

PENGARUH ETIKA, KEMAMPUAN KOMUNIKASI *HOST LIVE*, DAN KONTEN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

SKRIPSI

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



Oleh:

NELLY ERFINA PUTRI

NIM 4121148

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

2025

PENGARUH ETIKA, KEMAMPUAN KOMUNIKASI *HOST LIVE*, DAN KONTEN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI TIKTOK SHOP
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

SKRIPSI

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



Oleh:

NELLY ERFINA PUTRI

NIM 4121148

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nelly Erfina Putri

NIM : 4121148

Judul Skripsi : **Pengaruh Etika, Kemampuan Komunikasi *Host Live*, Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

menyatakan dengan sesungguhnya 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, 14 Mei 2025

Yang Menyatakan



10.000
METERAI
TEMBAK
900643AMX385228158

Nelly Erfina Putri

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nelly Erfina Putri

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Nelly Erfina Putri

NIM : 4121148

Judul Skripsi : **Pengaruh Etika, Kemampuan Komunikasi Host Live dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 14 Mei 2025

Pembimbing.



Rohmad Abidin, M.Kom
NIP. 198801062020121006



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

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H.

Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : Nelly Erfina Putri
NIM : 4121148
Judul Skripsi : **Pengaruh Etika, Kemampuan Komunikasi *Host Live*, dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).**

Dosen Pembimbing : Rohmad Abidin, M.Kom.

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 13 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Husni Awali, M.M
NIP 198909292019031016

Penguji II

M. Arif Kurniawan, M.M
NIP 198606182020121007

Pekalongan, 23 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A.M Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”

-Q.S AL- Baqarah: 286

“Dalam momen apapun itu kita selalu bisa mengubah hidup kita secara besar hanya dengan satu perubahan atau satu langkah ”

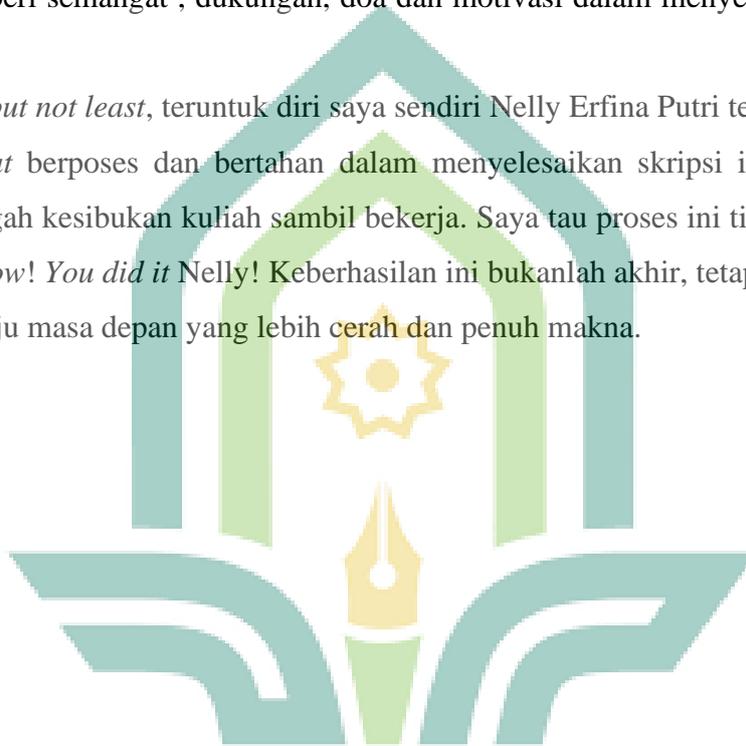


PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi 'alamin, dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Ayah Nur Rochim dan Ibu Irfaqiyah, terima kasih telah memberikan begitu banyak kasih sayang, do'a tidak pernah putus, dukungan, motivasi, dan perhatian yang tak bisa ku hitung dan kubalas hanya dengan selembar kertas bertuliskan kata kata cinta dalam lembar persembahan. Semoga ini adalah langkah awalku untuk membahagiakan ayah dan ibu. Terima kasih sudah selalu sehat dan mengantarkanku untuk menempuh Pendidikan sampai ke jenjang sarjana, doaku untuk ayah dan ibu semoga kalian berdua bisa menemani langkah kecilku untuk menuju kesuksesan.
3. Untuk adikku Assa Putri dan Zeline Zakeisha serta seluruh keluarga besar yang telah memberi semangat, motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk saya.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
5. Bapak Rohmad Abidin, M. Kom, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian yang saya berikan.
7. BSI Scholarship yang telah memberikan dukungan dan kesempatan berharga dalam perjalanan akademik saya, serta mempertemukan dengan teman-teman hebat dari berbagai kampus.
8. Organisasiku UKM SPORT yang telah menjadi wadah untuk saya tumbuh dan berkembang dan terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan saya.

9. Teman terbaik selama perkuliahan Tri Sulistiorini dan Lutfi Ayu terima kasih sudah selalu kebersamai, memberi semangat dan saling memotivasi hingga skripsi ini bisa selesai.
10. Sahabat terbaikku sejak Tk hingga detik ini “Imro’atul Karimah” yang selalu ada dalam kondisi apapun dan tak pernah bosan mendengarkan keluh kesahku selama ini.
11. Teman-teman tersayang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberi semangat , dukungan, doa dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. *Last but not least*, teruntuk diri saya sendiri Nelly Erfina Putri terimakasih telah *all out* berposes dan bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik ditengah kesibukan kuliah sambil bekerja. Saya tau proses ini tidak mudah, *but see now! You did it* Nelly! Keberhasilan ini bukanlah akhir, tetapi gerbang awal menuju masa depan yang lebih cerah dan penuh makna.



ABSTRAK

Nelly Erfina Putri. Pengaruh Etika, Kemampuan Komunikasi Host Live, dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui TikTok Shop.

TikTok Shop merupakan salah satu *platform* yang digunakan untuk mempromosikan produk, perkembangan TikTok Shop semakin pesat karena fitur terbarunya yaitu *live shopping*. Sehingga *host live* memiliki peran yang sangat penting pada saat sesi *live* berlangsung. Etika dalam interaksi *host live* di TikTok Shop berpengaruh terhadap minat beli konsumen, etika yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, begitu juga sebaliknya. Kemampuan komunikasi *host live* juga menjadi penting untuk membangun hubungan dengan audiens. Konten promosi sebagai faktor lain yang dapat menarik perhatian pengguna untuk mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Etika, Kemampuan Komunikasi *Host Live*, dan Konten Promosi terhadap Minat Beli Konsumen melalui TikTok Shop, khususnya di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melalui google form yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika, kemampuan komunikasi *host live*, dan konten promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui TikTok Shop. Kemudian analisis simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen melalui TikTok Shop.

Kata kunci: Etika, Kemampuan Komunikasi, Konten Promosi, Minat Beli, TikTok Shop.

ABSTRACT

Nelly Erfina Putri. The Effect of Ethics, Communication Skills of Live Hosts, and Promotional Content on Consumer Purchase Interest through TikTok Shop.

TikTok Shop is one of the platforms used to promote products, the development of TikTok Shop is growing rapidly because of its latest feature, namely live shopping. So that live hosts have a very important role during live sessions. Ethics in live host interactions at TikTok Shop affect consumer buying interest, good ethics can build consumer trust, and vice versa. Live host communication skills are also important for building relationships with audiences. Promotional content as another factor that can attract user attention to encourage consumer buying interest. This study aims to analyze the effect of Ethics, Live Host Communication Skills, and Promotional Content on Consumer Purchase Interest through TikTok Shop, especially among Students of the Faculty of Economics and Islamic Business.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents via google form who were selected using purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the SPSS 26 application to test the research hypothesis.

The results showed that ethics, live host communication skills, and promotional content partially had a positive and significant effect on consumer buying interest through TikTok Shop. Then simultaneous analysis shows that the three variables together have a positive and significant impact on consumer buying interest through TikTok Shop.

Keywords: Ethics, Communication Skills, Promotional Content, Purchase Intention, TikTok Shop.

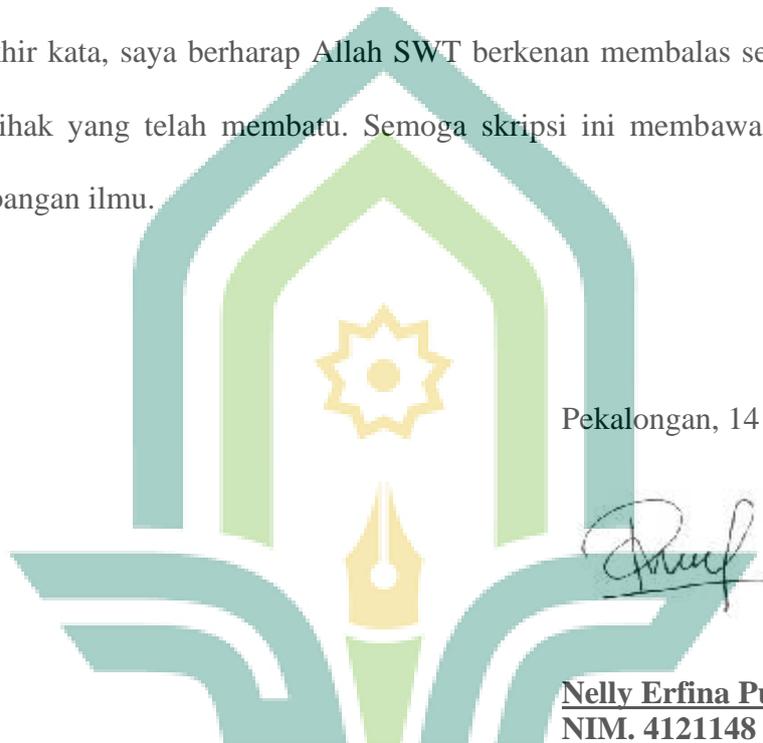
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga Skripsi dengan judul **“Pengaruh Etika, Kemampuan Komunikasi *Host Live*, dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui TikTok Shop”** dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. A.M Khafidz Ma'shum, M.A.g., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Wilda Yulia Rusyda, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Bapak Rohmad Abidin, M.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi dan bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Keluarga penulis, Ayah, Ibu, dan Adik tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

7. Seluruh responden yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.
8. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi, dan membantu dalam menyelesaikan masa studi.
9. Dan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

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



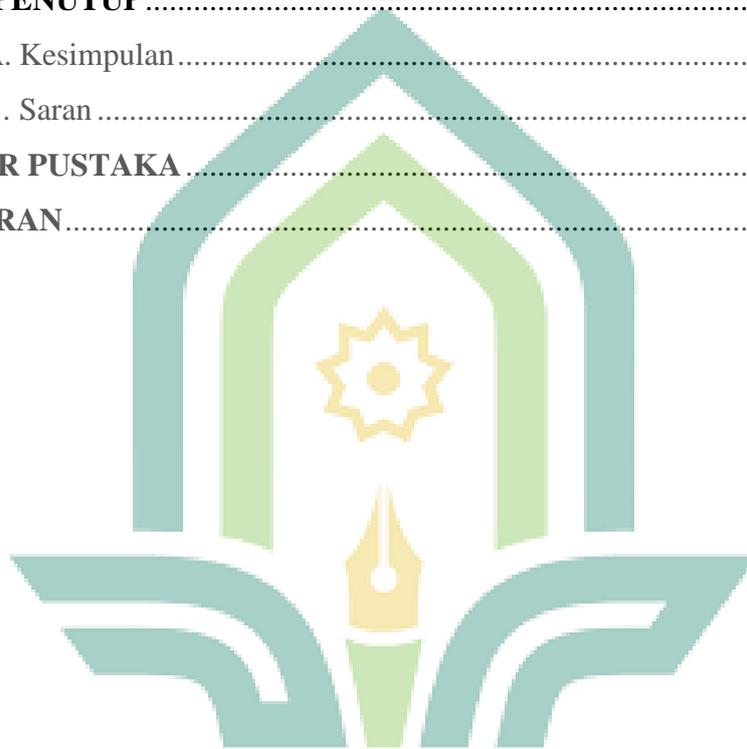
Pekalongan, 14 Mei 2025

Nelly Erfina Putri
NIM. 4121148

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Pemikiran	29
D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian	33
C. Setting Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian	34
E. Variabel Penelitian	35

F. Sumber Data	37
G. Teknik Pengumpulan Data	37
H. Metode Analisis Data	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Data	43
B. Analisis Data Penelitian	48
C. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ďad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	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	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, 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 harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- kataba

- fa'ala

- žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

- su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

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

Contoh:

- qāla

- ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

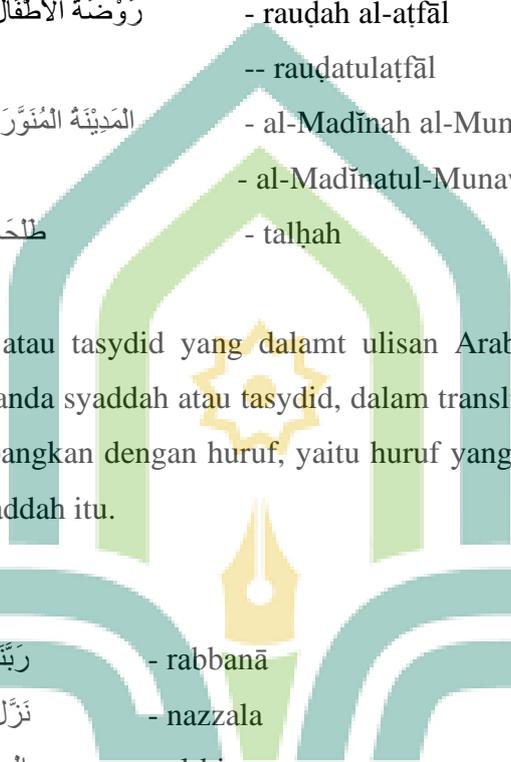
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau 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 ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

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 sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

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

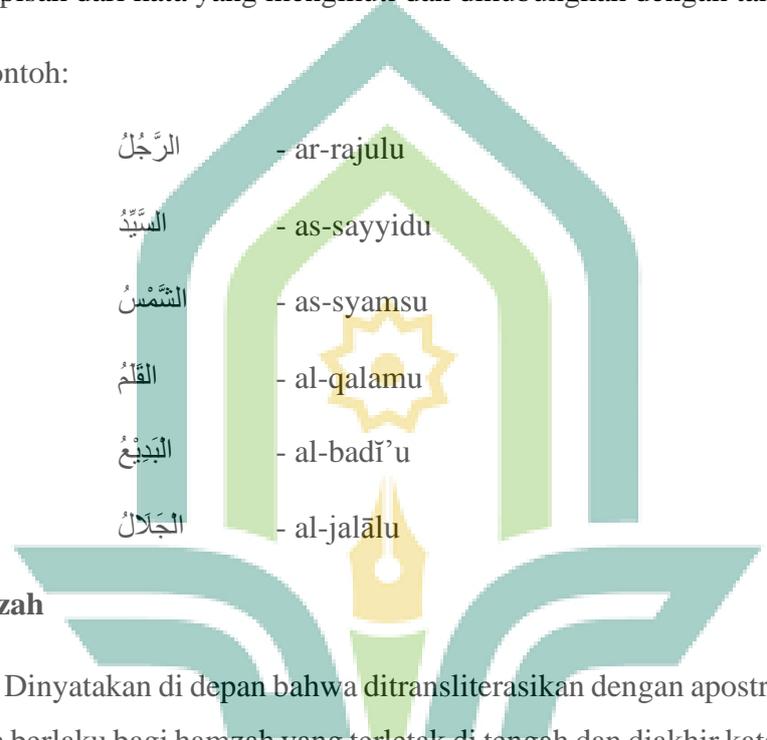
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan 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-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. 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'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu

اكل - akala

E. 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 لَهُوَ 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
	Ibrāhīmul-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

F. 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:

	Wa mā Muhammadun illā rasl
أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَأًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsīl

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أَنْزَلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

allaẓī bibakkat amubāraḳan

Syahru Ramaḁān al-laẓī unẓila fīh al-
Qur'ānu

Syahru Ramaḁān al-laẓī unẓila fīhil
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأَفُقِ 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:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرَّبْتُ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wall habikullisyai'in 'al m

G. 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 Relevan.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Program Studi	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Interaksi.....	46
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Etika.....	46
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Kemampuan Komunikasi (X_2).....	47
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Konten Promosi (X_3).....	47
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji t Parsial Variabel Penelitian	55
Tabel 4.16 Hasil uji F Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

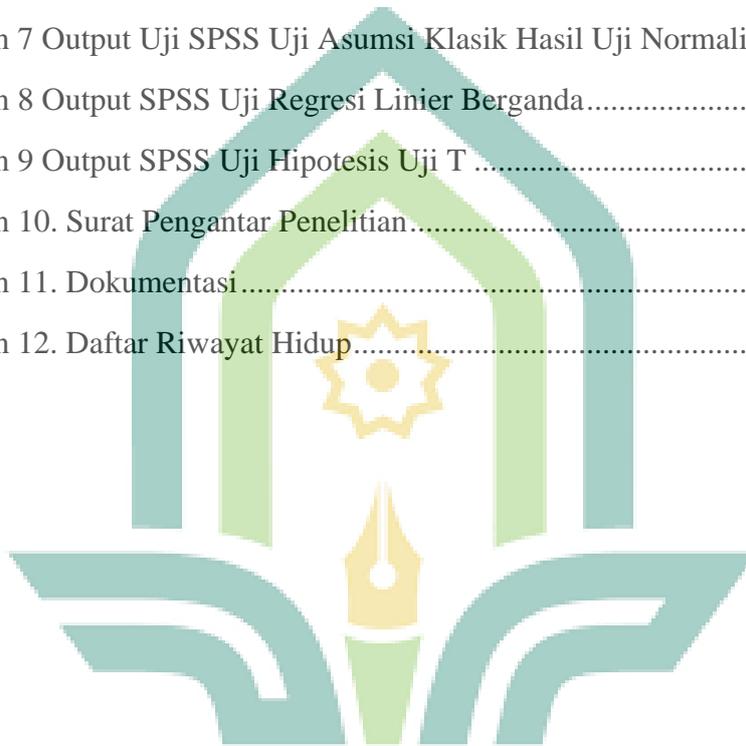
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi TikTok.....	2
---	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian.....	I
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	II
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	IX
Lampiran 4 Data Responden.....	XXIII
Lampiran 5 Output SPSS Uji Validitas Hasil Validitas Variabel Etika (X_1).....	XXXIII
Lampiran 6 Output SPSS Uji Reliabilitas Hasil Uji Reliabilitas	XLVI
Lampiran 7 Output Uji SPSS Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas	XLVIII
Lampiran 8 Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda.....	LII
Lampiran 9 Output SPSS Uji Hipotesis Uji T	LIII
Lampiran 10. Surat Pengantar Penelitian.....	LV
Lampiran 11. Dokumentasi.....	LVI
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	LVII



BAB I

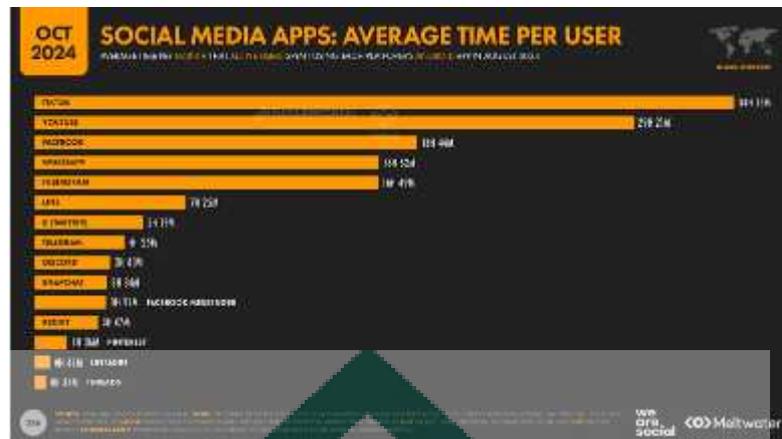
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sosial media saat ini menarik perhatian para pengusaha, mereka tidak hanya menggunakannya untuk mencari informasi, namun juga untuk berbisnis atau mempromosikan produknya atau yang disebut sebagai *digital marketing*. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Munculnya tren pemasaran digital membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak pelaku usaha beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yang dinilai lebih efektif dan efisien (Rivaldi et al., 2024). Fenomena ini sangat terlihat dalam perilaku belanja *online* melalui *platform social commerce* seperti TikTok Shop.

TikTok Shop salah satu *platform social e commerce* yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk memasarkan produk mereka secara langsung. Penjual dapat berinteraksi kepada pengguna melalui fitur *live streaming* yang merupakan fitur terbaru di TikTok Shop, sehingga pengguna dapat dengan mudah membeli barang yang ditawarkan, sehingga TikTok Shop memiliki potensi pemasaran digital yang besar dalam dunia bisnis saat ini (Supriyanto et al., 2023).

Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi TikTok



Berdasarkan data yang ditampilkan oleh *We Are Social*, bulan Oktober 2024, TikTok merupakan salah satu *platform* yang paling populer di Indonesia, dengan total pengguna aktif sebanyak 165,13 juta. Pengguna TikTok didominasi oleh kalangan anak muda, pengguna paling banyak yakni usia 18-24 tahun yang mencapai 34,9% kemudian disusul usia 25-34 sebesar 28,2%, usia remaja 13-17 tahun sebesar 6,3% sementara pengguna paling sedikit yakni kelompok diatas 55 tahun sebesar 3,4%. Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia, setelah Amerika Serikat.

Beberapa faktor yang mendorong popularitas TikTok di Indonesia di antaranya: TikTok memiliki kelebihan jangkauan pasar luas terutama di kalangan anak muda, promosi yang mudah melalui konten video, dan pengalaman belanja yang terintegrasi (Fitriyani et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto et al., 2023) menyatakan bahwa penjualan pada saat *live streaming* lebih banyak diperoleh dari TikTok Shop dibandingkan dari Shopee. Hasil penjualan menunjukkan rasio 3:1 antara TikTok Shop dan Shopee. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok

merupakan aplikasi media sosial yang sekaligus menjadi tempat berbelanja karena TikTok menjadikannya sebagai satu *platform*. TikTok juga memiliki sekitar 800 juta pengguna aktif, rata-rata anak muda yang membuka aplikasi tersebut setidaknya delapan kali sehari. Sehingga para pebisnis perlu mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi TikTok, dengan mengaktifkan fitur Toko TikTok dan melakukan *live shopping*.

Berdasarkan *presurvey* yang peneliti lakukan pada 25 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok di kalangan Mahasiswa sangat intensif, mereka membuka atau menggunakan aplikasi TikTok lebih dari 10 kali dalam sehari, dengan perkiraan total waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan *platform* ini maksimal 10 jam, hal tersebut menunjukkan keterlibatan yang tinggi. Responden juga menyatakan sering berbelanja terutama dalam sesi *live shopping*.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai bagian dari generasi muda yang melek teknologi dan aktif dalam media sosial, menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas *live shopping*, terutama karena faktor kenyamanan, harga yang kompetitif, dan pendekatan visual yang menarik. Oleh karena itu, minat beli konsumen terbentuk sebagai respons terhadap berbagai rangsangan yang mereka terima saat menonton *live shopping*.

Fenomena meningkatnya minat beli konsumen melalui TikTok Shop tidak dapat dilepaskan dari kualitas interaksi yang terjadi selama *live shopping*. Salah satu persoalan penting yang muncul adalah etika dalam penyampaian informasi oleh host. Maraknya praktik promosi yang menyesatkan, klaim berlebihan, dan

kurangnya transparansi mengenai produk seringkali menimbulkan ketidakpercayaan. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dibekali nilai-nilai etis dan kritis dalam melihat praktik bisnis, aspek etika menjadi sorotan penting sebelum melakukan pembelian.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Putro et al., 2024) menunjukkan bahwa etika pelayanan *host live* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas etika dalam komunikasi *live* tidak hanya mencerminkan *profesionalisme host*, tetapi juga berperan sebagai faktor kepercayaan yang krusial dalam membentuk minat beli konsumen. Dalam konteks mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, hal ini menjadi perhatian penting karena etika komunikasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran menjadi landasan dalam menilai kelayakan suatu promosi atau penawaran produk.

Selain itu, kemampuan komunikasi juga menjadi aspek yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Host dengan keterampilan komunikasi yang baik, baik secara verbal maupun non verbal, mampu menciptakan suasana yang persuasif dan informatif, sehingga membentuk kedekatan emosional dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai calon ekonom dan pelaku usaha masa depan, cenderung merespon gaya komunikasi yang profesional, informatif, kejelasan informasi, dan kredibilitas menjadi dasar penting dalam memengaruhi minat beli konsumen yang rasional dan

bertanggung jawab.

Pandangan Spitzberg dan Cupach dalam (Susana et al., 2023) bahwa kompetensi komunikasi merupakan kemampuan individu untuk beradaptasi dan berkomunikasi secara efektif dalam berbagai situasi sosial. Kompetensi ini ditentukan oleh tiga komponen utama: motivation, knowledge, dan skills. keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh motivasi dan tingkat pengetahuan seseorang.

Kemudian tidak kalah penting strategi konten promosi yang diterapkan dalam *live shopping*. Gaya visual, kreativitas dalam menyampaikan nilai nilai produk menjadi kunci dalam membangkitkan rasa ingin tahu dan daya tarik. Konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka mampu meningkatkan *engagement* serta memperkuat dorongan untuk membeli. Oleh karena itu, strategi konten promosi bukan hanya soal visual yang menarik, tetapi juga menyentuh aspek kognitif dan emosional mahasiswa sebagai konsumen cerdas.

Seperti penelitian (Nugraheni, 2020) menyatakan bahwa interaktivitas dan keceriaan visual dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan konsumen, yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Ini menegaskan bahwa aspek visual dan emosional dari konten promosi sangat penting dalam membentuk minat beli.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Etika, Kemampuan Komunikasi *Host Live* Tiktok, dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop” dilakukan untuk

memahami bagaimana etika, kemampuan komunikasi *host live*, dan konten promosi secara individu maupun simultan memengaruhi minat beli konsumen pada TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang didapatkan sebagai berikut:

1. Apakah etika berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk melalui TikTok Shop?
2. Apakah kemampuan komunikasi *host live* berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk melalui TikTok Shop?
3. Apakah konten promosi yang digunakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk melalui TikTok Shop?
4. Apakah etika, kemampuan komunikasi *host live*, dan konten promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen melalui TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, penulis dapat merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh etika terhadap minat belikonsumen melalui TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh kemampuan komunikasi *host live* TikTok terhadap minat konsumen melalui TikTok Shop.

3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh strategi konten promosi terhadap minat beli konsumen melalui TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh secara simultan antara etika, kemampuan komunikasi *host live*, dan konten promosi terhadap minat beli konsumen melalui TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Bagi Penulis

Memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks digital marketing, terutama melalui *platform live commerce*.

2. Bagi Peneliti Lain

Peneliti lain dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar atau referensi untuk studi lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat lebih memahami bagaimana etika dan komunikasi dalam live commerce memengaruhi minat beli, sehingga bisa menjadi konsumen yang lebih bijak.

E. Sistematika Pembahasan

Penjelasan sistematis ini bertujuan untuk menyajikan alur pemikiran penulis secara komprehensif dari awal hingga akhir penelitian. Susunan sistematis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini sebagai bagian awal dari skripsi, bab ini menyajikan latar belakang yang memaparkan konteks permasalahan dari judul penelitian yaitu Pengaruh Etika, Kemampuan Komunikasi *Host Live* dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui TikTok Shop, rumusan masalah terdapat 4 rumusan yang menjadi fokus penelitian, serta tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori tentang etika, kemampuan komunikasi host live, konten promosi, dan minat beli konsumen serta tinjauan Pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, terdiri dari jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian *field research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif, setting penelitian dilakukan di UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan sampel, variabel penelitian sebanyak 100 responden yg dihitung menggunakan rumus slovin, dengan sumber data primer dari hasil kuesioner dan data sekunder dari dokumen pendukung, kemudian teknik pengumpulan data menggunakan google form dengan skala likert 1-5, dan metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi responden serta hasil analisis dari data yang telah diolah, interpretasinya, pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan simpulan dari temuan penelitian dan saran-saran yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Etika, Kemampuan Komunikasi *Host Live*, dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan menggunakan aplikasi SPSS 26. Adapun hasil dari penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Etika (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui TikTok Shop oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dinyatakan H_{a1} diterima. Artinya, semakin tinggi etika *host live* dalam menyampaikan informasi produk (kejujuran, transparansi, profesionalitas dan sikap), maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Etika menjadi fondasi dalam membangun *trust* di *platform* digital, terutama dalam *live commerce* yang menekankan interaksi langsung.
2. Variabel Kemampuan Komunikasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui TikTok Shop oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dinyatakan H_{a2} diterima. Artinya Komunikasi yang efektif (baik verbal maupun non-verbal), kemampuan persuasi, serta kredibilitas *host* mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih kuat dengan *audiens*, yang berujung pada

peningkatan intensi pembelian.

3. Variabel Konten Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) melalui TikTok Shop oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dinyatakan H_{a3} diterima. Artinya strategi konten yang menarik, relevan, dan visual yang berkualitas tinggi terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, dan mendorong minat beli konsumen TikTok Shop.
4. Variabel Etika, Kemampuan Komunikasi *Host Live*, dan Konten Promosi secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen melalui TikTok Shop. *Nilai Adjusted R²: 0,729*, yang berarti 72,9% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh etika, kemampuan komunikasi, dan konten promosi. Sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya.

B. Saran

Pada bagian ini berisi kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian:

1. Terkait pengaruh etika terhadap minat beli konsumen, pelaku bisnis di TikTok Shop disarankan untuk menjadikan etika sebagai fondasi utama dalam setiap aktivitas promosi. Kejujuran, transparansi informasi, dan sikap profesional perlu dijaga agar konsumen merasa dihargai dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.
2. Terkait kemampuan komunikasi *host live* TikTok, pemilik usaha sebaiknya memberikan pelatihan komunikasi kepada *host live* agar mereka mampu

menyampaikan informasi produk secara jelas, persuasif, dan menarik. *Host* yang komunikatif dan responsif dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan *audiens*, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

3. Terkait pengaruh konten promosi terhadap minat beli konsumen Disarankan untuk merancang konten promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif, relevan dengan kebutuhan *audiens*, dan konsisten dengan identitas merek. Pemanfaatan tren dan kreativitas dalam format video pendek dapat memaksimalkan daya tarik promosi di platform TikTok.
4. Peneliti selanjutnya yang berminat pada topik yang sama disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya berfokus pada mahasiswa saja namun masyarakat luas agar hasil dari penelitian bisa mewakili konsumen TikTok Shop dari latar belakang dan wilayah yang berbeda. Selain itu disarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru, seperti harga produk dan strategi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen agar penelitian lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior. *Tagliche Praxis*, 53(1), 51–58.
- Ananda, M. T. U. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Kompetensi Komunikasi Host terhadap Minat Beli pada TikTok Shop*. 9, 356–363.
- Arroji, L., & Dewi Ruspitasari, W. (2022). The Effect Of Social Media Promotion Instagram, Word Of Mouth (WOM), And Online Customer Review On Students' Decisions To Take Tutoring In Brits Indonesia Institutions. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1349–1356. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.619>
- Ayu Vildayanti, R., & Sriyanto, A. (2022). *Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta)*. 11(2), 168–183.
- Dewi, E. R., & Kustiarini. (2022). Implementasi Model Pembelajaran Two Stay Two Stray (TSTS) Berbasis Peta Konsep Sebagai Upaya Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Dasar*, 05(2), 161–173.
- Dharmmesta, B. S. (1999). Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa depannya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 15.
- Fitriyani, D., Nugraha, F. A., & Ramadhan, F. (2024). *Integrasi Sistem Informasi Manajemen: Sinergi Tiktok Shop dan Tokopedia dalam E-Commerce Indonesia*. 8, 43314–43321.
- Ghulam Dzaljad, R., Firmantoro, V., Rahmawati, Y., Pranawati, R., Setiawati, T., Tiara, A., Mustika, S., Prasetya, H., Hariyati, F., Qusnul Khotimah, W., Dwi Fajri, M., Khohar, A., & Dwi Agustini, V. (2022). *Etika Komunikasi: Sebuah Paradigma Integratif*.
- Hapsari, R. A. (2025). Hubungan Kredibilitas Host Live Streaming dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional tentang Hubungan Kredibilitas Host Live Streaming Shopee @Lozy_official dengan Minat Beli Konsumen Produk Lozy Hijab oleh Followers). *Komunikasi Universal*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2193>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed.). Pustaka Ilmu.
- Hardiono, H. (2020). Sumber Etika Dalam Islam. *Jurnal Al-Aqidah*, 12(2), 26–36. <https://doi.org/10.15548/ja.v12i2.2270>

- Hasibuan, A. (2017). Etika Profesi ProfesionalesmHasibuan, A. (2017). Etika Profesi Profesionalesme Kerja. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.e Kerja. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hidayat, R., & Rifai, M. (2018). Etika manajemen perspektif Islam. In *Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPI)*.
- Ibrahim, A. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (Q. Aini (ed.); 1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Jane Grace Poluan, Silvy Levina Mandey, J. D. D. M. (2022). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) analisis digital marketing terhadap revisit intention pada objek wisata di kota tomohon sulawesi utara*. 9(2), 723–741.
- Kotler, P. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow : Pearson Education.
- Lapar, R. (2025). *Strategi komunikasi persuasif melalui konten kreatif di media sosial studi kasus pada umkm rumah lapar*. 2(1), 171–179.
- Lintang, L. S. (2024). Pengaruh Implementasi Komunikasi Persuasif Live TikTok “Bittersweet By Najla” Terhadap Minat Beli Viewers. *Economics*, 2.
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word of MOUTH, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas C.O. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Mubarok, M. H., Madonna, M., & Reza, F. (2024). Host Communication Styles and Language Variations in Context of TikTok Live-Streaming Commerce. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(1), 77–90. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i1.3531>
- Nugraha, J. P. (2021). *Tori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); Cetakan 1). PT. Nasya Expanding Management.
- Nugraheni, R. H. (2020). Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Nurmadiansyah, muhammad toriq. (2017). etika Bisnis Islam: konsep dan praktek. *Cakrawala Pustaka*, hlm. 1.
- Permata, S. (2024). Strategi Komunikasi Verbal dan Non Verbal Dalam Kompetensi Berbicara Didepan Publik Siswa SMKN 49 Jakarta Utara. *Ikra-Ith Abdimas*, 8(2), 256–262. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/3963/3004>

- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Purmitasari, L. A. (2022). Hubungan Kompetensi Komunikasi Host Shopee Live Streaming dengan Minat Beli (Studi pada Akun Shopee Cess Store). *Jurnal UAJY*, 3.
- Putri, D. N., Karimah, K. El, Setiaman, A., & Padjadjaran, U. (2025). *Pengaruh Terpaan Pesan Host Live Streaming terhadap Minat Beli Produk*.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Putro, D. W., Fadhillah, I., & Fitriyasari, A. (2024). *Pengaruh Kredibilitas dan Etika Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik*. 7(2), 564–574.
- Rafiudin, Syafrudin, Nurmaesyarah, & Dinah Husniah. (2023). Analisis Strategis Menciptakan Nilai, Kepuasan Dan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Raja, Y. P. L. (2020). Pengaruh Komunikasi Persuasif Pada Fitur TikTok Live Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Pada Followers TikTok @somethincofficial). *Universitas Lampung*, 35–36.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Rivaldi, M., Anastasya, N., Aulia, I., & Dwi, Z. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan Usaha Kecil*. 07(01), 6684–6697.
- Rizkyansyah, F. N. (2021). *Pengaruh Kemampuan Komunikasi Dan Kedisiplinan Petugas Unit Sentra Operasi Terminal (Sot) Terhadap Performa Kerja Bidang Parking Stand Di Bandara Udara Internasional Soekarno-Hatta*. 8–35.

- Rorong, M. J. (2019). Penempatan Teori Dalam Ilmu Komunikasi. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 4(1), 90–107. <https://doi.org/10.33884/commed.v4i1.1417>
- Salfa Sahbiah, A. H. J. F. (2021). *Pengaruh Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cafe Kopi Kembo The Influence Of Influencers and Content Marketing on product*. 727–736.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sudarta. (2022). *Pengaruh Konten Promosi Live Streaming TikTok dan Harga Terhadap Minat Beli Skincare Skintific*. 16(1), 1–23.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Surajiyo. (2023). Teori-Teori Etika Dan Prinsip Etika Bisnis. *Senada*, 6, 259–265.
- Susana, E., Berliani, A. N., Hidayat, D., Purwadhi, P., & Maharani, I. F. (2023). Kompetensi Komunikasi dalam Proses Adaptasi Tim Startup Digital Kampus. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 325–337. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9164>
- Tambunan, B. A. Y., Sitanggang, E., & Sintia, I. (2022). The Importance of Applying Ethics in Business. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v1i1.1726>
- Wibisono, H. K., Trianita, L. N., & Widagdo, S. (2013). Filsafat, Etika, dan Kearifan Lokal untuk Konstruksi Moral Kebangsaan. In *Filsafat, Etika, dan Kearifan Lokal untuk Konstruksi Moral Kebangsaan*.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajej Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nelly Erfina Putri
NIM : 4121148
Program Studi : Ekonomi Syariah
E-mail address : nellyerfina12@gmail.com
No. Hp : 081548452416

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul : **Pengaruh Etika, Kemampuan Komunikasi Host Live, dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 Juni 2025

Nelly Erfina Putri
NIM. 4121148