

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **"Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Nilai-Nilai Syariah dan *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal"** untuk mengetahui hal tersebut sampel yang digunakan berjumlah 96 responden dengan menggunakan metode *random sampling* karena jumlah populasi dalam penelitian ini tergolong kecil melibatkan semua jumlah populasi sebanyak 96 responden, Berarti penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* Berbasis Nilai-Nilai Syariah dan *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen yang ditunjukkan oleh nilai yang tertera maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t yang dilakukan variabel X1 (*Digital Marketing*) memiliki nilai t-hitung sebesar 4.523 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Minat Beli Ulang). Dengan demikian, semakin baik penerapan *Digital Marketing* yang berlandaskan nilai-nilai Syariah, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t yang dilakukan variabel X2 (*Green Marketing*) memiliki nilai t-hitung sebesar 13,616 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Minat Beli Ulang). Dengan demikian *Green Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya, semakin baik penerapan strategi pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Sorik Nauli.

3. *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal. berdasarkan hasil uji f (simultan) diketahui $f_{hitung} (98.643) > f_{tabel} (3.094)$ dengan signifikan $(0,000) < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel X_1 (*Digital Marketing*) dan X_2 (*Green Marketing*) Simultan signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang). Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2), di mana Nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai 0,673. Sehingga dalam hal ini dapat diartikan bahwa variabel X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 67,3 % dan sisanya 32,7% sisanya oleh faktor yang dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berbasis nilai-nilai Syariah dan *Green Marketing* merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal

B. Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat memberikan masukan pada penelitian selanjutnya yang lebih baik. Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Sorik Nauli

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen Sorik Nauli dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan *Digital Marketing* dan peningkatan *Green Marketing*, sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen, mempertahankan konsumen yang telah ada, serta menarik konsumen baru di tengah persaingan bisnis *Cafe*.

2. Bagi Peneliti yang Akan Datang

Penelitian serupa dengan variabel lain diharapkan hadir sebagai bentuk tindak lanjut dari hasil penelitian ini karena masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang yang belum diteliti dalam penelitian

ini. Serta penelitian yang akan datang sebaiknya mengadakan penelitian dengan populasi yang lebih diperluas dan menambah variabel yang lain karena masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. (2019). *Green Marketing - The Context of Indonesia and Philipphines*. Lambert Academic Publishing, 121. <http://repository.unika.ac.id/22077/1/GM-Book> with cover published_organized.pdf
- Ahmadi, M. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awerenes) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.
- Amaylia (2023). Pengaruh Green Product dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Business Management Research*, 2(2), 103–111. <https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025>
- Amar. (2023). *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Produk Skincare di Kabupaten Luwu. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01), 78–85. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530>
- Amrtono, N. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)
- Andyni, 2021. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ilmiah* <https://doi.org//jumerita>.
- Arianto, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Vol. 3, No.2, Juli 2020*.
- Arjaya, K. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(2), 136–146.
- Asterina (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan

- Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Buka Lapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7(2), 1–6
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22
- Blomono, & Agung. (2020). *Statistika untuk Penelitian*. Semarang. Uns Fress.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa
- Dewanti, (2025). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. 3(2), 96–108.
- Dewi, (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Journal of Management*, 3(3).
- Dianti, (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Diyatma, (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar. *EProceedings of Management*, 4(1).
- Fadhila, D (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Iklan Ramah Lingkungan, Dan Harga Terhadap Minat Menggunakan Panel Surya Atap. *Jesya*, 7(2), 1926–1937. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1739>
- Farahdinna, P. N. (2022). Penerapan Strategi *Digital Marketing* Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. In *Repository UIN* (Issue 8.5.2017). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23300>
- Feliani et al. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon The Effect Of *Marketing Strategy On Amanda Brownies Consumer Satisfaction In Palimanan Cirebon. E-Proceeding of Management*, 9(2), 1–10.

- Fatimah, S. (2022). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15502>
- Ginting, E. B. (2022). Implementasi Digital Disruptive Technology Dalam Strategi Pemasaran Modern Terhadap Sales Bisnis Thriftshop. 1–74. [https://eprints.unpak.ac.id/5835/1/2022 Espayola Br Ginting_021118397.pdf](https://eprints.unpak.ac.id/5835/1/2022%20Espayola%20Br%20Ginting_021118397.pdf)
- Hasanah, (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.59827/jie.v2i1.40>
- Hasibah, (2024). Pengaruh kesadaran lingkungan, ecolabel, dan green price terhadap keputusan pembelian ecofrenbag. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(2).
- Handoko, (2020). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 611–619.
- Halim, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415– 424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Harminingtyas, R. (2024). Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi Dan Media Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang. *STIE SEMARANG*, VOL 6, NO 3, Edisi Oktober 2014, 33(6), 621–637. <https://media.neliti.com/media/publications/132337-ID-none.pdf>
- Hidayatullah, (2020). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). Brawijaya University
- Imam Gozali. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Universitas Ponegoro.
- Kamal, (2023). Upaya Peningkatan Penjualan Kedai Sushi Imaji Melalui Pengembangan Digital *Marketing*.

- Kartika Sari, 2020. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM. Bandung, VOL 2, 33(6), 621–637. <https://media.neliti.com/publications/132337-ID-none.pdf>
- Kurniawan, (2022). Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Kabupaten Siak. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47– 54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Jasri, (2022). Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. 6(2), 212–224.
- Lara. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Usaha Cafe Mentari Bandung)*. 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Meme & Byre, (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Shopee (studi pada konsumen mahasiswa UMM pengguna Shopee). Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang, 11–30.
- Oktaviani, E. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. 7(2), 4695–4704.
- Raharji, 2022. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner Berkelanjutan di kota Ambon. *Jurnal Skripsi*
- Rara Puspa Ranti, 2023. Pengaruh Green Produk Dan *Digital Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Umkm Eco Green. <https://doi.org/10.86753/jsit>.
- Rizky, 2023. Pengaruh *Green Marketing* dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Faktor Lingkungan yang Dinamis Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus: Ukm Xyz – Tanggulangin, Sidoarjo). *Skripsi*. Bandung
- Sugiyono. (2020) *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni. (2020). *Metode Penelitian Lengkap Praktis, dan Mudah dipahami*.
- Suriani, N. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan

Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55> Bandung. Pustaka baru Press.

Yaya. (2020) *Mengelola dan Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Bandung. Alfabeta.



LAMPIRAN 1

Dokumentasi Penyerahan Surat Izin Penelitian Dan Dokumentasi Wawancara Dengan Pemilik, *Manager*, Dan Barista Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal



LAMPIRAN 2

SURAT IZIN PENELITIAN P3M STAIN MADINA



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978

Website: www.stain-madina.ac.id

Email : stainmandailingnatal@yahoo.com

Nomor : B- 1047 /Sti.21/F.1/TL.00/08/2026
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

24 Agustus 2026

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pemilik Usaha SORIK NAULI Resort
di-

Tempat

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa :

Nama : Nur Islah Wahyuni
NIM : 22090030
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Mahasiswa yang bersangkutan akan melakukan Penelitian guna untuk memperoleh data/informasi awal dalam penyusunan Skripsi dengan data-data sebagai berikut:

Judul : Analisis Pengaruh Digital Marketing Berbasis Nilai -
Nilai Syariah dan Green Marketing Terhadap Minat Beli
Ulang Konsumen Sorik Nauli Resort Kabupaten
Mandailing Natal
Tempat : Sorik Nauli Resort Kabupaten Mandailing Natal
Waktu : Agustus s/d September 2026

Demikian permohonan ini disampaikan, atas kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terimakasih.

a.n. Ketua

Ketua Pusat Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat (P3M)



Dr. Arminsyah, M.H.I

Tembusan:

1. Ketua STAIN MADINA
2. Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah
3. Arsip

LAMPIRAN 3

SURAT BALASAN PENELITIAN DARI SORIK NAULI KABUPATEN MANDAILING NATAL



SORIK NAULI RESORT

Jl. Letda Sujono, Sopo Tinjak, Kec. Batang Natal, Kab.
Mandailing Natal. 22983

Panyabungan, 28 Agustus 2026

Lampiran :-

Perihal : Balasan Surat Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
(STAIN) Mandailing Natal

di-

Tempat

Dengan hormat, menanggapi surat Saudari dengan Nomor B-1047/Sti.21/F.1/TL.00/08/2026 tanggal 24 Agustus 2026 perihal Permohonan Izin Penelitian, kepada saudara:

Nama : Nur Islah Wahyuni

NIM : 22090030

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah (MBS)

Semester : VIII (Delapan)

Judul : Analisis Pengaruh Digital Marketing Berbasis Nilai-Nilai Syariah Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Resort Kabupaten Mandailing Natal

Dengan ini kami mengizinkan dan menerima saudara yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian di Sorik Nauli Resort Kabupaten Mandailing Natal sesuai dengan judul penelitian tersebut. Selama pelaksanaan penelitian, diharapkan saudara dapat mematuhi ketentuan dan tata tertib yang berlaku di lingkungan Sorik Nauli Resort Kabupaten Mandailing Natal.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Manager Sorik Nauli Resort
Kabupaten Mandailing Natal



Farhan Zujaili Nasution

LAMPIRAN 4

LEMBAR KUESIONER

Dalam rangka menyelesaikan skripsi. Saya, Nur Islah Wahyuni bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Digital Marketing Berbasis Nilai-Nilai Syariah dan Green Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal** “. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

atas perhatian dan kerja sama saya ucapkan terimakasih

1. KARASTERISTIK KONSUMEN

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin :

2. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia, kemudian pilih dengan sesuai keadaan yang sebenarnya. Jawaban yang tersedia berupa *skala likert* Yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Cukup Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Digital Marketing (X1)

No	Pernyataan / Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Accessibility (Aksesibilitas)						
1	Sorik Nauli mudah ditemukan melalui Google Maps atau media digital.					
2	Lokasi Sorik Nauli mudah dijangkau.					
Interactivity (Interaktivitas)						
3	Media sosial Sorik Nauli aktif berinteraksi dengan pengunjung.					
4	Sorik Nauli memberikan tanggapan yang baik terhadap ulasan atau komentar pelanggan.					
Entertainment (Hiburan)						
5	Foto dan video yang Sorik Nauli ditampilkan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung.					
6	Konten yang disajikan Sorik Nauli memberikan pengalaman yang menyenangkan.					
Credibility (Kepercayaan)						
7	Foto dan informasi yang ditampilkan Sorik Nauli					

	sesuai dengan kondisi sebenarnya.					
8	Saya yakin Sorik Nauli memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.					
Informativeness (Keinformatifan)						
9	Informasi mengenai menu dan harga disampaikan Sorik Nauli dengan jelas.					
10	Informasi yang diberikan Sorik Nauli membantu saya dalam memutuskan untuk berkunjung.					



Green MarketingX2)

No	Pernyataan / Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	Eco-label					
1	Saya melihat adanya informasi mengenai tempat yang ramah lingkungan di Sorik Nauli.					
2	Eco-label meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitas produk ramah lingkungan di Sorik Nauli					
	Green Product					
3	produk yang disajikan Sorik Naulimemiliki kualitas yang baik.					
4	Sorik Nauli menawarkan produk yang mendukung kelestarian lingkungan.					
	Green Price					
5	Harga Sorik Naulisesuai dengan kualitas produk dan tempat yang diberikan.					
6	Harga produk mencerminkan komitmen Sorik Nauli terhadap lingkungan.					
	Green Place					

7	Lokasi Sorik Nauli memiliki lingkungan yang bersih.					
8	Saya merasa nyaman berkunjung ke Sorik Nauli karena konsep hijau yang diterapkan.					
Green Promotion						
9	Promosi Sorik Nauli menonjolkan kepedulian terhadap lingkungan.					
10	Promosi mendorong saya untuk berkunjung atau membeli produk Sorik Nauli Rumah Daun					



Minat Beli(Y)

No	Pernyataan / Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Awareness (Kesadaran)						
1	Promosi Sorik Nauli di media sosial atau media lainnya sangat konpeten					
2	Informasi yang saya ketahui tentang Sorik Nauli meningkatkan keinginan saya untuk berkunjung.					
Minat Transaksional						
3	Kualitas Sorik Nauli membuat konsumen ingin melakukan pembelian					
4	Penjualan melalui media sosial membuat konsumen selalu melakukan pembelian di Sorik Nauli karna mudah dan praktis					
Minat Refrensional						
5	Konsumen mempromosikan Sorik Nauli kepada konsumen lain					
6	Kualitas rasa Sorik Nauli yang konsisten membuat konsumen sering kali					

	mempromosikan untuk membeli di Sorik Nauli					
Minat Prefensial						
7	Konsumen sering mempertimbangan harga Sorik Nauli dengan cafe lain					
8	Konsumen tertarik dengan Sorik Nauli karna kualitas dan promosinya					
Minat Eksploratif						
9	Dalam melakukan pembelian Sorik Nauli konsumen melihat dari informasi manfaat dan keunggulan Sorik Naulidari konsumen lain					
10	Konsumen tertarik dengan Sorik Nauliyang memasarkan melalalui media sosial					

LAMPIRAN 5

Tabulasi Data *Digital Marketing* (X1)

No.Resp	Nama Responden	<i>Digital Marketing</i>										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Jannah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	Zuhamdi	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
3	Saleh	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	Sukri	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
5	Sutris	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	Zabuza	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	Mawar Manda	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
8	Dahrnun	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
9	Halomoan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	Abdul	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	Parida Hanum Lubis	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
12	Alawiyah Nasution	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
13	Rahma Hasibuan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	Khadijah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	Kholijah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	Suaidah	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
17	Riska yanti	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
18	Halimah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	Esti	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
20	Nirwana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	Puli yanti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	Eka saputri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	Kanza	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
24	Talita putri	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
25	Putri sakinah	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
26	Syifa az-zahra	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	Nur sahma	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	Wulandari	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
29	Siti suraya lubis	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
30	Rizka amelia	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
31	Salamat	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
32	Ridwan	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
33	Rahmad hidayat	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45

No.Resp	Nama Responden	Digital Marketing										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
34	Wahyu	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
35	Fadli ansyah	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
36	Nikmah sari	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
37	Ayu lestari	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
38	Adji kurniadi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	Ilman	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
40	Yusril	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
41	Zaky	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
42	Jamaluddin	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	Ilham	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
44	Muhammad tohir	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
45	Saprril	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
46	Fatimah nur	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
47	Pida nst	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	Abna sari	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
49	Ramadani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
50	Rahmi	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
51	Rohani	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
52	Irma	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
53	Maya sari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	Armiah	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
55	Hapifah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	Suaibah	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
57	Magfiroh	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
58	Nabila safitri	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
59	Hastati	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	42
60	Jamiah	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
61	Linda sari	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
62	Nelli herawati	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
63	Anggina sari	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
64	Misra wati	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
65	Roslaini	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
66	Saidah	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
67	Hasna	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
68	Amel	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
69	Rini	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45

No.Resp	Nama Responden	Digital Marketing										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
70	Aisyah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	Lanna saari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	Hawa jernih	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42
73	Alwi rangkuti	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
74	Muhammad jefri	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
75	Ardiansyah	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
76	Rahmad mubarok	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
77	Riski wahyudi	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
78	Siti hawa	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
79	Bintang	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
80	Salmiyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	Manda sari	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
82	Putri ayu	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
83	Nur hidayah	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
84	Farhan ali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	Nico ansari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	Junior ali	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
87	Saryono	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
88	Ulyani	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
89	Adelina	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	Rafi alpatra	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	Sukri	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
92	Zaenal abidin	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
93	Nabila	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	Dini aisyah rangkuti	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	Mawardi	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
96	Siti aminah	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48

LAMPIRAN 6

Tabulasi Data *Green Marketing* (X2)

[illegible]

No.Resp	Nama Responden	Green Marketing										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
34	Wahyu	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	Fadli ansyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	Nikmah sari	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
37	Ayu lestari	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
38	Adji kurniadi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	Ilman	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
40	Yusril	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	Zaky	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	Jamaluddin	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34
43	Ilham	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
44	Muhammad tohir	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
45	Saprril	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
46	Fatimah nur	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	Pida nst	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	Abna sari	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
49	Ramadani	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	43
50	Rahmi	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	41
51	Rohani	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
52	Irma	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
53	Maya sari	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
54	Armiah	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
55	Hapifah	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
56	Suaibah	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
57	Magfiroh	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
58	Nabila safitri	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
59	Hastati	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
60	Jamiah	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
61	Linda sari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	Nelli herawati	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
63	Anggina sari	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39
64	Misra wati	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
65	Roslaini	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	Saidah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	Hasna	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	Amel	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	Rini	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

No.Resp	Nama Responden	Green Marketing										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
70	Aisyah	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
71	Lanna saari	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
72	Hawa jernih	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
73	Alwi rangkuti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	Muhammad jefri	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
75	Ardiansyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	Rahmad mubarak	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
77	Riski wahyudi	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
78	Siti hawa	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
79	Bintang	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
80	Salmiyah	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
81	Manda sari	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
82	Putri ayu	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
83	Nur hidayah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	Farhan ali	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
85	Nico ansari	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
86	Junior ali	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
87	Saryono	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
88	Ulyani	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
89	Adelina	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
90	Rafi alpatra	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
91	Sukri	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
92	Zaenal abidin	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
93	Nabila	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
94	Dini aisyah rangkuti	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
95	Mawardi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	Siti aminah	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47

LAMPIRAN 7

Tabulasi Data Minat Beli Ulang (Y)

[illegible]

No.Resp	Nama Responden	Minat Beli Ulang										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
34	Wahyu	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
35	Fadli ansyah	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
36	Nikmah sari	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
37	Ayu lestari	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
38	Adji kurniadi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	Ilman	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
40	Yusril	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
41	Zaky	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
42	Jamaluddin	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
43	Ilham	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
44	Muhammad tohir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	Saprril	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
46	Fatimah nur	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	Pida nst	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
48	Abna sari	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
49	Ramadani	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
50	Rahmi	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	42
51	Rohani	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
52	Irma	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
53	Maya sari	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
54	Armiah	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
55	Hapifah	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
56	Suaibah	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
57	Magfiroh	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
58	Nabila safitri	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
59	Hastati	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
60	Jamiah	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
61	Linda sari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	Nelli herawati	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	Anggina sari	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	42
64	Misra wati	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
65	Roslaini	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
66	Saidah	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
67	Hasna	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
68	Amel	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
69	Rini	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

No.Resp	Nama Responden	Minat Beli Ulang										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
70	Aisyah	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
71	Lanna saari	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
72	Hawa jernih	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
73	Alwi rangkuti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	Muhammad jefri	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
75	Ardiansyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
76	Rahmad mubarak	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
77	Riski wahyudi	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
78	Siti hawa	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
79	Bintang	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
80	Salmiyah	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	40
81	Manda sari	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
82	Putri ayu	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	44
83	Nur hidayah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	Farhan ali	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
85	Nico ansari	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
86	Junior ali	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
87	Saryono	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
88	Ulyani	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43
89	Adelina	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
90	Rafi alpatra	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	Sukri	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44
92	Zaenal abidin	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
93	Nabila	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
94	Dini aisyah rangkuti	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
95	Mawardi	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
96	Siti aminah	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

LAMPIRAN 8

Distribusi Nilai R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



LAMPIRAN 9

Hasil Uji Validitas (X1)

		Correlations										
		X101	X102	X103	X104	X105	X106	X107	X108	X109	X110	Total
X101	Pearson Correlation	1	,544**	,438* *	,217*	,076	,349* *	,485* *	,193	,198	,390* *	,613* *
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,034	,460	,000	,000	,060	,053	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X102	Pearson Correlation	,544**	1	,571* *	,282* *	,303* *	,384* *	,411* *	,262* *	,380* *	,510* *	,723* *
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,003	,000	,000	,010	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X103	Pearson Correlation	,438**	,571**	1	,398* *	,367* *	,456* *	,475* *	,278* *	,349* *	,659* *	,776* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X104	Pearson Correlation	,217*	,282**	,398* *	1	,318* *	,311* *	,220* *	,731* *	,188	,346* *	,594* *
	Sig. (2-tailed)	,034	,005	,000		,002	,002	,031	,000	,067	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X105	Pearson Correlation	,076	,303**	,367* *	,318* *	1	,204* *	,132	,185	,760* *	,305* *	,545* *
	Sig. (2-tailed)	,460	,003	,000	,002		,047	,200	,072	,000	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X106	Pearson Correlation	,349**	,384**	,456* *	,311* *	,204* *	1	,478* *	,233* *	,273* *	,526* *	,660* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,047		,000	,022	,007	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X107	Pearson Correlation	,485**	,411**	,475* *	,220* *	,132	,478* *	1	,390* *	,295* *	,476* *	,685* *
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,031	,200	,000		,000	,004	,000	,000

N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X108 Pearson Correlation	,193	,262*	,278*	,731*	,185	,233*	,390*	1	,114	,218*	,534*
Sig. (2-tailed)	,060	,010	,006	,000	,072	,022	,000		,269	,033	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X109 Pearson Correlation	,198	,380**	,349*	,188	,760*	,273*	,295*	,114	1	,431*	,605*
Sig. (2-tailed)	,053	,000	,000	,067	,000	,007	,004	,269		,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X110 Pearson Correlation	,390**	,510**	,659*	,346*	,305*	,526*	,476*	,218*	,431*	1	,756*
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,003	,000	,000	,033	,000		,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total Pearson Correlation	,613**	,723**	,776*	,594*	,545*	,660*	,685*	,534*	,605*	,756*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96



LAMPIRAN 10

Hasil Uji Validitas (X2)

[illegible]

[illegible]

LAMPIRAN 11

Hasil Uji Validitas (Y)

		Correlations										
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Total
Y01	Pearson Correlation	1	,576**	,422**	-,028	,130	,231*	,286**	-,036	,151	,258*	,524**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,785	,207	,023	,005	,726	,143	,011	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y02	Pearson Correlation	,576**	1	,439**	,159	,301**	,206*	,145	,098	,239*	,312**	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,121	,003	,044	,158	,342	,019	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y03	Pearson Correlation	,422**	,439**	1	,149	,327**	,386**	,203*	,259*	,545**	,323**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,147	,001	,000	,048	,011	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y04	Pearson Correlation	-,028	,159	,149	1	,432**	,041	,064	,405**	,166	,541**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,785	,121	,147		,000	,695	,539	,000	,105	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y05	Pearson Correlation	,130	,301**	,327**	,432**	1	,203*	,095	,258*	,564**	,266**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,207	,003	,001	,000		,047	,356	,011	,000	,009	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y06	Pearson Correlation	,231*	,206*	,386**	,041	,203*	1	,257*	,113	,302**	,306**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,023	,044	,000	,695	,047		,011	,275	,003	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y07	Pearson Correlation	,286**	,145	,203*	,064	,095	,257*	1	,327**	,193	,232*	,502**
	Sig. (2-tailed)	,005	,158	,048	,539	,356	,011		,001	,059	,023	,000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y08	Pearson Correlation	-,036	,098	,259*	,405**	,258*	,113	,327**	1	,366**	,153	,514**
	Sig. (2-tailed)	,726	,342	,011	,000	,011	,275	,001		,000	,136	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y09	Pearson Correlation	,151	,239*	,545**	,166	,564**	,302**	,193	,366**	1	,148	,631**
	Sig. (2-tailed)	,143	,019	,000	,105	,000	,003	,059	,000		,150	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	,258*	,312**	,323**	,541**	,266**	,306**	,232*	,153	,148	1	,618**
	Sig. (2-tailed)	,011	,002	,001	,000	,009	,002	,023	,136	,150		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,524**	,603**	,708**	,503**	,605**	,537**	,502**	,514**	,631**	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96



LAMPIRAN 12

Hasil Uji Reabilitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	10

LAMPIRAN 13

Hasil Uji Reabilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	10

LAMPIRAN 14

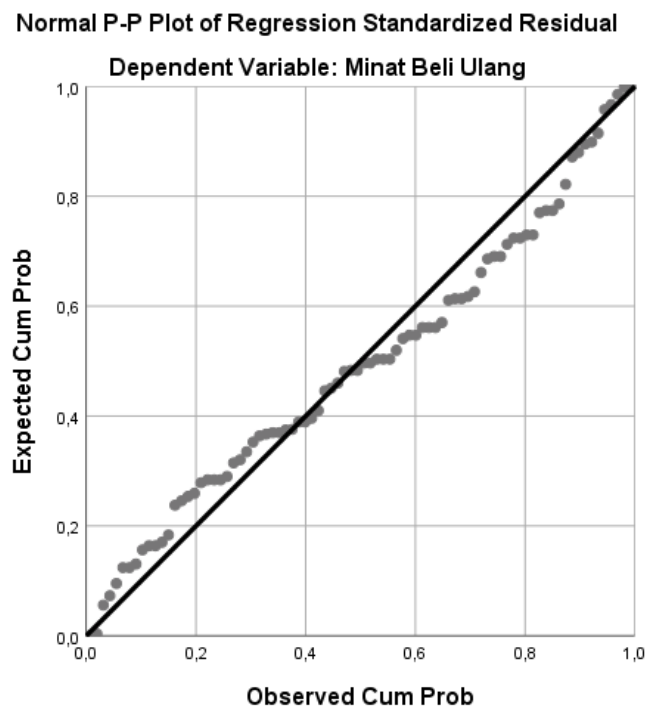
Hasil Uji Reabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	10

LAMPIRAN 15

Hasil Uji Normalitas P-Plot



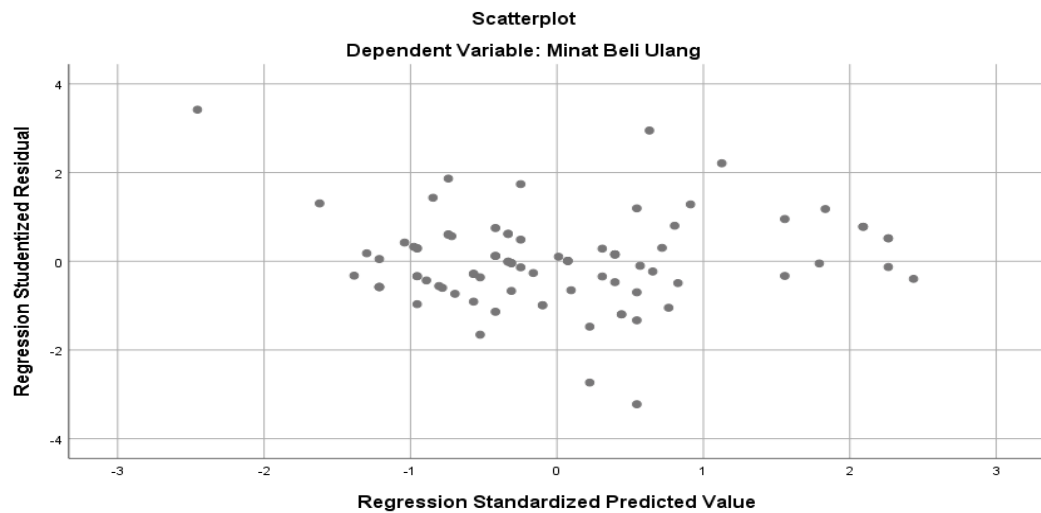
LAMPIRAN 16

Hasil Uji Multikoleral

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,492	3,503		,140	,000		
	Digital Marketing	,247	,055	,266	4,523	,000	,994	1,006
	Green Marketing	,751	,055	,802	13,616	,000	,994	1,006

LAMPIRAN 17

Hasil Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 18

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,492	3,503		,140
	Digital Marketing	,247	,055	,266	4,523
	Green Marketing	,751	,055	,802	13,616
					Sig.
					,000
					,000
					,000

LAMPIRAN 19

Distribusi Nilai T Tabel

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633

LAMPIRAN 20

Hasil Uji Parsial T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,492	3,503		,140
	<i>Digital Marketing</i>	,247	,055	,266	4,523
	<i>Green Marketing</i>	,751	,055	,802	13,616



LAMPIRAN 21

Distribusi Nilai F tabel

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
82	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
83	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
84	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

LAMPIRAN 22

Hasil Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525,012	2	262,506	98,643	,000 ^b
	Residual	247,488	93	2,661		
	Total	772,500	95			

LAMPIRAN 23

Hasil Uji Determinasi R2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,680	,673	1,631



LAMPIRAN 24

Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner Kepada Responden











LAMPIRAN 25

**KEPUTUSAN KETUA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL
NOMOR : /Sti.21/D.5a/01/2026
TENTANG
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL
TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL

- Menimbang :**
- a. bahwa untuk meningkatkan pelaksanaan akademik bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal di pandang perlu untuk mengangkat dan menetapkan Pembimbing Skripsi Tahun Akademik 2025/2026;
 - b. bahwa nama-nama yang tercantum dalam keputusan ini dipandang mampu dan cakap untuk melaksanakan tugas dimaksud;
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dengan huruf a dan b tersebut dipandang perlu untuk menerbitkan Surat Keputusan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal tentang Penetapan Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal tahun akademik 2025/2026.
- Mengingat :**
6. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
 7. Undang-Undang 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 157, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4586);
 8. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);
 9. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);
 10. Peraturan Menteri Agama Nomor 4 Tahun 2018 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 164);

11. Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal Nomor 82 Tahun 2025 Tentang Pembimbing Skripsi Di Lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal;

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : KEPUTUSAN KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL TENTANG PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL TAHUN AKADEMIK 2025/2026.

- KESATU : Mengangkat Saudara:
1. Ade Khadijatul Z Harahap, M.M Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sebagai Pembimbing I
 2. Vebri Sugiharto, M.M Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sebagai Pembimbing II
- KEDUA : Menugaskan Saudara yang namanya tersebut di atas untuk membimbing skripsi mahasiswa nama, Nur Islah Wahyuni NIM: 22090030 Prodi Manajemen Bisnis Syariah dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen pada Jejak Rasa Kelurahan Kayu Jati Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal" yang dilaksanakan sesuai jadwal yang ditentukan.
- KETIGA : Dosen pembimbing berkewajiban untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan penuh dengan rasa tanggung jawab.
- KEEMPAT : Biaya yang timbul akibat keputusan ini dibebankan kepada dana DIPA STAIN Madina tahun 2025/2026
- KELIMA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan didalam keputusan ini akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Panyabungan
Pada tanggal, Januari 2026
Ketua Prodi Manajemen Bisnis



LAMPIRAN 26



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL

Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978

Telepon (0636) 7006359

website : www.stain-madina.ac.id

KONTROL KONSULTASI SKRIPSI

Nama : NUR ISLAH WAHYUNI
NIM : 22090030
Semester : IX (Sembilan)
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Digital Marketing Berbasis Nilai Nilai Syariah Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Kecamatan Batang Natal Kabupaten Mandailing Natal
Pembimbing I : Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp, M.M

Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	
		Pembimbing	Mahasiswa
29/09/2026	Revisi uji bab IV		
29/09/2026	Revisi uji normalitas		
29/09/2026	pubrikan		
29/09/2026	ACC		

Catatan :

1. Blanko ini harus di bawa setiap kali konsultasi
2. Blanko ini dikembalikan sebelum ujian skripsi
3. Blanko ini tidak boleh hilang dan tidak akan dilakukan penggantian

Panyabungan, Kamis 29/09/ 2026
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp, M.M
NIP. 198402032019082001

LAMPIRAN 27



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL

Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978

Telepon (0636) 7006359

website : www.stain-madina.ac.id

KONTROL KONSULTASI SKRIPSI

Nama : NUR ISLAH WAHYUNI
NIM : 22090030
Semester : IX (Sembilan)
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Digital Marketing Berbasis Nilai Nilai Syariah Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Kecamatan Batang Natal Kabupaten Mandailing Natal
Pembimbing II : Vebri Sugiharto, M.M

Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf	
		Pembimbing	Mahasiswa
16/09/2026	Revisi pendahuluan		
17/09/2026	Revisi uji instrumen		
18/09/2026	Revisi tabulasi data		
21/09/2026	Revisi bab IV		
28/09/2026	Revisi tambahan bab IV		
29/09/2026	ACC		

Catatan :

4. Blanko ini harus di bawa setiap kali konsultasi
5. Blanko ini dikembalikan sebelum ujian skripsi
6. Blanko ini tidak boleh hilang dan tidak akan dilakukan penggantian

Panyabungan, Kamis, 24/09/ 2026
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp, M.M
NIP. 198402032019082001

LAMPIRAN 28

skripsi-semoga-acc_1790220695551.docx

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet	464 words — 2%
2	repositori.usu.ac.id Internet	157 words — 1%
3	repositori.stiamak.ac.id Internet	143 words — 1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet	131 words — < 1%
5	repository.upstegal.ac.id Internet	128 words — < 1%
6	repository.stainmajene.ac.id Internet	61 words — < 1%
7	repository.uinsaizu.ac.id Internet	55 words — < 1%
8	repository.radenintan.ac.id Internet	53 words — < 1%
9	www.anaheim.net Internet	37 words — < 1%
10	repository.stptrisakti.ac.id Internet	33 words — < 1%
11	www.scribd.com Internet	33 words — < 1%
12	repository.unas.ac.id Internet	32 words — < 1%

BIODATA PENULIS



Nur Islah Wahyuni dengan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 22090030. Penulis lahir di Bage, pada tanggal 19 Januari 2004. Penulis merupakan anak ke dua dari pasangan Bapak Zulhaidi dan ibu Elly Herawati. Memiliki tiga saudara kandung yang bernama Rizky Wahyudi, Adji Kurniadi dan Ti Aisah Wahyuni. Penulis memulai pendidikan dasar di SDN No. 051 Bange. Penulis menempuh pendidikan di sekolah tersebut hingga menyelesaikan pendidikan sekolah dasar. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Panyabungan di Kecamatan Panyabungan Kota dan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Mandailing Natal yang beralamat di desa Huraba, Kecamatan Siabu. Selama menempuh pendidikan SMP dan MAN,. Pendidikan di tersebut memberikan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang keagamaan, kedisiplinan, kemandirian, serta pembentukan karakter penulis. dan sedang menempuh pendidikan S1 di STAIN Mandailing Natal pada program studi Manajemen Bisnis Syariah. Aktif diberbagai organisasi dalam yaitu HMPS (Himpunan Mahasiswa Program Studi) Manajemen Bisnis Syariah, dan juga aktif di salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) FOTOGRAFI POTRET STAIN MADINA. Memiliki motto “Tetap tumbuh meski akarnya sering diinjak. Biarlah keberhasilan menjadi jawaban paling anggun atas segala keraguan”. menjadikan penulis terus kuat melewati setiap proses kehidupan. Orang tua dan Sahabat-sahabat penulis menjadi kekuatan luar biasa bagi penulis. Dengan penuh ketekunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Berbasis Nilai-Nilai Syariah dan *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Sorik Nauli Kabupaten Mandailing Natal”. Ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah ikut serta melancarkan dan memudahkan proses penulisan skripsi ini.