

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, *INFLUENCER* DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI
BARANG ONLINE DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS
MAHASISWA UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

M. AKHSANU AMALA

NIM 4118088

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, *INFLUENCER* DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI
BARANG ONLINE DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS
MAHASISWA UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh :

M. AKHSANU AMALA

NIM 4118088

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Akhsanu Amala
Nim : 4118088
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Harga, *Influencer*, dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Barang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

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

Pekalongan, 13 Agustus 2024

Yang menyatakan,



M. Akhsanu Amala

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) ekslamar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. M. Akhsanu Amala

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : M. Akhsanu Amala

Nim : 4118088


Judul : **Pengaruh Promosi, Harga, Influencer, dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Barang Online di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

pekalongan, 13 Agustus 2024

Pembimbing


Dr. H Tamamudin, S.E., M.M.

NIP. 197910302006041018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdir.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **M. Akhsanu Amala**
NIM : **4118088**
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, HARGA, *INFLUENCER*, DAN
CITRAMEREK TERHADAP MINAT MEMBELI
BARANG ONLINE DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS
MAHASISWA UIN K.H ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN)**
Pembimbing : **Dr. H Tamamudin, S.E, M.M**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 9 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Happy Sista Devy, M.M.
NIP. 199310142018012003

Penguji II

Indah Purwanti, S.Pd, M.T
NIP. 198701072019032011

Pekalongan 29 Oktober 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya..”

-QS. Al Baqarah : 286-

“Life is a game, if you can play it you win”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberikan kekuatan, dan membekali ilmu pengetahuan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan informasi serta manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada semua pihak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Bambang Mulyanto dan Ibu Evi Paresti sebagai tanda hormat saya dan rasa terimakasih atas segala do'a, kasih sayang, serta dukungan yang telah diberikan. Mereka menjadi pacuan penulis untuk menyelesaikan studi ini. Tanpa mereka penulis tidak bisa sampai dititik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan kepada mereka. Aamiin.
2. Dosen pembimbing skripsi, Bapak Dr. H. Tamamudin S.E., M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dosen penasehat akademik, Bapak Dr. H. Achamad Tubagus Surur, M.Ag, yang telah menyetujui judul penelitian penulis, dan selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
4. Teman seperjuangan penulis, Muhammad Ilham Maulana, M. Fatahillah, dan Azmi Faqih Ma'ruf, Aslih Khoirul Arif dan lainnya yang telah bersama-sama berjuang dan saling mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini, serta untuk kenangan masa-masa kuliah yang tak akan terlupakan.

5. Pihak yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dilokasi serta konsumen yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi ini.
6. Akhir kata, penulis berharap semogaAllah SWT berkenan membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin.



ABSTRAK

Akhsanu Amala,M 2024. Pengaruh Promosi, Harga, *Influencer* Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Barang Online di Tiktok Shop (Studi Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Promosi, harga, *influencer* dan citra merek merupakan cara memasarkan produk oleh platform *e-commerce* Tiktok Shop. Cara ini bertujuan untuk menarik minat beli mahasiswa. Kemudahan berbelanja akan menjadi salah satu minat beli konsumen khususnya mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga, *influencer* dan citra merek pada minat beli mahasiswa di aplikasi Tiktok Shop khususnya di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa di aplikasi Tiktok Shop. Kemudian secara simultan promosi, harga, *influencer* dan citra merek juga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di aplikasi Tiktok Shop.

Kata Kunci: Promosi, Harga, *Influencer*, Citra Merek dan Minat Beli.

ABSTRACT

Akhsanu Amala, M 2024. The Influence of Promotion, Price, Influencers and Brand Image on Interest in Buying Online Goods at Tiktok Shop (Study of UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Students)

Promotion, price, influencers and brand image are ways to market products by the Tiktok Shop e-commerce platform. This method aims to attract students' buying interest. Ease of shopping will be one of the purchasing interests of consumers, especially UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. This research aims to examine the influence of Promotion, Price, Influencer and Brand Image on students' buying interest in the Tiktok Shop application, especially at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is the Questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses the Accidental sampling method. This research uses multiple linear regression test data analysis with the help of SPSS 21.0.

The research results show that Promotions and Influencers have no effect on students' buying interest, while Price and Brand Image have a positive effect on students' buying interest in the Tiktok Shop application. Then simultaneously Promotion, Price, Influencer and Brand Image also influence students' buying interest in the Tiktok Shop application.

Keywords: Promotion, Price, Influencer, Brand Image and Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Dr. H. Tamamudin S.E., M.M.Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

7. Bapak Dr. H. Achamad Tubagus Surur, M.Ag, selaku Dosen Penasihat Akademik.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Pihak konsumen yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi ini.
10. Kedua orang tua saya, Bapak Bambang Mulyanto dan Ibu Evi Paresti, serta Adik saya, Rania Salma dan Safira Restiana Putri.
11. Patner dan Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

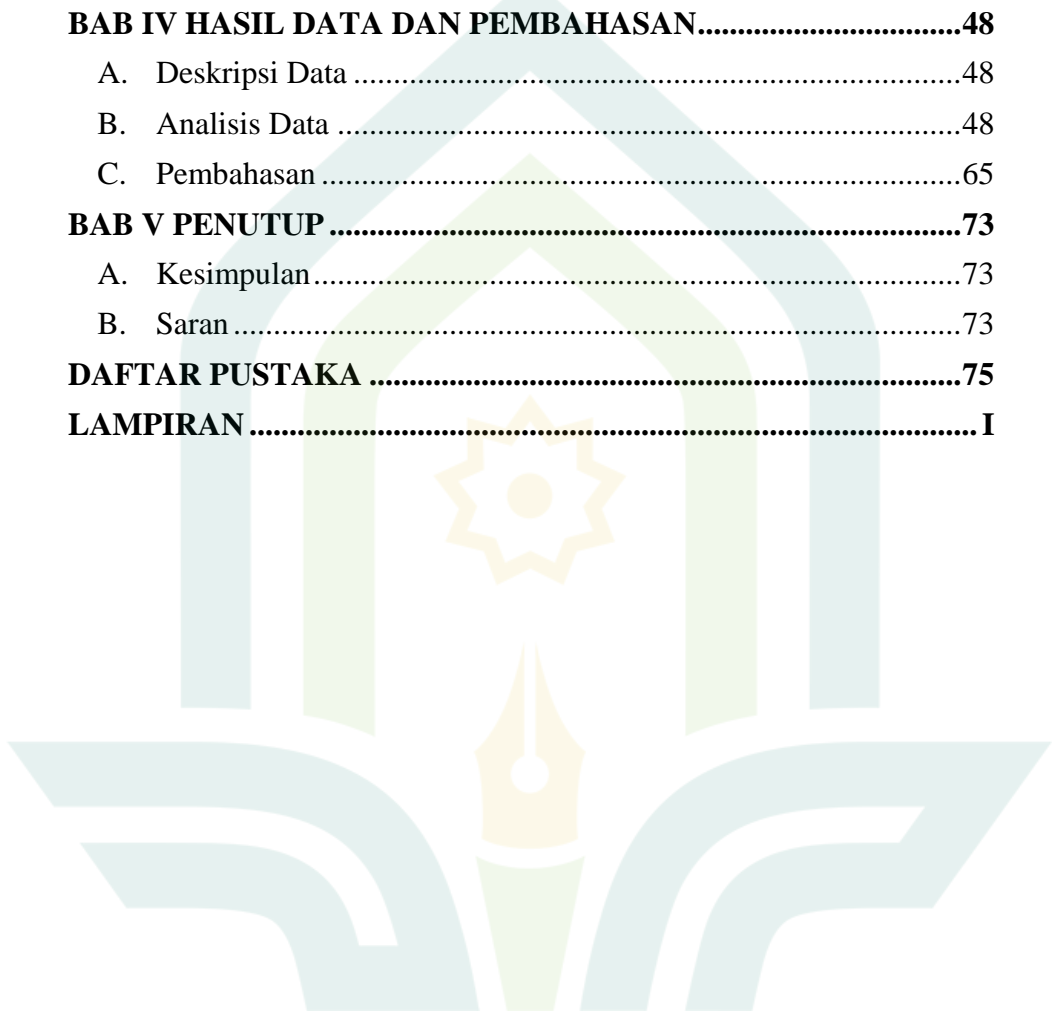
Pekalongan, 13 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistem Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Grand Teori	12
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Populasi	34

D. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	35
E. Variabel Penelitian	36
F. Sumber data	42
G. Teknik Pengumpulan Data	43
H. Teknik Pengolahan Analisis Data	43
BAB IV HASIL DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Deskripsi Data	48
B. Analisis Data	48
C. Pembahasan	65
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

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

1. Konsonan

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

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilembangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, Seperti vocal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal Tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut.

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

2) Vokal Rangkap

Vokal Rangkap dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
.....يَ	Fathah dan ya	Ai	Ai
.....وَ	Fathah dan Wawu	Au	Au

Contoh

كَتَبَ

Kataba

فَعَلَ

Fa'ala

ذُكِرَ

Žukira

يَذْهَبُ

Yazhabu

سُئِلَ

su'ila

كَيْفَ

Kaifa

هَوَّلَ

Haula

3. Maddah

Maddah atau Vocal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf , transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu,

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

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. *Ta' Marbutah*

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhummah. Transliterasinya adalah "t"
- 2) *Ta marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"
- 3) Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu di transliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-aṭfāl

-- raudatulafāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talḥah

5. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

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

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

6. **Kata Sandang (artikel)**

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

1. Kata Sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

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

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

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَالِلُ - al-jalalu

7. Huruf Hamzah

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

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَمَوْ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ تَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مِنْ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي	Inna
بِبَكَّةٍ مِّنَ الْبَيْتِ	awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḥibakkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fīh al-Qur’ānu
	Syahru Ramaḍān al-laḥī unzila fīhil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn
	Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn
	Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel penelitian.....	37
Tabel 3.2 Pra riset uji validitas	40
Tabel 3.3 Pra riset uji reliabilitas.....	42
Tabel 3.4 Kriteria Skala Likert	43
Tabel 4.1 Kriteria Skala Likert	48
Tabel 4.2 Dasar Interpretasi Variabel penelitian	49
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel Promosi	49
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Harga.....	50
Tabel 4.5 Frekuensi variabel Influencer	50
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Citra Merek	51
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Minat Beli	52
Tabel 4.8 Analisis Uji Validitas Variabel Promosi	53
Tabel 4.9 Analisis Uji Validitas Variabel Harga.....	53
Tabel 4.10 Analisis Uji Validitas Variabel Influencer	54
Tabel 4.11 Analisis Uji Validitas Variabel Citra Merek	55
Tabel 4.12 Analisis Uji Validitas Variabel Minat Beli	55
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Instrumen	56
Tabel 4.14 Uji Normalitas Spss.....	57
Tabel 4.15 Uji Heteroskedostitas	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.17 Uji regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.18 Hasil Uji T (parsial).....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji F (simultan).....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR LAMPIRAN

Foto Dokumentasi Responden.....	I
Kuisisioner penelitian.....	V
Data Mentah Hasil Penelitian.....	XII
Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	XXXII
Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	XXXII
Uji Validitas Variabel <i>Influencer</i> (X3).....	XXXIII
Uji Validitas Variabel Citra Merek (X4).....	XXXIV
Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	XXXIV
Uji Reliabel Variabel Promosi (X1).....	XXXV
Uji Reliabel Variabel Harga(X2).....	XXXV
Uji Reliabel Variabel <i>Influencer</i> (X3).....	XXXV
Uji Reliabel Variabel Citra Merek (X4).....	XXXV
Uji Reliabel Variabel Minat Beli (X4).....	XXXV
Uji Normalitas	XXXVI
Uji Multikolinieritas	XXXVII
Uji Heterokidestistas	XXXVII
Uji Analisis Linier Berganda.....	XXXVII
Uji T.....	XXXVIII
Uji F.....	XXXVIII
Uji Koefisien Determinasi	XXXVIII
Riwayat Hidup Penulis	XXXIX

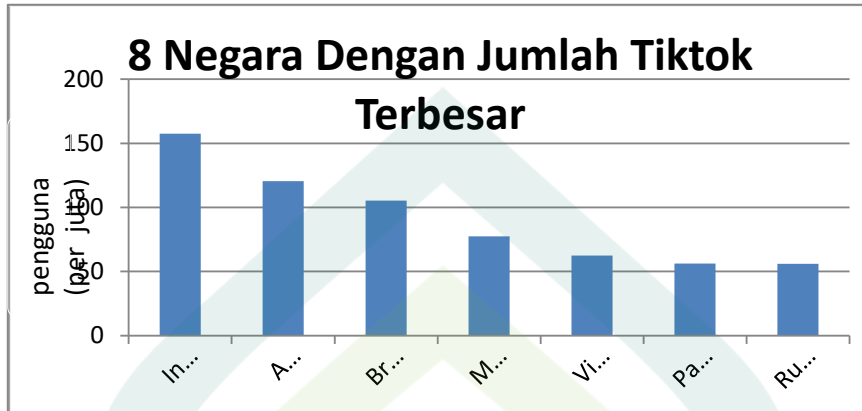
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan *e-commerce* (Wijaya & Oktavianti, 2019). Munculnya tren pemasaran digital atau online, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para umkm beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/ online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien (Hardilawati et al., 2019). Masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menjadikan *e-commerce* sebagai tempat untuk mencari dan membeli suatu produk.

Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam platform *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan dalam platform *e-commerce* terdapat diberbagai toko yang dapat dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka (Agustin dkk, 2022).

Gambar 1.1
8 Negara Dengan Jumlah Tiktok Terbesar
 (per Juli 2024)



.Sumber : DataIndonesia.id 2024

Menurut laporan We Are Social dan Meltwater (Juli 2024), jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,6 miliar orang pada Juli 2024. Ini artinya, sebanyak 19,8% dari populasi dunia telah menggunakan aplikasi video pendek tersebut. Indonesia menempati urutan teratas negara dengan pengguna TikTok paling banyak. Tercatat, ada 157,56 juta pengguna TikTok yang berasal dari Tanah Air pada Juli 2024. Posisinya diikuti oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 120,51 juta orang. Kemudian, jumlahnya di Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 105,26 juta pengguna dan 77,55 juta pengguna. Selanjutnya, jumlah pengguna TikTok di Vietnam sebanyak 65,64 juta orang. Ada pula 62,05 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Pakistan. Sebanyak 56,14 juta pengguna TikTok berasal dari Filipina. Sementara itu, Rusia berada di urutan kedelapan dengan 56,01 juta pengguna TikTok di negaranya pada Juli 2024. Sebagai catatan, data ini tidak memasukan jumlah pengguna TikTok di China. Hal itu lantaran TikTok menggunakan nama Douyin di Negeri Panda.

Melansir dari compas.co.id (16 September 2024), laporan *market share* TikTok Shop dan *e-commerce* di Indonesia. Data menunjukkan bahwa pada semester I-2024, TikTok Shop meraup

market share 18,6% atau senilai Rp8,9 triliun, menempatkannya di peringkat kedua di sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), melampaui Lazada, Blibli, dan Tokopedia. Melejitnya penjualan TikTok Shop disebabkan oleh fitur interaktif yang memfasilitasi seller untuk mempromosikan produk melalui live shopping dan penawaran eksklusif. Sementara itu, penjualan Tokopedia terus menurun, mencatat Rp5,2 triliun pada semester I-2024, setelah sebelumnya Rp5,5 triliun dan Rp6,8 triliun pada semester II dan I tahun lalu. Sebaliknya, Shopee tetap menjadi pilihan utama dengan penjualan Rp30,2 triliun pada semester I-2024, naik dari Rp19,7 triliun di semester I-2023.

Menurut Mastekno (2019) dalam Marini (2019), TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Keberadaan TikTok mampu mengubah pola hidup masyarakat dengan mengikuti hal-hal yang sedang tren di media sosial. Sebagian besar masyarakat menggunakan aplikasi TikTok hanya untuk sekadar menonton video, sementara ada juga yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai sarana untuk menciptakan kreativitas dengan menjual atau meng-endorse produk-produk tertentu (Mardiana, 2022; Nugroho & Fajri, 2021).

Menurut Kotler P & Keller K. L. (2006), *marketing management* dalam buku ini dijelaskan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut. Seorang konsumen yang telah terdorong akan minat beli terhadap suatu produk maka akan terdorong juga untuk mengetahui toko produk terkait, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang telah didapat dan akan mempertimbangkan resiko yang didapat juga (Nanda Bella Fidanty Shahnaz, 2016).

Promosi berperan menjadi salah satu media komunikasi pemasaran, bertukarnya informasi antara penjual dan pembeli. Promosi juga menjadi sarana memperkenalkan, menginformasikan dan menjelaskan manfaat produk yang sedang dipromosikan, guna mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Ahsan Azhari, 2023).

Banyak faktor yang menarik minat beli konsumen untuk membeli barang melalui *e-commerce*, seperti salah satunya yaitu promosi yang dilakukan perusahaan *e-commerce*, kecepatan dan menghemat waktu, transaksi pembayaran yang cepat dan dapat menciil, dan *marketing mix* (Ariansyah, Najib, & Munandar, 2020). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan. Karena setiap konsumen pasti memilih *e-commerce* dengan promosi yang lebih menarik. Pengusaha dituntut untuk kreatif dan membuat inovasi dalam mengemas promosi yang dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Menurut Handayani Nazara dan Mella Yunita (2023), harga adalah suatu bentuk pertukaran untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga yakni salah satu komponen bauran pemasaran yang bersifat dapat berubah dengan cepat sesuai dengan keadaan dan kondisi, oleh karena itu keberhasilan dalam penetapan harga sangat menentukan dalam pemasaran produk. Harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga dapat menentukan kesuksesan pemasaran produk. Harga suatu produk di platform TikTok Shop dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan cara adanya diskon disertai pembelian produk. Dengan adanya diskon disertai pembelian produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian suatu barang.

Adapun pendapat dari Gräve & Bartsch (2022), mendefinisikan perbedaan social media *influencer* dengan selebriti adalah dari jalur karier mereka. Jika *influencer* biasanya menjadi populer tanpa bentuk dukungan institusional serta memanfaatkan pendekatan hubungan yang intim untuk mendapatkan pengikut atau kepopuleritasan, lain hal dengan selebritas yang mencapai popularitas melalui beberapa bentuk dukungan institusional dan seringkali mewakili sosok aspiratif bagi penggemarnya (Gräve & Bartsch, 2022). Kesuksesan selebritas sebagai aktor, penyanyi, model, atlet, atau keturunan selebritas lain memberi mereka gaya hidup glamor yang berbeda dari kehidupan orang pada umumnya dan profesi yang sering dikaitkan dengan status sosial dan prestis (Grave & Bartsch, 2022).

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Bastian, 2014). Apabila sebuah perusahaan memiliki citra merek yang positif, maka dapat dipastikan bahwa minat beli konsumen terhadap barang atau jasa tersebut akan meningkat. Citra merek memiliki peran penting pada citra perusahaan karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu minat beli (Malik, 2013). Untuk itu segala upaya, tenaga dan biaya yang rela dikeluarkan oleh perusahaan untuk menumbuhkan, mengangkat dan memelihara citra merek yang baik.

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Sedangkan menurut Halim and Iskandar (2019:417), minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Lusita Dwi Setyani (2023), menunjukkan bahwa variabel promosi dengan indikator jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas dan jangkauan promosi maka akan meningkatkan minat beli mahasiswa Ma'had al Jami'ah UIN Salatiga. Selain itu, semakin banyak kuantitas dan waktu promosi maka akan meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap *e-commerce* Tiktok Shop. Serta, apabila promosi semakin tepat sasaran maka akan turut meningkatkan minat beli para calon konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Sukowati Indah Lestari (2021), variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Farly Shop Kota Gajah karena total biaya (pengorbanan) konsumen lebih besar dari total manfaat, artinya total biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen lebih besar dibandingkan dengan total manfaat yang dirasakan dari kualitas produk itu sendiri. Hal yang membuat harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Jadi, konsumen tidak lagi memikirkan tentang harga yang ditetapkan oleh butik Farly Shop karena harga di butik Farly Shop sudah pasti murah dan terjangkau oleh siapapun, harga dapat bersaing dengan produk lain. Hal ini menyatakan bahwa harga di butik Farly Shop dapat bersaing dan selisih harganya pun tidak beda jauh dengan produk-produk lainnya, minimnya pengetahuan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh butik Farly Shop, dimana harga produk yaitu manfaat yang dirasakan oleh konsumen, dan juga karena banyaknya persaingan perusahaan fashion di Kota Gajah sehingga konsumen hanya berpatokan pada merek dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan manfaat produk akibatnya konsumen tidak melihat dari sisi harga suatu produk yang ada di butik Farly Shop.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Rida Nurvianti dan Lativa Hartiningtyas (2023), berdasarkan uji yang telah dilaksanakan pada penelitian ini terhadap variabel *Influencer* (X2) menghasilkan kesimpulan bahwa *Influencer* tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli produk fashion melalui media sosial Tiktok Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah

Tulungagung. *Influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dikarenakan mahasiswa tersebut sudah mempelajari materi *marketing*, dimana mereka tahu bahwa *Influencer* melakukan promosi karena dibayar oleh brand.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Vina Fiatul Laila, Aprilia Dian Evasari, Endah Kurniawati (2024), berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli lip cream wadah pada mahasisiwi Fakultas Ekonomi Uniska Kediri, bahwa citra merek lip cream wardah dapat memunculkan minat beli karena masyarakat cenderung memilih produk lip cream yang dikenal banyak orang. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan citra merek lip cream wardah yang mereka miliki agar dapat menanamkan citra merek yang positif di benak konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Firda Rona H, Rayhan Gunaningrat, dan Khabib Alia A (2023), Variabel Potongan Harga (X1) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen variabel ini dapat memberi kontribusi dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Variabel *Live Streaming* (X2) dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop dikalangan Mahasiswa Fakultas Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta adalah *Live Streaming*.

Dari hasil kelima penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel yang memengaruhi minat beli beragam tergantung pada konteks dan faktor konsumen: hasil penelitian dari (Lusita Dwi Setyani, 2023), promosi efektif di Ma'had al Jami'ah, pada penelitian (Sukowati Indah Lestari, 2021), harga tidak signifikan di

Farly Shop karena konsumen lebih fokus pada kualitas, dari penelitian (Rida Nurvianti dan Lativa Hartiningtyas, 2023), *influencer* tidak efektif pada mahasiswa yang kritis terhadap promosi berbayar, dari penelitian (Vina Fiatul Laila, Aprilia Dian Evasari, Endah Kurniawati, 2024), citra merek berpengaruh pada konsumen lip cream Wardah di Uniska Kediri, sedangkan hasil penelitian dari (Firda Rona H, Rayhan Gunaningrat, dan Khabib Alia A, 2023), potongan harga serta *live streaming* berpengaruh kuat pada konsumen TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Duta Bangsa Surakarta.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik mengambil judul Pengaruh Promosi, Harga, *Influencer*, dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Barang Online di Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi Mempengaruhi Minat Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Dalam Membeli Barang Secara Online di Aplikasi Tiktok Shop?
2. Apakah Harga Mempengaruhi Minat Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Dalam Membeli Barang Secara Online di Aplikasi Tiktok Shop?
3. Apakah *Influencer* Mempengaruhi Minat Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Dalam Membeli Barang Secara Online di Aplikasi Tiktok Shop?
4. Apakah Citra Merek Mempengaruhi Minat Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Dalam Membeli Barang Secara Online di Aplikasi Tiktok Shop?
5. Apakah Promosi, Harga, *Influencer*, dan Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid pekalongan di Aplikasi Tiktok Shop?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan di Aplikasi Tiktok Shop.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan di Aplikasi Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat beli Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan di Aplikasi Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan di Aplikasi Tiktok Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, *influencer*, dan citra merek terhadap minat beli Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan di Aplikasi Tiktok Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori, Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi, penetapan harga yang tepat, penggunaan *influencer* yang relevan, serta membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli barang secara online di TikTok Shop

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Secara praktis dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli barang di TikTok Shop dengan merancang strategi promosi, penetapan harga yang tepat, penggunaan *influencer* yang relevan, serta membangun citra merek yang positif.

b. Bagi Pengusaha

Melalui karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis dalam

merancang strategi promosi, penetapan harga yang tepat, penggunaan *influencer* yang relevan, serta membangun citra merek yang positif untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli barang secara online di TikTok Shop.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan melalui penelitian ini pembaca dapat menambah wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop.

E. Sistem Penulisan

Hasil dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang memiliki tujuan agar memudahkan pemahaman serta pembahasan permasalahan yang diteliti sehingga pembahasan mampu terarah dengan baik serta benar. Sistematika pembahasannya yaitu sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II

KERANGKA TEORI

Landasan teori yang berisi tentang uraian mengenai landasan teori, Penelitian Relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang jenis serta pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, serta teknik pengambilan sampel, instrument, dan teknik pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan serta analisis data.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V**PENUTUP**

Bagian penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan pembahasan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dari hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan dengan Minat Beli (Y) pada aplikasi Tiktok Shop.
2. Dari hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan dengan Minat Beli (Y) pada aplikasi Tiktok Shop.
3. Dari hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* (X3) tidak berpengaruh signifikan dengan Minat Beli (Y) pada aplikasi Tiktok Shop.
4. Dari hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X4) berpengaruh signifikan dengan Minat Beli (Y) pada aplikasi Tiktok Shop.
5. Dari hasil Tabel Uji F 4.22 dapat disimpulkan bahwa variabel independen Promosi (X1), Harga (X2), Influencer (X3) dan Citra Merek (X4) berpengaruh Secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Saran untuk Penulis
 - a. Pastikan untuk memperdalam teori terkait promosi, harga, influencer, dan citra merek. Ini akan memperkuat argumen dan analisis dalam skripsi.
 - b. Lakukan studi kasus yang mendalam tentang TikTok Shop, termasuk contoh-contoh nyata promosi, harga, *influencer*, dan citra merek yang berhasil dan bagaimana hal itu memengaruhi minat beli.

2. Saran untuk Pengusaha
 - a. Fokus pada strategi promosi yang efektif di TikTok, seperti penggunaan konten video kreatif yang menarik perhatian.
 - b. Lakukan riset pasar untuk menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan target pasar mahasiswa.
 - c. Pilih influencer yang relevan dengan segmen pasar mahasiswa untuk meningkatkan kepercayaan dan menarik minat beli.
 - d. Investasikan dalam membangun citra merek yang positif melalui konsistensi dalam branding dan komunikasi dengan konsumen.
 - e. Aktifkan kanal untuk menerima umpan balik dari konsumen agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan keinginan pasar.
3. Saran untuk Pembaca Skripsi
 - a. Saat membaca skripsi, cobalah untuk menganalisis data dan argumen yang diajukan secara kritis.
 - b. Pertimbangkan bagaimana temuan penelitian ini relevan dengan kebutuhan pasar saat ini, terutama dalam konteks pemasaran digital.
 - c. Carilah bagian rekomendasi yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis atau pemasaran Anda sendiri.
 - d. Ajak diskusi rekan lain mengenai temuan penelitian untuk memperdalam pemahaman dan ide-ide baru.
 - e. Tetap update dengan tren terbaru di media sosial dan perilaku konsumen, terutama di platform seperti TikTok, karena ini dapat memengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap minat beli skincare pada tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan bisnis*, 5(1), 49-59.
- Akhsay R Rao et al. 2018. *The Effect of Price, Brand Nmae, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality: An Integrative Review*. *Journal of Marketing Research*.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592-1597.
- Anoraga, Pandji dan Ninik Widiyanti. (2007). *Dinamika Koperasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An IntegratedMarketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Blessa, V. A., & Indriyani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal of management*, 11(1), 1-8.
- Duli, Nikalaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa KonsepDasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Cet. Ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firdaus, Muhammad dan Agus Edhi Susanto. (2004). *Perkoperasian, Sejarah, Teori,dan Praktek*.Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.

- Fitriyani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive buying saat live Streaming pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi dan perbankan Syariah*, 6(2), 550.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haerisma. Septian Alvien. (2011). *Dinar dan Dirham Studi Perkembangan dan Penerapan*. Cirebon: Eduvision Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karim, Adiwirman. A. (2016). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- King, Brett. (2020). *Bank 4.0 Perbankan di Mana Saja dan Kapan Saja, Tidak Perlu di Bank*. (Stevy Maradona, Penerjemah). Jakarta: Mahaka Publishing (Imprint Republika Penerbit).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65-78.
- Lidwina, A. (2021, Juni 03). *Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi*. Retrieved from Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja-online-di-kalangan-anak-muda-berubah-saat-pandemi>
- Mahyarni. (2013, Desember). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned (Sebuah Kajian teoritis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13.
- Mihartinah, D., & Coryatana, I. (2019, Juni). pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Persepsian terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mngambil Sertifikasi Chartered Accountant. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 78. doi:<https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.2.77-88>
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli. *Kiwari*, 1(4), 693-699.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-53.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purnomo, RochmatAldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, Cet. Ke-3. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi Kasus Pada mahasiswa FEB PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cltizen*, 2(3), 482-491.

- Rinald, Sony Faisal. dan Mujiyanto, Bagya.(2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*, Jakarta: Kemetrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Rohmatullah, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *E-Proceedings of Management*, 8(3), 1-8.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46.
- Sanusi, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.).
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, & Karman, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. *El Mudhorib*, 3(1), 61-78.
- Sinurat, C. O., Wardianto, K. B., & Subagja, G. (2020). Analsis Minat Beli Online pada Shopee (Studi Pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2), 59-68.
- Sitinjak, M. T. (2019, Agustus). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GoPay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 29.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). *How does brand-related usergenerated content differ across YouTube*,

Facebook, and Twitter? Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113.

Sriwiyanti, E., & Martina, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar. *Accusi*, 2(2), 138-147.

Statista (www.statista.com) - Sumber informasi statistik tentang tren belanja online, pengguna media sosial, dan pengaruh influencer.

Sudjana, N. (2006). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan tindakan*. Bandung : Refika Aditama.

Sujarweni V, W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba*, 9(4), 304-313

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Widiyanti, Ninik dan Sunindhia. (2008). *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta..

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : M. AkhsanuAmala
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 30 November 2000
3. Alamat rumah : Kel Bendan Kergon RT 06/RW 13
Ds. Pesindon, Kec. Pekalongan Barat,
Kota Pekalongan, Prov. Jawa Tengah
4. Alamat tinggal : Kel Bendan Kergon RT 06/RW 13
Ds. Pesindon, Kec. Pekalongan Barat,
Kota Pekalongan, Prov. Jawa Tengah
5. Nomor *handphone* : 08980680088
6. Email : Aksanuamala1@gmail.com
7. Nama ayah : Bambang Mulyanto
8. Pekerjaan ayah : Buruh
9. Nama ibu : Evi Paresti
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 03Kergon
2. SMP : SMP N 6 Pekalongan
3. SMA : SMA Islam Kota Pekalongan

Pekalongan, 13 Agustus 2024

Penulis