

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING ETHICS*,
INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN *VALUE FOR MONEY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SATTKA BASIC DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

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



TIA MELINDA SALSABILAH

NIM. 40122008

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

2026

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING ETHICS*,
INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN *VALUE FOR MONEY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SATTKA BASIC DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

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



Oleh:

TIA MELINDA SALSABILAH

NIM. 40122008

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

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Melinda Salsabilah

NIM : 40122008

Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Marketing Ethics, Influencer Endorsement* dan *Value for Money* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sattka Basic di TikTok Shop**

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.



Tia Melinda Salsabilah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Tia Melinda Salsabilah

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 Saudari:

Nama : Tia Melinda Salsabilah
NIM : 40122008
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Marketing Ethics, Influencer Endorsement, dan Value For Money* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sattka Basic di TikTok Shop

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 1 juli 2026
Pembimbing,



Mohammad Rosyada, M.M.
NIP. 198607272019031006



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

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.tibi.uingundar.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Tia Melinda Salsabilah**

NIM : **40122008**

Judul : **Pengaruh *Islamic Marketing Ethics, Influencer Endorsement, dan Value For Money Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sattka Basic di TikTok Shop***

Dosen Pembimbing : **Mohammad Rosyada, M.M.**

Telah diujikan pada Hari Kamis tanggal 09 Juli 2026 dan
dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.

NIP. 199002122019031006

Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc.

NIP. 198801062019082002

Pekalongan, 15 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar. Melainkan milik mereka yang
senantiasa berusaha”

(B.J Habibie)

“Dunia boleh saja menahanku, kupunya doa ibu”

(Tapi-Perunggu)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan yang telah diberikan, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Ruslani dan Ibu Rojiyah. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, kerja keras, dan setiap pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Kalian adalah sosok yang selalu berusaha memberikan yang terbaik demi masa depan anak-anaknya. Berkat doa dan perjuangan Bapak dan Ibu, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, kebahagiaan, rezeki yang berlimpah, serta senantiasa menyertai setiap langkah dengan keberkahan. Semoga penulis dapat menjadi anak yang mampu membanggakan serta membalas segala kasih sayang dan pengorbanan Bapak dan Ibu.
2. Kepada Kakakku, Sofyan Adityo. Meskipun belum berkesempatan menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi. Namun senantiasa mendukung dan membantu penulis selama proses perkuliahan hingga skripsi ini selesai. Terima kasih atas segala doa, dukungan, serta bantuan materi yang telah diberikan. Semoga setiap usaha dan kebbaikannya senantiasa berbuah kebahagiaan dan keberhasilan.

3. Untuk adikku, Wanda Aulia. Terima kasih telah menjadi salah satu penyemangat bagi penulis selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak kamu dapat melangkah lebih jauh dari penulis, meraih impianmu, dan semoga setiap harapanmu dapat tercapai.
4. Keluarga besar almamater Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing skripsi Bapak Mohammad Rosyada, M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Wali, Bapak Prof. Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.
7. Untuk teman seperjuanganku, Deris Wahyu Septyan Amarsyah dan Khilma Amalia Indah. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu hadir dalam setiap proses, saling menguatkan, berbagi ilmu, serta memberikan semangat selama perjalanan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap kenangan dan perjuangan yang telah dilalui bersama. Semoga kita semua diberikan kemudahan dalam meraih cita-cita dan kesuksesan di masa depan.
8. Untuk sahabatku Luis Dwi Marlianti. Terima kasih selalu menemani, mendengarkan setiap cerita, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas kebersamaan yang telah dilalui. Semoga persahabatan ini selalu terjaga dan semoga setiap impian serta harapanmu dapat tercapai.
9. Terakhir, untuk diriku sendiri, Tia Melinda Salsabilah, terima kasih karena telah berusaha, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga akhirnya dapat menyelesaikannya dengan baik. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal menuju kesuksesan di masa yang akan datang.

ABSTRAK

Tia Melinda Salsabilah, Pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, Dan *Value For Money* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sattka Basic Di Tiktok Shop.

Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform *social commerce*, salah satunya TikTok Shop. Sattka Basic sebagai merek modest fashion memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti penerapan *Islamic Marketing Ethics*, *influencer endorsement*, dan *value for money* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, data penjualan Sattka Basic masih menunjukkan fluktuasi, sehingga mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian secara konsisten. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam, khususnya pada konteks *live selling* di TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, dan *Value For Money* terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 99 mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang pernah membeli produk Sattka Basic melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, melalui pengujian *outer model* dan *inner model*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Marketing Ethics* dan *Influencer Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Value For Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan dibandingkan pertimbangan etika pemasaran maupun rekomendasi influencer.

Kata Kunci: *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, *Value For Money* dan Keputusan Pembelian, TikTok Shop

ABSTRACT

Tia Melinda Salsabilah, *The Influence of Islamic Marketing Ethics, Influencer Endorsement, and Value for Money on Purchasing Decisions of Sattka Basic Products on TikTok Shop.*

The rise of social media has transformed consumer behaviour when making purchases via social commerce platforms, one of which is TikTok Shop. Sattka Basic, as a modest fashion brand, utilises various digital marketing strategies—such as the application of Islamic marketing ethics, influencer support and value for money—to influence consumers' purchasing decisions. However, Sattka Basic's sales data still shows fluctuations, indicating that increased marketing activity has not yet been fully successful in consistently boosting purchasing decisions. Furthermore, previous research on the influence of these three variables on purchasing decisions has yielded mixed results, particularly in the context of live selling on TikTok Shop.

This study aims to analyse the influence of Islamic marketing ethics, influencer endorsements and value for money on purchasing decisions for Sattka Basic products on TikTok Shop. This study employs a quantitative approach using field research. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 99 active students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan who had previously purchased Sattka Basic products via TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the aid of SmartPLS 4 software, through testing of the outer model and inner model.

The research findings indicate that Islamic Marketing Ethics and Influencer Endorsement do not have a significant effect on purchasing decisions, whilst Value for Money has a positive and significant effect on purchasing decisions. Consequently, consumers' purchasing decisions are influenced more by the balance between the benefits received and the price paid than by considerations of marketing ethics or influencer recommendations.

Keywords: Islamic Marketing Ethics, Influencer Endorsement, Value for Money and Purchasing Decisions, TikTok Shop

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas 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 UIN 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 sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'sum, M.ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Mohammad Rosyada, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Prof. Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang sudah memberikan bimbingan perkuliahan dan ilmunya dari awal hingga akhir dan memberikan arahan pembuatan judul skripsi sebagai langkah awal tersusunya skripsi ini.
8. Segenap Dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Orang tua, keluarga dan sahabat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan spiritual

10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini
11. Sahabat dan teman-teman saya yang telah memberikan semangat, masukan, saran, serta doanya kepada penulis
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal yang berkaitan dengan skripsi.

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

Pekalongan, 1 Juli 2025



Tia Melinda Salsabilah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	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 Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	24
C. Kerangka Berfikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Pendekatan Penelitian.....	36
C. Setting Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
E. Variabel Penelitian	37

F. Sumber Data	40
G. Teknik Pengumpulan Data	42
H. Metode Analisis Data	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Deskripsi Data	53
B. Analisis Data	64
C. Pembahasan	80
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	102
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	Ša	š	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	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	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:

ك ت ب - kataba

ف ا ل ا - fa'ala

ز ك ر ا - žukira

ي ذ ه ب - yažhabu

س و ا - su'ila

ك ي ف - kaifa

ه و ل - 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
... ا ا ا .. ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ا	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ا	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

ق ا ل ا - qāla

ر ا م ا - ramā

ق ا ل ا - qāla

A. Ta'marbu'ah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

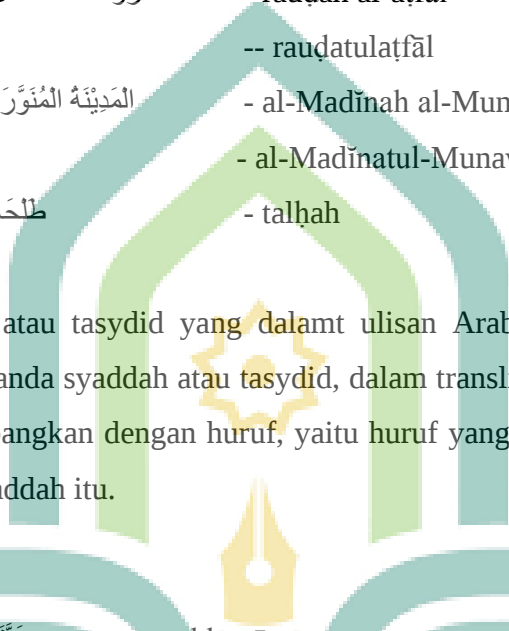
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

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 -- raudatul-aṭfāl
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
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan 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'khuḏūna
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:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭa'a ilaihi sabīla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭa'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:

وَ مَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ	Wa mā Muhammadun illā rasul
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnās il

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

allaẓī bibakkat amubārankan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī 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:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرَّبَ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

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 1.1 Hasil Pra survey perbandingan Brand Hijab di Tiktok shop	1
Tabel 1.2 Perbandingan Pilihan terhadap Sattka basic Berdasarkan Perguruan Tinggi	2
Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	24
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026.....	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional	40
Tabel 3.3 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Berdasarkan Semester	53
Tabel 4.3 Status Mahasiswa Aktif	54
Tabel 4.4 Pernah Membeli Sattka	54
Tabel 4.5 Pernah melihat promosi/ <i>live/influencer</i>	55
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Islamic Marketing Ethics</i> (X1).....	56
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Influencer Endorsement</i> (X2)	58
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Value For Money</i> (X3) ..	60
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.10 Nilai <i>Outer Loading</i>	67
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	68
Tabel 4.12 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	69
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.15 <i>Output Model Fit</i>	73
Tabel 4.16 Statistik Multikolinearitas	74
Tabel 4.17 Nilai <i>R-Square</i> (R ²)	76
Tabel 4.18 Nilai <i>F-Square</i>	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik t.....	78

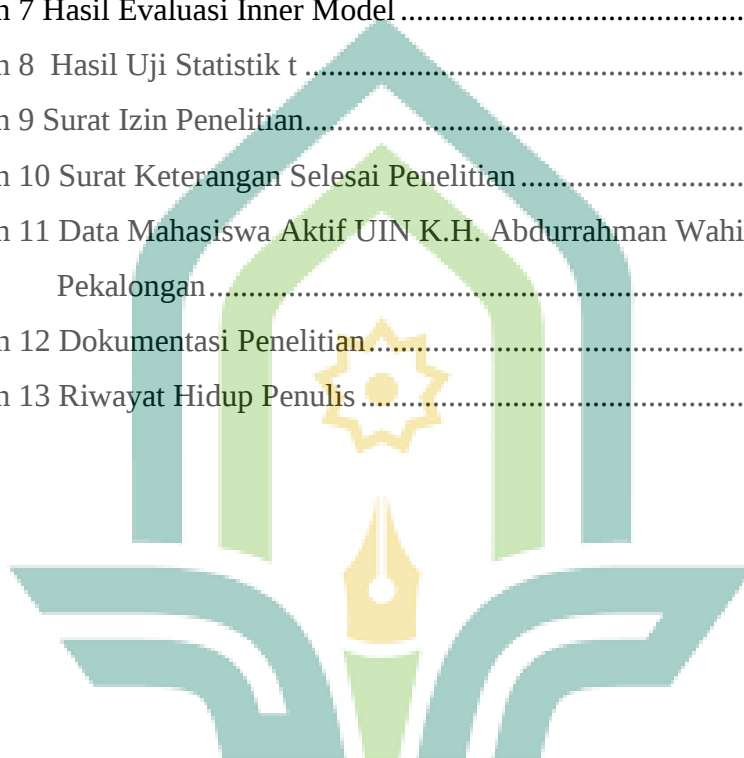
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Sattka Pada Platform Tiktok Shop Periode Januari-April 2026	3
Gambar 4.1 Model Pengukuran Uji <i>EViews</i>	64
Gambar 4.1 Model Pengukuran Uji SmartPLS.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden.....	VII
Lampiran 3 Data Mentah	XI
Lampiran 4 Rumus dan Hasil.....	XII
Lampiran 5 Karakteristik Responden.....	XIII
Lampiran 6 Hasil Evaluasi Outer Model	XIV
Lampiran 7 Hasil Evaluasi Inner Model	XVII
Lampiran 8 Hasil Uji Statistik t	XIX
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian.....	XX
Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XXI
Lampiran 11 Data Mahasiswa Aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.....	XXII
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian.....	XXIII
Lampiran 13 Riwayat Hidup Penulis	XXV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan yang terjadi akibat perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai instrumen strategis dalam aktivitas pemasaran. Melalui berbagai fitur yang dimiliki, media sosial mampu memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, hingga menentukan keputusan dalam aktivitas ekonomi. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok Shop berkembang menjadi salah satu *platform social commerce* yang menawarkan konsep pemasaran dan penjualan. Melalui *platform* ini, aktivitas hiburan digital dipadukan dengan proses transaksi jual beli secara real-time. Di Indonesia, khususnya bagi kelompok Generasi Z, TikTok Shop telah menjadi media utama dalam menjelajahi dan membeli produk, termasuk produk-produk yang berorientasi pada nilai-nilai islam (Sidik & Roostika, 2024). TikTok Shop telah menjadi *platform e-commerce* yang meluas pesat di Indonesia, khususnya dalam memasarkan produk *fashion muslim*. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi saluran penting bagi *brand* seperti Sattka Basic dalam menjangkau konsumen Muslim (Qolifah et al., 2023).

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survei Perbandingan Brand Hijab di TikTok Shop

Brand Hijab	Total Pilihan	Persentase
Sattka Basic	45	53,6%
Jasmine	30	35,7%
rizkaramelia	3	3,6%
SFgiandra	6	7,1%
Total	84	100%

Data Pra-Survei Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 12 mahasiswa dari empat perguruan tinggi di Pekalongan, Sattka Basic memperoleh jumlah pilihan tertinggi dibandingkan brand hijab lainnya, yaitu sebanyak 45 pilihan (53,6%) dari total 84 pilihan pada seluruh aspek penilaian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sattka Basic memiliki tingkat pengenalan dan daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan brand pembanding, sehingga dipilih sebagai objek penelitian.

Tabel 1.2
Distribusi Pilihan terhadap Sattka Basic
Berdasarkan Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Total Pilihan Sattka Basic
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan	17
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (UMPP)	12
Universitas Pekalongan (UNIKAL)	9
ITS NU Pekalongan	7

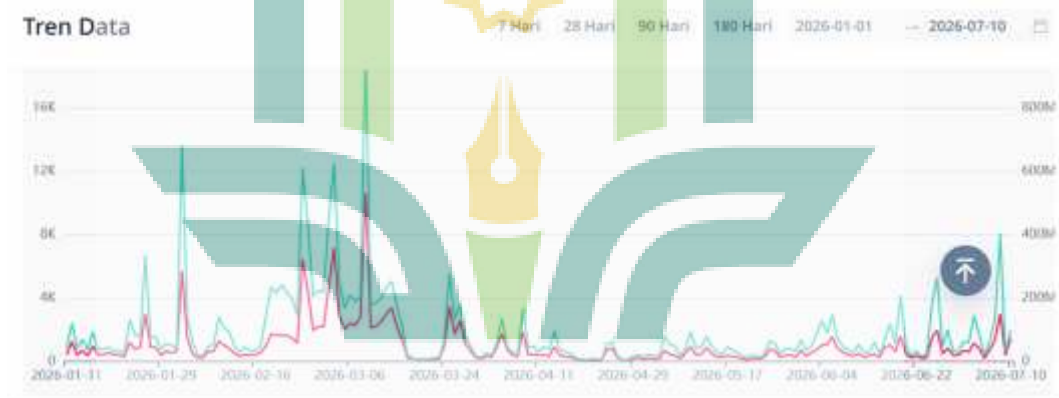
Data Pra-Survei Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei, mahasiswa dari seluruh perguruan tinggi menunjukkan ketertarikan terhadap produk Sattka Basic. Namun demikian, mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan memberikan frekuensi pilihan tertinggi terhadap Sattka Basic dibandingkan mahasiswa dari perguruan tinggi lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa UIN memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi terhadap objek penelitian sehingga dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini.

Sattka Basic merupakan salah satu *brand modest fashion* lokal yang berfokus pada produk hijab dengan desain sederhana, nyaman, dan terjangkau serta memanfaatkan TikTok Shop sebagai media utama dalam aktivitas pemasaran digitalnya. Pemilihan Sattka Basic sebagai objek penelitian

didasarkan pada karakteristik merek yang aktif memanfaatkan TikTok Shop *Live* sebagai media pemasaran digital melalui strategi *live commerce*, *influencer*, pembentukan citra merek, dan kualitas produk. Selain itu, Sattka Basic pernah menjadi salah satu produk pashmina yang sedang tren di TikTok Shop sehingga menunjukkan tingginya daya saing dan aktivitas pemasaran digital merek tersebut. Oleh karena itu, Sattka Basic dinilai relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, dan *Value for Money* terhadap keputusan pembelian (Winasis & Septiarini, 2025).

Gambar 1.1
Data Penjualan Produk Sattka Pada Platform Tiktok Shop
Periode Januari-Juli 2026



Sumber data: (FastMoss, 2026).

Berdasarkan grafik tren penjualan Sattka Basic periode Januari–Juli 2026, terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada Januari hingga awal Maret, penjualan menunjukkan peningkatan dengan beberapa lonjakan dan mencapai puncaknya pada awal Maret. Namun, setelah itu penjualan mengalami penurunan yang tajam dan cenderung berfluktuasi pada

April hingga Mei. Memasuki Juni hingga awal Juli, penjualan kembali mengalami peningkatan, meskipun belum menunjukkan tren yang stabil. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penjualan Sattka Basic masih mengalami naik turun sehingga diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sattka Basic di TikTok Shop (FastMoss, 2026).

Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dipilih sebagai responden karena termasuk dalam kelompok usia Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial dan *platform social commerce*, termasuk TikTok Shop. Selain memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi, mahasiswa juga merupakan salah satu konsumen yang aktif mencari informasi dan melakukan pembelian produk *fashion* secara daring. Oleh karena itu, mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dinilai sebagai responden yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop (Maulana & Syihabuddin, 2025)

Walaupun aktivitas promosi melalui TikTok Shop semakin berkembang, peningkatan intensitas pemasaran tidak selalu diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Konsumen Muslim dihadapkan pada berbagai bentuk strategi pemasaran, seperti penerapan etika pemasaran Islami, penggunaan *influencer* sebagai media promosi, serta penawaran harga yang dikaitkan dengan nilai manfaat produk. Beragam faktor tersebut memengaruhi proses pertimbangan konsumen sebelum menetapkan keputusan untuk membeli. Atas dasar tersebut, keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel yang krusial

untuk diteliti sebab mencerminkan hasil akhir dari penilaian konsumen terhadap aspek etika pemasaran, kredibilitas *influencer*, dan persepsi *value for money* pada produk yang ditawarkan di TikTok Shop (Lestari et al., 2025).

Islamic Marketing Ethics atau Etika Pemasaran Islam merupakan penerapan prinsip-prinsip strategi pemasaran yang berlandaskan nilai dan hukum Islam. Konsep ini menekankan pada pemisahan antara perbuatan yang benar dan salah sesuai dengan ajaran syariah sebagai pedoman bagi manusia untuk mencapai kemaslahatan. Penerapan etika pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam menjadikan aktivitas bisnis tidak murni memburu keuntungan, namun mengutamakan terciptanya kepuasan serta kemaslahatan bersama bagi konsumen dan pelaku usaha (Qizwini & Perkasa, 2024).

Seiring dengan berkembangnya pemasaran digital, penerapan *Islamic Marketing Ethics* menjadikannya salah satu aspek yang membentuk penilaian konsumen sehingga memengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk. Praktik pemasaran yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial dapat membentuk citra positif penjual di mata konsumen. Penelitian mengenai etika bisnis islam menunjukkan bahwa prinsip etis dalam aktivitas pemasaran berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian. *Islamic Marketing Ethics* menekankan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi. (Maulana et al., 2024) menyoroti bahwa praktik pemasaran di TikTok Shop perlu sesuai dengan etika bisnis Islam untuk membangun kepercayaan antara penjual dan konsumen. Penerapan *Islamic Marketing Ethics* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk dan penjual di *platform* digital.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Islamic Marketing Ethics* bukan sekedar berfungsi sebagai strategi promosi, namun pula berpacu landasan dalam membangun hubungan jangka panjang diantara penjual dan konsumen. Selaras dengan hal itu, temuan yang diteliti oleh Adelia & Kadariah (2023) menandakan bahwasannya implementasi etika bisnis Islam dalam aktivitas pemasaran berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, ada penelitian menemukan bahwa *Islamic Advertising Ethics* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Islamic Marketing Ethics* dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada *platform* TikTok Shop (Yulanta & Utomo, 2024).

Penelitian (Astutik & Farni Syam, 2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi Sattka Basic dengan memanfaatkan *influencer* seperti Diandra Marsha, serta kolaborasi dengan selebritas seperti Al Ghazali dan Dul Jaelani, mendorong perolehan pendapatan hingga mencapai Rp2,63 miliar hanya dalam tujuh hari. Dalam periode itu, aktivitas pemasaran juga didukung oleh 485 kali siaran langsung penjualan dan berhasil memperoleh 945.969 like pada konten promosi yang dipublikasikan. Hal inilah membuktikan bahwasannya *influencer marketing* yang dilakukan secara kredibel mampu meningkatkan reputasi merek dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al., (2025) menandakan bahwasannya ketika seorang *influencer* dinilai memiliki kredibilitas, daya tarik, serta tingkat kepercayaan yang tinggi, hal tersebut dapat memperkuat rasa yakin konsumen terhadap produk yang dipromosikan, serta dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memilih untuk membeli. Sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui kualitas produk sebagai variabel intervening. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk Sattka Basic di TikTok Shop masih perlu diuji kembali (Pratiwi et al., 2024).

Selain itu, persepsi terhadap *value for money* juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen akan menjatuhkan pilihan pada produk yang dinilai memiliki kualitas baik dengan harga yang dianggap wajar. Penelitian yang diteliti oleh Ferianto et al (2025) memperlihatkan bahwasanya persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima berkontribusi secara signifikan atas keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada OTI Fried Chicken, sehingga hasil penelitian tersebut belum menggambarkan perilaku konsumen muslim pada *platform e-commerce* seperti TikTok Shop. Perbedaan konteks tersebut memperlihatkan adanya inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya

yang mendorong perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *value for money* atas keputusan pembelian pada produk Sattka Basic di TikTok Shop.

Berdasarkan uraian mengenai masing-masing variabel, diketahui bahwa hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, dan *Value for Money* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek, karakteristik responden dan *platform* yang berbeda sehingga belum memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen produk *fashion* Muslim pada TikTok Shop, khususnya Sattka Basic. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, dan *Value for Money* terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop.

Merujuk pada pemaparan tersebut, studi ini layak untuk dilakukan karena dapat memberikan dukungan data empiris sekaligus memperluas kajian teoritis terkait penerapan pemasaran digital yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Selain memperkaya literatur akademik, hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai panduan aplikatif bagi pelaku usaha, khususnya Sattka Basic, dalam merancang strategi pemasaran yang beretika, dapat dipercaya, dan mampu menghadirkan manfaat nyata bagi konsumen Muslim di TikTok Shop.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic Marketing Ethics* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop?

2. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop?
3. Apakah *value for money* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop?
4. Apakah *Islamic Marketing Ethics*, *influencer endorsement*, dan *value for money* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Islamic Marketing Ethics* terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop.
2. Untuk menguji pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop.
3. Untuk menguji pengaruh *value for money* terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop.
4. Untuk menguji pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *influencer endorsement*, dan *value for money* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memperbanyak uraian manajemen pemasaran, terutama dalam ranah pemasaran digital, dengan menambah bukti empiris mengenai pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *influencer endorsement*, dan *value for money* atas keputusan pembelian produk Sattka

Basic di TikTok Shop. Temuan yang diperoleh juga disarankan bisa sebagai acuan akademik bagi studi selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, terkhusus pada praktik *social commerce* melalui *platform* TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Akademik

Penelitian ini disarankan bisa memperluas kajian manajemen pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *influencer endorsement*, dan *value for money* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi dasar bagi *brand* seperti Sattka Basic dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan prinsip etika islam, menentukan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik target pasar serta menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang diterima oleh konsumen.

c. Manfaat Bagi Peneliti

Diharapkan bisa menjadi rujukan dan bahan pengembangan bagi penelitian selanjutnya mengenai beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *platform social commerce*.

E. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I memuat pendahuluan yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab II memaparkan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, didukung dengan kajian penelitian terdahulu, penyusunan kerangka berpikir, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang diterapkan, meliputi penentuan populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV memaparkan hasil penelitian beserta pembahasannya, dengan fokus pada analisis pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, dan *Value For Money* terhadap Keputusan Pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop.

BAB V: PENUTUP

Bab V merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan penelitian serta rekomendasi atau saran yang disusun berdasarkan temuan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui bantuan aplikasi SmartPLS 4.1.1.8, serta hasil pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Marketing Ethics* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *original sample* (β) sebesar 0,231, nilai *t-statistics* sebesar 1,810, serta *p-values* sebesar 0,070. Meskipun koefisien jalur menunjukkan arah hubungan yang positif, nilai *t-statistics* belum mencapai batas minimum 1,96 dan nilai *p-values* masih melebihi tingkat signifikansi 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Islamic Marketing Ethics* terhadap Keputusan Pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop tidak terbukti signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hasil pengujian tidak memberikan dukungan empiris terhadap hipotesis yang diajukan, sehingga Hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Influencer Endorsement* tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop. Hasil pengujian hipotesis

menunjukkan bahwa hubungan antara *Influencer Endorsement* dan Keputusan Pembelian belum memenuhi tingkat signifikansi statistik. Temuan tersebut ditunjukkan oleh nilai *original sample* (β) sebesar 0,231, *t-statistics* sebesar 1,723, serta *p-values* sebesar 0,085. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai *t-statistics* berada di bawah batas 1,96 dan *p-values* melebihi 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa rekomendasi atau dukungan yang diberikan oleh *influencer* belum mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

3. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Value for Money* menghasilkan nilai *original sample* (β) sebesar 0,432, *t-statistics* sebesar 3,277, dan *p-values* sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* telah melampaui batas kritis 1,96, sedangkan *p-values* berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* melebihi 1,96 dan *p-values* berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara harga yang dibayarkan, kualitas produk, efisiensi biaya, serta manfaat yang diperoleh, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.596, yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, dan *Value for Money*

mampu menjelaskan 59,6% perubahan pada Keputusan Pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop. Sementara itu, sebesar 40,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar cakupan model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

B. Saran

1. Untuk Sattka Basic

Sattka Basic disarankan untuk tetap mempertahankan penerapan *Islamic Marketing Ethics* sebagai bagian dari identitas merek serta meningkatkan efektivitas kerja sama dengan *influencer* melalui pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan *Value for Money* dengan menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta memastikan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena faktor tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk Penelitian Berikutnya

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar model penelitian dikembangkan dengan mengikut sertakan variabel tambahan yang memiliki potensi memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penjelasan mengenai determinan perilaku pembelian konsumen menjadi lebih komprehensif. Selain pengembangan model, cakupan responden sebaiknya diperluas dan

objek penelitian dapat dialihkan pada konteks atau jenis usaha yang berbeda. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan validitas *eksternal* serta memperkuat kemampuan generalisasi hasil penelitian.

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan secara sistematis, masih terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam memahami dan menafsirkan hasil penelitian. Keterbatasan tersebut mencakup aspek ruang lingkup penelitian, karakteristik responden yang dilibatkan, serta variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian. Adapun beberapa keterbatasan yang dimaksud dijelaskan sebagai berikut:

- a. Cakupan responden dalam penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang memiliki pengalaman membeli produk Sotka Basic melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, temuan penelitian ini belum dapat sepenuhnya dijadikan dasar untuk menggambarkan perilaku keputusan pembelian pada populasi konsumen yang lebih luas.
- b. Analisis dalam penelitian ini dibatasi pada tiga variabel independen, yakni *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, dan *Value for Money*. Pembatasan tersebut menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, namun belum menjadi bagian dari model maupun ruang lingkup penelitian yang dilakukan.
- c. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner, sehingga informasi yang dihasilkan sepenuhnya bergantung

pada bagaimana responden memahami setiap butir pertanyaan serta kesediaan mereka untuk memberikan jawaban secara jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

- d. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung dalam rentang waktu tertentu, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan kondisi pada periode tersebut. Seiring berjalannya waktu, terdapat kemungkinan terjadinya perubahan pada perilaku maupun preferensi konsumen yang dapat memengaruhi hasil penelitian apabila dilakukan pada waktu yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Nisar, Q. A., Mahmood, M. A. H., Chenini, A., & Zubair, A. (2020). The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1001–1018. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Abuznaid, S. A. (2020). Islamic Marketing and Muslim Consumers' Behavior. *Asian Journal of Social Science Studies*, 5(1), 10–20. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v5i1.710>
- Adelia, R., & Kadariah, S. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery And Cake Shop (Studi Kasus Pt . Arma Anugrah Abadi). *MAIBIE (Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic)*, 1(1), 282–299.
- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56.
- Aini, L. N., Nafis, A. W., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., Jember, S., Islam, U., Kiai, N., Achmad, H., & Jember, S. (2024). *The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion*. 10(1), 383–402.
- Alifah, A., Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory of Planned Behaviour: (Studi Pada Masyarakat Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 186–210. <https://doi.org/10.36420/ju.v8i1.6218>
- Amalia, D. D., Syihabudin, & Fakhruddin, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Etika Bisnis, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pembeli Bakso Goreng Raja Ngemil Di Marketplace Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1963–1983. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.23071>
- Anggraini, R. (2025). Pengaruh Endorsement Influencer dan Konten Viral Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna TikTok Shop di Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 83–91. <https://doi.org/10.69714/6x36xe50>
- Astutik, S., & Farni Syam, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sattka Basic Melalui Influencer : Membangun Citra Dan Meningkatkan Minat Konsumen. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 3, 318–328.

- Aulia, A., Helisa, D., Harahap, K., & Wulandari, S. (2025). Analisis Pengaruh Endorsement Digital Influencer dan Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Pelita Bangsa). *Nusantara Multidisciplinary*, 1(2), 11–21.
- Aurelia Agustin, N., & Hendra Saputro, A. (2025). Pengaruh Influencer Endorsment, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Gamis Brand Elzatta Hijab. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10004–10017. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2678>
- Aw, E. C. X., Chuah, S. H. W., Sabri, M. F., & Kamal Basha, N. (2021). Go loud or go home? How power distance belief influences the effect of brand prominence on luxury goods purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102288. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102288>
- Boyetey, G. B., & Antwi, S. (2021). Perceived Risk versus Perceived Value for Money: Assessing Online Retail Shopping Behavior among Ghanaians. *IBusiness*, 13(03), 117–143. <https://doi.org/10.4236/ib.2021.133008>
- Creswell, J. W. (2009). RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. *Microbe Magazine*, 4(11). <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>
- FastMoss. (2026). *TikTok Shop Indonesia E-commerce Data Report*. FastMoss. <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7494534237067709345>
- Ferianto, A., Merdekawati, G., Simamora, E. R., Ardiyanto, A. T., & Rizkiana, C. (2025). The Impact of Value Price and Promotion on Purchase Decisions Through Customers Buying Intention as an Intervening Variable (A Study on OTI Fried Chicken Consumers). *Atlantis Press*. <https://doi.org/10.2991/978-2-38476-366-5>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Gumelar Muksininna, H., & Tri Ratnasari, R. (2022). Persepsi Nilai Uang terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Dimediasi Emotional Brand Attachment. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 617–627. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp617-627>

- Habibatur Rahma, S., Mondir, M., & Hasanah, I. (2025). Etika Pemasaran Islam dan Kualitas Layanan sebagai Faktor Penentu Kepuasan Konsumen Fashion Muslim Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02), 155–163.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hassan, A., Chachi, A., & AbdulLatiff, S. (2008). Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry. *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics*, 21(1), 27–46. <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (2021). Metode Penelitian Kualitatif dan metode penelitian kuantitatif. In *Alvabeta*. CV (Issue January). CV Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Imran, Iqbal Sultan, M., & Akbar, M. (2026). Systematic Literature Review: Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Communication*, 8(1), 18–43.
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 313–328.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Educational Research*, 9, 320–329.
- Komariyah, N., & Mashudi. (2026). Islamic Business Ethics-Based Digital Marketing To Increase Sales: A Study Of MSMEs In Indonesia 2022-2024. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 2(1), 2055–2067.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Marketing Management. In I. Pearson Education (Ed.), *Pearson Education* (14th ed.). Pearson Education.
- Kuwatno. (2024). Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shoppe. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 50–61.
- Lestari, N., Mukhsinun, & Munib, N. I. (2025). The Relationship Between Content Marketing, Live Streaming, Endorsement, and Purchasing Decisions on the Tiktokshop Platform and Its Views on Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 3531–2556.

- Manila, D. P., Melon, E. C., Calisang, C. P., Alcoreza, M. P., Largrada, R. O., Pariscal, J. A., Pocong, J. M., & Pinili, H. B. (2026). Consumer decision-making and satisfaction in online and in-store shopping: relationships among key factors, product information, expectation-experience alignment, and value for money. *Ignatian International Journal for Multidisciplinary Research*, 4(1), 26-43. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18194789>
- Maulana, D., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1410–1421.
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Penerapan Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya) Abstract ., *Jurnal Istisaduna*, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Pratiwi, D., Wiarti, N. S., Fitrianiingsih, & Hartanto, B. (2024). Pengaruh Influencer Review, Brand Love, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Implora Cosmetics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (8), 6033-6049. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4365>
- Purwanto. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan* (B. Santosa (ed.)). Pustaka Pelajar.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z : Studi Empiris. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632–3649. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>
- Qizwini, J., & Perkasa, D. H. (2024). Analysis of Marketing Ethics From an Islamic Perspective. *Proceeding International Conference on Islamic Economics and Business*, 3(1), 46–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/icieb.2024.3.1.1473>
- Qolifah, S. N., Puspita, R. E., Adha, N., & Abdul, B. (2023). Halal Fashion in Marketplace : The Case Study of TikTok Platform. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, 3, 300–307.
- Rajaguru, R. (2016). Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 114–122.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.008>

- Ramadhan, M., Julianti, R., & Hernidatiatin, L. T. (2025). The Influence of Influencers on Purchasing Decisions with the Mediating Role of Value and Perceived Emotions on Tiktok Live. *Indonesian Journal of Advanced Research (IJAR)*, 4(5), 497–512.
- Saeed, M., Ahmed, Z. U., & Mukhtar, S.-M. (2001). International Marketing Ethics From an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*.
- Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., & Nasir, S. A. (2025). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value , E-WOM , dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 10(Maret), 73–83.
- Sidik, T. W. F., & Roostika, R. R. R. (2024). The Influence of Live TikTokShop in Building Customer Trust and Customer Engagement through Perceived Value. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(2), 225–246. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i2.28627>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Bandung:Alfabeta*.
- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, 201.