23778

3,19704	3,41028	2,20193	2,45691	1,9176	1,92767	15,11143
4,33126	4,61212	3,02578	2,45691	2,65893	2,77351	19,85851
1,76783	2,48046	1	1,69312	1,9176	2,77351	11,63252
3,19704	3,41028	3,02578	2,45691	2,65893	2,77351	17,52245
2,37728	3,41028	2,20193	2,45691	1,9176	2,77351	15,13751
2,37728	2,48046	2,20193	2,45691	2,65893	2,77351	14,94902
4,33126	4,61212	4,09524	4,35873	4,83623	4,68998	26,92356
4,33126	4,61212	4,09524	4,35873	4,83623	4,68998	26,92356
3,19704	3,41028	2,20193	2,45691	2,65893	3,65264	17,57773
2,37728	2,48046	2,20193	2,45691	2,65893	2,77351	14,94902
3,19704	3,41028	4,09524	3,36042	1,9176	1,92767	17,90825
2,37728	3,41028	1,64808	2,45691	1,9176	2,77351	14,58366
2,37728	2,48046	2,20193	2,45691	2,65893	2,77351	14,94902
3,19704	2,48046	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	19,30796
3,19704	3,41028	2,20193	2,45691	1,9176	1,92767	15,11143
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	20,23778
4,33126	4,61212	4,09524	4,35873	4,83623	4,68998	26,92356
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	20,23778
3,19704	3,41028	2,20193	2,45691	2,65893	2,77351	16,6986
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	20,23778
4,33126	3,41028	2,20193	3,36042	1	1	15,30389
3,19704	3,41028	4,09524	2,45691	2,65893	2,77351	18,59191
4,33126	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	21,372
3,19704	4,61212	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	21,43962
2,37728	3,41028	3,02578	2,45691	1,9176	1,92767	15,11552
3,19704	4,61212	1	1	1,9176	2,77351	14,50027
2,37728	1	1	1	1	1	7,37728
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	2,65893	2,77351	18,42596
3,19704	2,48046	2,20193	2,45691	3,59162	2,77351	16,70147
3,19704	3,41028	2,20193	1,69312	1	1	12,50237
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	20,23778
3,19704	3,41028	2,20193	2,45691	3,59162	3,65264	18,51042
4,33126	4,61212	4,09524	4,35873	4,83623	4,68998	26,92356
1	1	1	1,69312	1,9176	1,92767	8,53839
4,33126	4,61212	4,09524	4,35873	4,83623	4,68998	26,92356
3,19704	2,48046	3,02578	2,45691	1,9176	3,65264	16,73043
1,76783	1,79031	1,64808	1,69312	1,9176	1,92767	10,74461
1	1,79031	2,20193	1	1,9176	2,77351	10,68335
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	20,23778
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	20,23778
2,37728	3,41028	3,02578	4,35873	2,65893	2,77351	18,60451
2,37728	3,41028	4,09524	4,35873	3,59162	2,77351	20,60666
4,33126	3,41028	2,20193	2,45691	3,59162	4,68998	20,68198

3,19704	4,61212	3,02578	4,35873	3,59162	4,68998	23,47527
2,37728	2,48046	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	18,4882
3,19704	3,41028	2,20193	3,36042	3,59162	3,65264	19,41393
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	20,23778
3,19704	4,61212	4,09524	3,36042	3,59162	2,77351	21,62995
2,37728	2,48046	2,20193	2,45691	2,65893	2,77351	14,94902
2,37728	3,41028	1,64808	2,45691	1,9176	2,77351	14,58366
2,37728	2,48046	2,20193	2,45691	3,59162	1,92767	15,03587
2,37728	2,48046	2,20193	2,45691	2,65893	2,77351	14,94902
1,76783	2,48046	3,02578	1,69312	2,65893	2,77351	14,39963
4,33126	4,61212	3,02578	3,36042	2,65893	1,92767	19,91618
2,37728	2,48046	2,20193	2,45691	2,65893	2,77351	14,94902
3,19704	3,41028	3,02578	2,45691	2,65893	3,65264	18,40158
4,33126	4,61212	4,09524	4,35873	1,9176	1,92767	21,24262
2,37728	2,48046	2,20193	2,45691	2,65893	2,77351	14,94902
4,33126	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	21,372
4,33126	4,61212	4,09524	3,36042	3,59162	3,65264	23,6433
3,19704	2,48046	1,64808	2,45691	2,65893	3,65264	16,09406
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	20,23778
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	2,65893	2,77351	18,42596
4,33126	4,61212	3,02578	4,35873	3,59162	3,65264	23,57215
3,19704	2,48046	3,02578	2,45691	2,65893	3,65264	17,47176
3,19704	3,41028	4,09524	2,45691	1,9176	1,92767	17,00474
4,33126	3,41028	2,20193	1	1	1,92767	13,87114
1,76783	2,48046	3,02578	2,45691	1,9176	1,92767	13,57625
4,33126	3,41028	4,09524	1	1	1	14,83678
1,76783	1,79031	1	2,45691	3,59162	3,65264	14,25931
3,19704	4,61212	2,20193	3,36042	3,59162	3,65264	20,61577
3,19704	3,41028	4,09524	3,36042	2,65893	3,65264	20,37455
1,76783	1,79031	1,64808	1,69312	1,9176	1,92767	10,74461
1	1	1	4,35873	3,59162	3,65264	14,60299
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	2,65893	2,77351	18,42596
3,19704	3,41028	3,02578	3,36042	3,59162	3,65264	20,23778
2,37728	3,41028	3,02578	3,36042	2,65893	3,65264	18,48533
3,19704	3,41028	4,09524	2,45691	2,65893	1,92767	17,74607
4,33126	3,41028	4,09524	2,45691	2,65893	3,65264	20,60526
3,19704	3,41028	4,09524	2,45691	3,59162	2,77351	19,5246
4,33126	3,41028	4,09524	1,69312	3,59162	2,77351	19,89503
2,37728	2,48046	2,20193	4,35873	3,59162	4,68998	19,7
1,76783	1,79031	1,64808	1,69312	1,9176	1,92767	10,74461
4,33126	4,61212	3,02578	4,35873	4,83623	4,68998	25,8541
1,76783	1,79031	1,64808	1	3,59162	2,77351	12,57135
1	1,79031	1	1	1	1,92767	7,71798

1	1,79031	1	1,69312	3,59162	2,77351	11,84856
1,76783	2,48046	1	2,45691	2,65893	2,77351	13,13764
1,76783	2,48046	1	4,35873	3,59162	4,68998	17,88862
3,19704	1,79031	2,20193	3,36042	3,59162	3,65264	17,79396
3,19704	3,41028	3,02578	2,45691	1,9176	1,92767	15,93528
1,76783	1	2,20193	1	3,59162	2,77351	12,33489
4,33126	3,41028	3,02578	2,45691	3,59162	4,68998	21,50583
4,33126	4,61212	4,09524	4,35873	4,83623	4,68998	26,92356
4,33126	4,61212	2,20193	2,45691	3,59162	2,77351	19,96735

X2

X2,1	X2,2	X2,3	X2,4	X2,5	X2,6	X2,7	X2,8	X2,9	X2,10	X2,11	X2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2,2599	2,58878	2,36878	2,15149	2,3416	2,1549	2,38425	2,46158	2,54787	2,52679	2,59849	26,38443
3,9847	4,47393	4,21342	4,08294	4,12737	3,86094	4,44316	4,35802	4,4725	4,35873	4,50608	46,88179
1,75592	1,83653	1,75328	1	2,3416	2,1549	2,38425	1	1,79739	1,75592	1,79141	19,5712
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	4,44316	4,35802	3,41897	3,38854	3,48378	37,57006
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	2,3416	2,1549	2,38425	3,29807	1,79739	1,75592	1,79141	27,9883
2,2599	2,58878	3,14061	2,97582	2,3416	2,1549	4,44316	4,35802	4,4725	2,52679	2,59849	33,86057
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2,59849	12,59849
2,2599	2,58878	2,36878	2,97582	3,15004	2,1549	2,38425	2,46158	2,54787	2,52679	2,59849	28,0172
2,92086	2,58878	2,36878	2,15149	1,66871	2,1549	3,30662	2,46158	3,41897	3,38854	3,48378	29,91301
2,92086	2,58878	2,36878	2,15149	2,3416	2,1549	2,38425	2,46158	2,54787	2,52679	2,59849	27,04539
3,9847	4,47393	4,21342	4,08294	4,12737	3,86094	4,44316	4,35802	4,4725	4,35873	4,50608	46,88179
3,9847	4,47393	4,21342	4,08294	4,12737	3,86094	4,44316	4,35802	4,4725	4,35873	4,50608	46,88179
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	2,3416	2,86279	3,30662	3,29807	2,54787	3,38854	3,48378	33,69403
2,2599	2,58878	2,36878	2,15149	2,3416	2,1549	2,38425	2,46158	2,54787	2,52679	2,59849	26,38443
3,9847	1,83653	3,14061	4,08294	4,12737	3,86094	4,44316	4,35802	3,41897	1,75592	3,48378	38,49294
2,2599	3,42747	1,75328	2,15149	3,15004	1,65234	2,38425	2,46158	3,41897	2,52679	2,59849	27,7846
2,2599	2,58878	2,36878	2,15149	2,3416	2,1549	2,38425	2,46158	2,54787	2,52679	2,59849	26,38443
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	2,3416	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	2,59849	33,67984
1,75592	3,42747	2,36878	2,97582	2,3416	1	4,44316	3,29807	1,79739	1	1,79141	26,19962
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	3,48378	35,37357
3,9847	4,47393	4,21342	4,08294	4,12737	3,86094	3,30662	4,35802	4,4725	4,35873	4,50608	45,74525
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	3,48378	35,37357
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	2,3416	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	2,52679	3,48378	33,70338
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	3,48378	35,37357
2,92086	2,58878	4,21342	2,97582	2,3416	2,1549	4,44316	3,29807	3,41897	1,75592	1	31,1115
3,9847	2,58878	4,21342	4,08294	3,15004	2,86279	4,44316	4,35802	2,54787	2,52679	2,59849	37,357
2,92086	2,58878	3,14061	2,97582	2,3416	2,86279	3,30662	3,29807	2,54787	2,52679	3,48378	31,99359
3,9847	4,47393	3,14061	4,08294	4,12737	3,86094	4,44316	4,35802	4,4725	4,35873	4,50608	45,80898
1,75592	1,83653	1,75328	2,15149	1,66871	1,65234	1,69221	2,46158	1,79739	1,75592	1,79141	20,31678

3,9847	2,58878	1,75328	4,08294	1	1	2,38425	2,46158	2,54787	1,75592	1,79141	25,35073
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2,92086	2,58878	3,14061	2,97582	2,3416	2,86279	2,38425	3,29807	2,54787	2,52679	2,59849	30,18593
2,92086	2,58878	2,36878	2,97582	3,15004	2,1549	3,30662	2,46158	1,79739	1,75592	1,79141	27,2721
3,9847	2,58878	2,36878	2,97582	1,66871	1,65234	3,30662	3,29807	1	1	1	24,84382
3,9847	4,47393	3,14061	4,08294	2,3416	2,86279	3,30662	3,29807	2,54787	3,38854	3,48378	36,91145
2,92086	2,58878	3,14061	2,15149	2,3416	2,86279	2,38425	3,29807	3,41897	2,52679	2,59849	30,2327
3,9847	4,47393	4,21342	4,08294	4,12737	3,86094	4,44316	4,35802	4,4725	4,35873	4,50608	46,88179
1	1,83653	1	1,60075	1	1	1,69221	1,73559	1	1	1,79141	14,65649
3,9847	4,47393	4,21342	4,08294	4,12737	3,86094	4,44316	4,35802	4,4725	4,35873	4,50608	46,88179
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	3,48378	35,37357
1,75592	1,83653	1,75328	1,60075	1,66871	1,65234	1,69221	1,73559	1,79739	1,75592	1,79141	19,04005
1,75592	1,83653	2,36878	2,15149	1	1	3,30662	2,46158	1,79739	1	3,48378	22,16209
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	3,48378	35,37357
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	3,48378	35,37357
2,92086	4,47393	3,14061	2,97582	2,3416	2,1549	2,38425	2,46158	3,41897	2,52679	3,48378	32,28309
2,2599	3,42747	4,21342	2,97582	2,3416	3,86094	3,30662	4,35802	2,54787	1,75592	2,59849	33,64607
1,75592	2,58878	3,14061	4,08294	4,12737	2,86279	2,38425	1,73559	3,41897	3,38854	3,48378	32,96954
2,92086	3,42747	3,14061	4,08294	4,12737	3,86094	3,30662	4,35802	3,41897	4,35873	3,48378	40,48631
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	2,54787	3,38854	3,48378	34,50247
3,9847	4,47393	4,21342	2,15149	1,66871	2,1549	2,38425	2,46158	2,54787	2,52679	2,59849	31,16613
2,2599	2,58878	2,36878	2,15149	2,3416	2,1549	2,38425	2,46158	2,54787	2,52679	2,59849	26,38443
2,2599	3,42747	2,36878	2,97582	2,3416	3,86094	4,44316	4,35802	4,4725	2,52679	2,59849	35,63347
2,2599	3,42747	3,14061	2,15149	2,3416	2,86279	3,30662	2,46158	2,54787	3,38854	3,48378	31,37225
2,92086	1,83653	2,36878	2,15149	2,3416	1,65234	2,38425	1,73559	2,54787	2,52679	2,59849	25,06459
2,2599	1,83653	2,36878	2,97582	3,15004	2,1549	2,38425	2,46158	3,41897	2,52679	2,59849	28,13605
1,75592	2,58878	1,75328	2,15149	3,15004	2,1549	3,30662	1,73559	2,54787	2,52679	2,59849	26,26977
2,2599	2,58878	1,75328	2,15149	2,3416	2,1549	2,38425	2,46158	2,54787	2,52679	2,59849	25,76893
3,9847	3,42747	4,21342	4,08294	4,12737	3,86094	3,30662	3,29807	3,41897	4,35873	4,50608	42,58531
2,92086	2,58878	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	3,48378	34,53488
3,9847	4,47393	4,21342	2,97582	4,12737	2,86279	2,38425	3,29807	3,41897	2,52679	3,48378	37,74989
3,9847	3,42747	4,21342	4,08294	4,12737	3,86094	4,44316	4,35802	3,41897	4,35873	3,48378	43,7595
2,2599	2,58878	2,36878	2,15149	2,3416	2,1549	2,38425	2,46158	2,54787	2,52679	2,59849	26,38443
3,9847	4,47393	4,21342	4,08294	4,12737	3,86094	3,30662	4,35802	4,4725	4,35873	4,50608	45,74525
3,9847	4,47393	4,21342	4,08294	4,12737	3,86094	4,44316	4,35802	4,4725	4,35873	4,50608	46,88179
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	2,59849	34,48828
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	3,48378	35,37357
2,2599	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	2,46158	2,54787	2,52679	2,59849	31,25798
3,9847	3,42747	4,21342	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	4,50608	38,53252
2,92086	2,58878	2,36878	2,97582	3,15004	3,86094	4,44316	3,29807	3,41897	3,38854	2,59849	35,01245
2,92086	2,58878	2,36878	2,15149	2,3416	2,1549	3,30662	3,29807	2,54787	2,52679	3,48378	29,68954
3,9847	4,47393	4,21342	4,08294	3,15004	1	2,38425	3,29807	2,54787	1,75592	1	31,89114
2,2599	2,58878	1,75328	2,15149	1,66871	2,1549	2,38425	2,46158	1,79739	3,38854	1,79141	24,40023

1,75592	1,83653	3,14061	4,08294	1	1	1	2,46158	1,79739	1,75592	2,59849	22,42938
1,75592	2,58878	1,75328	1,60075	2,3416	1	1,69221	2,46158	3,41897	3,38854	2,59849	24,60012
3,9847	3,42747	4,21342	2,97582	4,12737	3,86094	3,30662	3,29807	3,41897	4,35873	3,48378	40,45589
3,9847	3,42747	4,21342	4,08294	4,12737	2,86279	3,30662	4,35802	4,4725	3,38854	3,48378	41,70815
2,2599	2,58878	2,36878	2,15149	2,3416	2,1549	2,38425	2,46158	2,54787	2,52679	3,48378	27,26972
1	1,83653	1	1	2,3416	1	1	1	3,41897	3,38854	4,50608	21,49172
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	3,86094	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	2,59849	35,48643
2,92086	3,42747	3,14061	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	3,48378	35,37357
2,92086	1,83653	2,36878	2,97582	3,15004	2,86279	3,30662	3,29807	3,41897	3,38854	3,48378	33,0108
2,92086	3,42747	4,21342	4,08294	2,3416	3,86094	3,30662	4,35802	3,41897	2,52679	2,59849	37,05612
3,9847	3,42747	3,14061	2,15149	3,15004	2,1549	2,38425	4,35802	2,54787	2,52679	2,59849	32,42463
3,9847	3,42747	2,36878	2,97582	3,15004	2,86279	2,38425	3,29807	2,54787	2,52679	2,59849	32,12507
3,9847	4,47393	4,21342	4,08294	3,15004	3,86094	4,44316	4,35802	2,54787	2,52679	2,59849	40,2403
2,2599	2,58878	3,14061	4,08294	2,3416	2,1549	2,38425	2,46158	4,4725	2,52679	2,59849	31,01234
1,75592	1,83653	1,75328	1,60075	1,66871	2,86279	3,30662	2,46158	1,79739	2,52679	2,59849	24,16885
3,9847	4,47393	3,14061	4,08294	4,12737	3,86094	3,30662	4,35802	4,4725	3,38854	4,50608	43,70225
1	1,83653	1,75328	1,60075	2,3416	1	1,69221	1,73559	1,79739	2,52679	1,79141	19,07555
1,75592	1,83653	2,36878	1	1	1,65234	1,69221	1,73559	1	1,75592	1,79141	17,5887
1	1	1	1	1,66871	1,65234	2,38425	2,46158	2,54787	2,52679	3,48378	20,72532
1	1	1	1	1	1	1,69221	1,73559	1,79739	2,52679	2,59849	16,35047
1	2,58878	2,36878	2,15149	3,15004	1	1	1,73559	2,54787	2,52679	2,59849	22,66783
2,92086	1	2,36878	2,15149	2,3416	2,1549	1,69221	2,46158	2,54787	2,52679	3,48378	25,64986
3,9847	3,42747	4,21342	2,97582	2,3416	3,86094	3,30662	3,29807	2,54787	2,52679	1,79141	34,27471
2,92086	2,58878	3,14061	2,15149	4,12737	3,86094	3,30662	3,29807	2,54787	4,35873	4,50608	36,80742
3,9847	3,42747	4,21342	4,08294	1	3,86094	3,30662	4,35802	1,79739	1	4,50608	35,53758
3,9847	4,47393	4,21342	4,08294	4,12737	3,86094	4,44316	4,35802	4,4725	4,35873	4,50608	46,88179
1,75592	2,58878	3,14061	4,08294	4,12737	2,1549	2,38425	2,46158	1	1	1	25,69635

X3

X3,1	X3,2	X3,3	X3,4	X3,5	X3,6	X3,7	X3,8	X3,9	X3,10	X3
1,9201	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10,9201
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	3,78261	2,52528	27,78612
3,66222	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	4,46252	36,63629
2,80148	1,89994	1,98951	2,5388	1,76248	1,81429	1,77586	1,79031	1,8632	2,52528	20,76115
3,66222	3,59568	3,60014	3,42842	4,55126	3,61525	4,32504	3,48693	4,82246	4,46252	39,54992
1,9201	1,89994	1,98951	2,5388	1,76248	1,81429	1,77586	1,79031	2,81874	2,52528	20,83531
3,66222	1,89994	1,98951	2,5388	1,76248	2,70495	2,60562	2,58153	1,8632	2,52528	24,13353
1,9201	4,50608	3,60014	2,5388	2,64277	3,61525	2,60562	1,79031	1,8632	1,8134	26,89567
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	3,55886	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	3,36764	28,5807
2,80148	2,77477	3,60014	2,5388	2,64277	1,81429	2,60562	2,58153	3,78261	3,36764	28,50965
3,66222	3,59568	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	2,52528	28,5039
4,61265	4,50608	4,55126	4,41272	4,55126	4,57522	2,60562	4,58258	4,82246	4,46252	43,68237

4,61265	4,50608	4,55126	4,41272	4,55126	4,57522	4,32504	4,58258	4,82246	4,46252	45,40179
2,80148	2,77477	2,82831	3,42842	2,64277	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	3,36764	32,17184
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	2,52528	26,82225
1,9201	1,89994	1,98951	1,74288	3,55886	2,70495	2,60562	3,48693	3,78261	3,36764	27,05904
3,66222	3,59568	2,82831	2,5388	3,55886	2,70495	3,44366	3,48693	3,78261	1,8134	31,41542
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	2,52528	26,82225
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	3,44366	2,58153	2,81874	3,36764	28,50265
2,80148	1,89994	1,98951	1,74288	1	1	1	3,48693	1,8632	1,8134	18,59734
3,66222	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	3,36764	35,54141
4,61265	4,50608	4,55126	4,41272	4,55126	4,57522	4,32504	4,58258	4,82246	4,46252	45,40179
3,66222	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	3,36764	35,54141
2,80148	2,77477	2,82831	3,42842	3,55886	2,70495	2,60562	3,48693	2,81874	3,36764	30,37572
3,66222	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	3,36764	35,54141
2,80148	3,59568	3,60014	2,5388	2,64277	4,57522	2,60562	3,48693	2,81874	3,36764	32,03302
4,61265	2,77477	2,82831	3,42842	2,64277	3,61525	2,60562	2,58153	2,81874	2,52528	30,43334
3,66222	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	3,36764	35,54141
4,61265	4,50608	4,55126	4,41272	4,55126	4,57522	4,32504	3,48693	3,78261	3,36764	42,17141
1,9201	1,89994	1,98951	1	1,76248	1,81429	1,77586	1,79031	2,81874	1,8134	18,58463
1,9201	1	1	1	3,55886	2,70495	1,77586	4,58258	2,81874	2,52528	22,88637
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	3,36764	31,28222
1,9201	1,89994	1,98951	2,5388	3,55886	2,70495	2,60562	3,48693	2,81874	2,52528	26,04873
1	2,77477	2,82831	1	1,76248	1	1	2,58153	2,81874	1	17,76583
2,80148	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	2,70495	2,60562	3,48693	3,78261	3,36764	32,93233
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	3,44366	3,48693	3,78261	3,36764	30,37192
4,61265	4,50608	4,55126	4,41272	4,55126	4,57522	4,32504	4,58258	4,82246	4,46252	45,40179
1	1,89994	1,98951	1,74288	1	1	1,77586	1	1	1	13,40819
4,61265	4,50608	4,55126	4,41272	4,55126	4,57522	4,32504	4,58258	4,82246	4,46252	45,40179
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	2,52528	26,82225
3,66222	2,77477	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	2,52528	33,87814
2,80148	3,59568	3,60014	4,41272	2,64277	4,57522	4,32504	3,48693	3,78261	3,36764	36,59023
3,66222	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	3,36764	35,54141
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	3,36764	27,66461
2,80148	4,50608	3,60014	3,42842	4,55126	3,61525	2,60562	2,58153	3,78261	2,52528	33,99767
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	2,52528	26,82225
3,66222	4,50608	2,82831	2,5388	3,55886	3,61525	4,32504	3,48693	3,78261	3,36764	35,67174
2,80148	3,59568	3,60014	4,41272	4,55126	2,70495	3,44366	4,58258	2,81874	4,46252	36,97373
4,61265	4,50608	4,55126	4,41272	4,55126	4,57522	4,32504	3,48693	3,78261	4,46252	43,26629
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	3,36764	27,66461
1,9201	1,89994	1,98951	1,74288	1,76248	1,81429	1,77586	1,79031	1,8632	2,52528	19,08385
2,80148	2,77477	2,82831	3,42842	2,64277	2,70495	1,77586	1,79031	1,8632	3,36764	25,97771
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	3,36764	27,66461
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	3,48693	2,81874	2,52528	27,72765

2,80148	2,77477	2,82831	1,74288	2,64277	1,81429	1,77586	3,48693	1,8632	1,8134	23,54389
2,80148	1,89994	1,98951	1,74288	2,64277	3,61525	2,60562	2,58153	2,81874	1,8134	24,51112
1,9201	2,77477	2,82831	2,5388	3,55886	1,81429	2,60562	2,58153	2,81874	2,52528	25,9663
4,61265	4,50608	4,55126	4,41272	4,55126	2,70495	2,60562	4,58258	4,82246	4,46252	41,8121
2,80148	1,89994	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	2,52528	25,94742
2,80148	2,77477	3,60014	3,42842	3,55886	2,70495	2,60562	3,48693	3,78261	3,36764	32,11142
1,9201	4,50608	4,55126	4,41272	4,55126	1,81429	1,77586	4,58258	4,82246	4,46252	37,39913
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	2,52528	26,82225
4,61265	3,59568	4,55126	4,41272	4,55126	4,57522	4,32504	4,58258	4,82246	4,46252	44,49139
3,66222	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	4,32504	4,58258	4,82246	4,46252	39,65317
3,66222	1,89994	2,82831	4,41272	2,64277	2,70495	3,44366	3,48693	2,81874	2,52528	30,42552
3,66222	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	3,36764	35,54141
2,80148	2,77477	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	3,48693	2,81874	3,36764	32,89589
4,61265	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	4,58258	3,78261	3,36764	37,58749
2,80148	2,77477	1,98951	1,74288	3,55886	2,70495	3,44366	3,48693	2,81874	3,36764	28,68942
2,80148	1,89994	1,98951	1,74288	1,76248	1,81429	1,77586	3,48693	2,81874	2,52528	22,61739
3,66222	4,50608	4,55126	1,74288	1,76248	1,81429	1,77586	2,58153	3,78261	2,52528	28,70449
1,9201	2,77477	2,82831	2,5388	1	2,70495	2,60562	1,79031	3,78261	1,8134	23,75887
1,9201	1	1,98951	2,5388	2,64277	1,81429	1	3,48693	2,81874	1,8134	21,02454
3,66222	2,77477	2,82831	3,42842	3,55886	4,57522	4,32504	2,58153	1,8632	1,8134	31,41097
3,66222	3,59568	4,55126	3,42842	4,55126	4,57522	3,44366	3,48693	4,82246	3,36764	39,48475
4,61265	2,77477	1,98951	3,42842	3,55886	3,61525	2,60562	2,58153	2,81874	3,36764	31,35299
3,66222	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	4,46252	36,63629
1	4,50608	4,55126	4,41272	4,55126	4,57522	4,32504	4,58258	4,82246	4,46252	41,78914
3,66222	3,59568	1,98951	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	3,36764	28,50746
3,66222	3,59568	3,60014	3,42842	3,55886	3,61525	3,44366	3,48693	3,78261	3,36764	35,54141
1,9201	2,77477	1,98951	3,42842	2,64277	2,70495	1,77586	2,58153	2,81874	3,36764	26,00429
2,80148	2,77477	1,98951	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	4,58258	3,78261	3,36764	29,79073
2,80148	3,59568	2,82831	1	2,64277	1,81429	2,60562	3,48693	3,78261	3,36764	27,92533
2,80148	2,77477	3,60014	1,74288	2,64277	2,70495	2,60562	3,48693	2,81874	3,36764	28,54592
3,66222	2,77477	4,55126	2,5388	2,64277	3,61525	2,60562	4,58258	4,82246	4,46252	36,25825
2,80148	2,77477	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	2,52528	26,82225
2,80148	2,77477	3,60014	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	2,52528	27,59408
3,66222	4,50608	3,60014	3,42842	4,55126	3,61525	4,32504	4,58258	4,82246	4,46252	41,55597
1,9201	1,89994	1,98951	1,74288	1,76248	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	1,8134	21,83915
1,9201	2,77477	1	1	1,76248	1,81429	1	1,79031	1,8632	1,8134	16,73855
1,9201	3,59568	4,55126	2,5388	2,64277	1	1	1	1,8632	1	21,11181
3,66222	2,77477	2,82831	2,5388	3,55886	2,70495	2,60562	1,79031	2,81874	1,8134	27,09598
1	2,77477	1	2,5388	2,64277	2,70495	1,77586	2,58153	3,78261	2,52528	23,32657
2,80148	1,89994	2,82831	2,5388	2,64277	2,70495	2,60562	2,58153	2,81874	3,36764	26,78978
1,9201	1,89994	1,98951	2,5388	2,64277	3,61525	2,60562	3,48693	3,78261	2,52528	27,00681
1,9201	1,89994	3,60014	3,42842	3,55886	2,70495	4,32504	1,79031	1,8632	4,46252	29,55348
1	1	1,98951	1	2,64277	2,70495	1	4,58258	3,78261	4,46252	24,16494

4,61265	4,50608	4,55126	4,41272	4,55126	4,57522	4,32504	4,58258	4,82246	4,46252	45,40179
3,66222	1	4,55126	3,42842	3,55886	3,61525	1	4,58258	2,81874	3,36764	31,58497

Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,1574
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	4,83623	35,4291
1,62649	1	2,50363	1	2,52448	1,69221	1	1,68198	13,0288
4,0173	4,42545	4,44965	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	4,83623	31,2112
2,94886	2,55321	3,37684	2,51415	3,36398	3,24755	2,57563	1,68198	22,2622
4,0173	3,37591	2,50363	2,51415	3,36398	3,24755	3,5314	2,9034	25,4573
1,62649	1,79031	1,73101	1,74349	1	1,69221	1,69559	1	12,2791
2,94886	2,55321	2,50363	2,51415	3,36398	2,39846	2,57563	1,68198	20,5399
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	2,39846	3,5314	4,12971	26,4648
2,18445	1,79031	2,50363	2,51415	3,36398	3,24755	3,5314	2,9034	22,0389
4,0173	4,42545	4,44965	3,3396	4,44965	4,30559	4,61394	4,83623	34,4374
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	4,83623	35,4291
2,94886	3,37591	3,37684	2,51415	3,36398	3,24755	3,5314	4,12971	26,4884
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,1574
4,0173	3,37591	2,50363	3,3396	2,52448	2,39846	3,5314	1,68198	23,3728
1,62649	2,55321	2,50363	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	4,12971	24,2956
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,1574
4,0173	2,55321	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	1	24,4299
4,0173	2,55321	2,50363	1,74349	3,36398	3,24755	2,57563	1	21,0048
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	4,12971	27,3139
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	4,83623	35,4291
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	4,12971	27,3139
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	2,39846	2,57563	4,12971	25,509
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	4,12971	27,3139
4,0173	4,42545	1,73101	2,51415	4,44965	4,30559	4,61394	1	27,0571
4,0173	4,42545	4,44965	2,51415	2,52448	3,24755	3,5314	1,68198	26,392
4,0173	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	4,12971	28,3823
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	3,5314	4,83623	34,3465
1,62649	1,79031	1	1,74349	1,79031	1	1,69559	1,68198	12,3282
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	1	24,1841
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2,94886	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,9218
4,0173	3,37591	2,50363	2,51415	3,36398	2,39846	3,5314	1,68198	23,3868
2,18445	1,79031	1,73101	1	1,79031	1	1,69559	1,68198	12,8737
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	4,44965	3,24755	3,5314	4,12971	28,3995
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	2,9034	26,0875

4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	4,83623	35,4291
1	1,79031	1,73101	1	1	1,69221	1,69559	2,9034	12,8125
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	2,9034	33,4962
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,1574
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,1574
2,18445	1,79031	2,50363	3,3396	1,79031	2,39846	2,57563	2,9034	19,4858
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	2,9034	26,0875
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	2,9034	26,0875
4,0173	4,42545	4,44965	3,3396	4,44965	3,24755	2,57563	2,9034	29,4082
2,18445	3,37591	3,37684	4,33126	4,44965	3,24755	2,57563	2,9034	26,4447
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	3,36398	2,39846	2,57563	2,9034	28,4651
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	2,9034	33,4962
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	2,9034	33,4962
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	2,9034	26,0875
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,1574
2,94886	4,42545	4,44965	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	24,7401
4,0173	3,37591	3,37684	3,3396	4,44965	3,24755	2,57563	2,9034	27,2859
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	1,69221	1,69559	2,9034	18,5711
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,1574
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	3,24755	1,69559	2,9034	20,1265
2,18445	3,37591	3,37684	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	21,8533
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	2,9034	33,4962
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,1574
2,94886	3,37591	3,37684	4,33126	4,44965	2,39846	4,61394	2,9034	28,3983
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	2,9034	33,4962
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,1574
4,0173	3,37591	4,44965	4,33126	3,36398	4,30559	4,61394	2,9034	31,361
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	2,9034	33,4962
2,94886	2,55321	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	2,9034	25,2648
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	2,9034	26,0875
2,18445	3,37591	3,37684	2,51415	3,36398	3,24755	3,5314	2,9034	24,4977
2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	2,9034	26,0875
2,94886	3,37591	3,37684	2,51415	2,52448	2,39846	3,5314	2,9034	23,5735
2,94886	2,55321	3,37684	1,74349	1,79031	1,69221	3,5314	2,9034	20,5397
2,94886	3,37591	3,37684	1,74349	1,79031	1	4,61394	2,9034	21,7528
2,18445	1,79031	2,50363	1,74349	3,36398	2,39846	2,57563	2,9034	19,4634
2,94886	2,55321	2,50363	1,74349	3,36398	1,69221	2,57563	2,9034	20,2844
1	2,55321	1,73101	3,3396	2,52448	4,30559	3,5314	2,9034	21,8887
2,94886	4,42545	3,37684	4,33126	3,36398	4,30559	3,5314	2,9034	29,1868
2,94886	4,42545	4,44965	3,3396	3,36398	4,30559	3,5314	2,9034	29,2679
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	2,9034	33,4962
1	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	2,9034	30,4789
2,94886	3,37591	3,37684	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	22,6177

2,94886	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	3,5314	2,9034	26,0875
2,94886	2,55321	3,37684	2,51415	3,36398	3,24755	2,57563	2,9034	23,4836
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	1,79031	2,39846	2,57563	2,9034	19,4232
2,94886	2,55321	2,50363	2,51415	3,36398	3,24755	4,61394	2,9034	24,6487
4,0173	2,55321	3,37684	2,51415	3,36398	3,24755	4,61394	2,9034	26,5904
4,0173	3,37591	3,37684	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	2,9034	31,3739
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,1574
2,18445	2,55321	2,50363	2,51415	2,52448	2,39846	2,57563	2,9034	20,1574
2,94886	3,37591	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	3,5314	2,9034	30,2957
1,62649	1,79031	1,73101	1,74349	1,79031	2,39846	2,57563	2,9034	16,5591
1	1	1	1,74349	1,79031	1,69221	3,5314	2,9034	14,6608
1	1,79031	2,50363	3,3396	2,52448	1	2,57563	2,9034	17,6371
1,62649	1,79031	2,50363	1,74349	1,79031	2,39846	2,57563	2,9034	17,3317
2,94886	2,55321	3,37684	3,3396	4,44965	4,30559	2,57563	2,9034	26,4528
2,18445	3,37591	3,37684	3,3396	3,36398	3,24755	2,57563	2,9034	24,3674
2,94886	3,37591	3,37684	2,51415	2,52448	3,24755	3,5314	2,9034	24,4226
2,18445	3,37591	4,44965	4,33126	2,52448	2,39846	3,5314	2,9034	25,699
4,0173	4,42545	1,73101	1	2,52448	1,69221	4,61394	2,9034	22,9078
4,0173	4,42545	4,44965	4,33126	4,44965	4,30559	4,61394	2,9034	33,4962
1	4,42545	1,73101	2,51415	1,79031	3,24755	3,5314	2,9034	21,1433

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

Variabel (X1) digital marketing

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.765	0.197	Valid
	X1.2	0.784	0.197	Valid
	X1.3	0.775	0.197	Valid
	X1.4	0.806	0.197	Valid
	X1.5	0.736	0.197	Valid
	X1.6	0.711	0.197	Valid

Variabel (X2) Promo Shopee Tanggal Istimewa

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2)	X2.1	0.844	0.197	Valid
	X2.2	0.834	0.197	Valid
	X2.3	0.857	0.197	Valid
	X2.4	0.823	0.197	Valid
	X2.5	0.804	0.197	Valid
	X2.6	0.875	0.197	Valid
	X2.7	0.809	0.197	Valid
	X2.8	0.875	0.197	Valid
	X2.9	0.817	0.197	Valid
	X2.10	0.755	0.197	Valid
	X2.11	0.689	0.197	Valid

Variabel (X3) FOMO (*Fear of Missing Out*)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) (X2)	X3.1	0.749	0.197	Valid
	X3.2	0.780	0.197	Valid
	X3.3	0.812	0.197	Valid
	X3.4	0.843	0.197	Valid
	X3.5	0.872	0.197	Valid
	X3.6	0.843	0.197	Valid
	X3.7	0.816	0.197	Valid
	X3.8	0.745	0.197	Valid
	X.9	0.824	0.197	Valid

	X3.10	0.813	0.197	Valid
--	-------	-------	-------	-------

Variabel (Y) Minat Beli

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.775	0.197	Valid
	Y1.2	0.876	0.197	Valid
	Y1.3	0.880	0.197	Valid
	1.4	0.864	0.197	Valid
	Y1.5	0.884	0.197	Valid
	Y1.6	0.884	0.197	Valid
	Y1.	0.854	0.197	Valid
	Y1.8	0.811	0.197	Valid
	Y1.9	0.559	0.197	Valid

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Ditigal Marketing (X1)	0.856	6
Promo Shopee Tanggal Istimewa (X2)	0.950	11
Fear of Missing Out (FOMO) (X3)	0.941	10
Minat Beli (Y)	0.928	8

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50664367
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.042
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

4. Uji Multikolonearitas

Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.260	3.849
	X2	.221	4.532
	X3	.409	2.447

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Heteroskedastistas

Hasil Uji Heteroskedastistas (Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.534	.705		3.592	.001
	X1	-.020	.072	-.054	-.274	.785
	X2	-.052	.040	-.276	-1.301	.196
	X3	.046	.032	.220	1.408	.162

a. Dependent Variable: abs_res

6. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.619	1.126		1.437	.154
	X1	.055	.115	.039	.478	.634
	X2	.310	.064	.432	4.855	.000
	X3	.399	.052	.506	7.736	.000

a. Dependent Variable: Y

7. Uji T

Hasil Uji Hipotesis T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.619	1.126		1.437	.154
	X1	.055	.115	.039	.478	.634
	X2	.310	.064	.432	4.855	.000
	X3	.399	.052	.506	7.736	.000

a. Dependent Variable: Y

8. Uji F

Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3090.859	3	1030.286	159.004	.000 ^b
	Residual	622.043	96	6.480		
	Total	3712.902	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

9. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.827	2.54550868

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 5 Lembar Pengajuan Judul

[illegible]

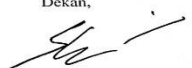
Lampiran 6 SK Pembimbing Skripsi

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU NOMOR : 143 TAHUN 2024 TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2024/2025	
Membaca :	Surat saudara : Nanda lestari / NIM 21.5.12.0098 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING, PROMO SHOPEE TANGGAL ISTIMEWA DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE SHOPEE STUDI PADA MAHASISWA UIN DATOKARAMA PALU TAHUN 2021-2023
Menimbang :	a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan. b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut. c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
Mengingat :	1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional; 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi; 3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional 4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu; 5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu; 6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.11/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
MEMUTUSKAN	
Menetapkan :	KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2024/2025
PERTAMA :	1. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. (Pembimbing I) 2. Nuriatullah, S.E.I., M.E.K. (Pembimbing II)
KEDUA :	Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/si skripsi. Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
KETIGA :	Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2024.
KEEMPAT :	Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal diastapkannya Keputusan ini.
KELIMA :	Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.
Ditetapkan di : Palu Pada Tanggal : 06 September 2024 Dekan,  Sagir Muhammad Amin	
Tembusan : 1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan; 2. Mahasiswa yang bersangkutan;	

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU جامعة داروکار اما الإسلامية الحكومية بالو STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165. Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id	
Nomor :	/Un.24/F.V/PP.00.9/07/2025
Sifat :	Penting
Lampiran :	-
Hal :	Izin Penelitian
Kepada Yth. Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu di - Tempat	
Assalamu Alaikum Wr. Wb.	
Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :	
Nama :	Nanda Lestari
NIM :	21.5.12.0098
TTL :	Buol, 25 Maret 2004
Semester :	VIII (Delapan)
Fakultas :	Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi :	Ekonomi Syariah
Alamat :	Jl. Umar Syarif, Kel, Duyu
Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : "Pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, Dan FOMO(Fear Of Missing Out) Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Studi Pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu"	
Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu	
Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih. Wassalam.	

Dekan,


Sagir Muhammad Amin

Lampran 8 Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nanda Lestari, lahir di Buol pada tanggal 25 Maret 2004. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Rusno dan Melda yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam setiap langkah hidup penulis.

Pendidikan dasar ditempuh di SDN 12 Gadung dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan ke MTsN 2 Buol dan selesai pada tahun 2018. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 1 Bunobogu dan berhasil diselesaikan pada tahun 2021.

Pada tahun yang sama, penulis diterima di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam organisasi, antara lain sebagai Sekretaris Jenderal KAMMI, anggota HIQMAH, serta Ketua Bidang Pendidikan Aksi Insan Mulia (AIM). Selain itu, penulis juga bekerja paruh waktu sejak semester II–VIII, melaksanakan magang di Satpol PP dan Pemadam Kebakaran Kabupaten Sigi, serta mengikuti KKN di Desa Labuan Toposso.

Sebagai akhir dari perjalanan studi strata satu, penulis menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Digital Marketing, Promo Shopee Tanggal Istimewa, dan FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa UIN Datokarama Palu)”. Penulis berharap ilmu dan pengalaman yang diperoleh dapat bermanfaat bagi diri sendiri, keluarga, masyarakat, bangsa, dan agama.