

**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.ubi-ungusda.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	Ha	h	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	Đad	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:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَا - fa'ala

زَكِرَا - žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُوِّلَا - 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
...اَ اِ اُ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...إِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...أُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَا - ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbuḥah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

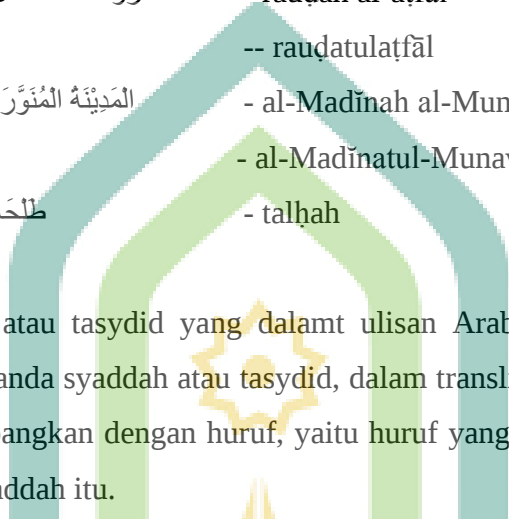
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

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
	-- raudatulaṭfāl
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
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ 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	Wa mā Muhammadun illā rasul
أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil

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

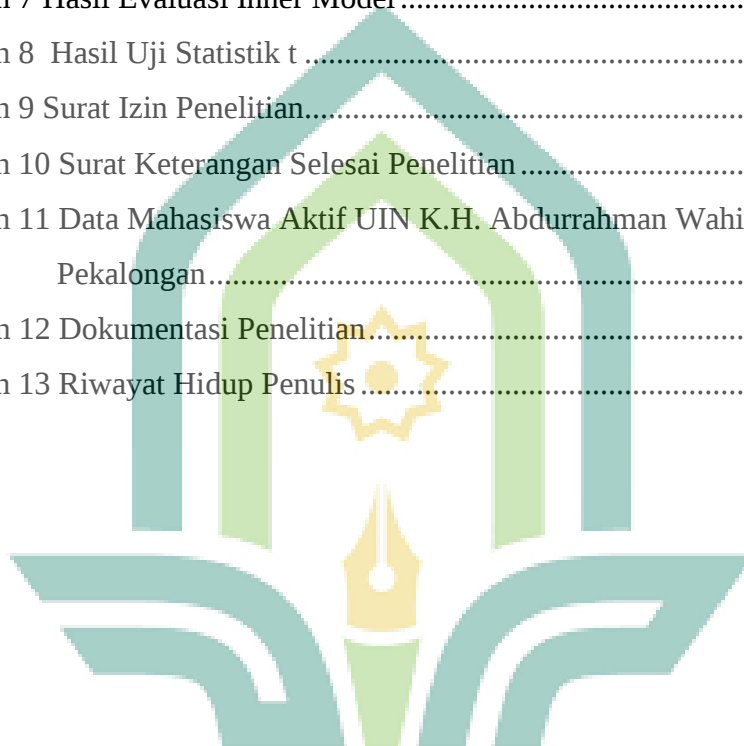
DAFTAR GAMBAR

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

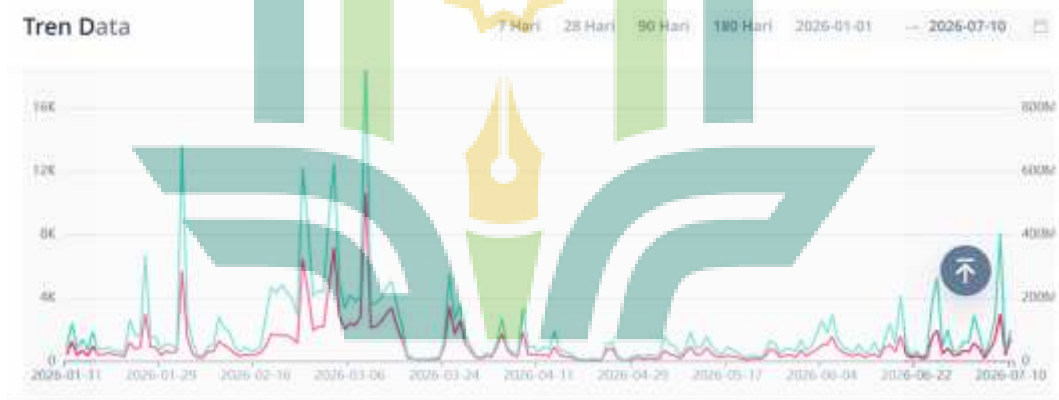
Data Pra-Survei Peneliti (2026)

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 sekadar 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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory Of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behavior (TPB), menjelaskan bahwa tindakan yang dilakukan individu tidak terjadi secara spontan, melainkan didahului oleh niat (*intention*) berperilaku. Tingkat niat tersebut dibentuk oleh evaluasi individu terhadap perilaku, pengaruh norma sosial yang dirasakan (*subjective norm*), serta persepsi mengenai kemampuan dirinya untuk melaksanakan perilaku tersebut (*perceived behavioral control*). Lahir sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB) memperluas kemampuan teori sebelumnya dalam menjelaskan perilaku individu. Menurut TRA, perilaku merupakan manifestasi dari niat untuk bertindak, sedangkan niat tersebut terbentuk melalui evaluasi individu terhadap suatu tindakan serta tekanan atau harapan sosial yang dirasakan (*subjective norm*) (Fishbein dan Ajzen., 1975; Vallerand, et al., 1992 dalam Purwanto et al., 2022).

Keputusan pembelian digambarkan sebagai bentuk tindakan aktual konsumen yang muncul sebagai bentuk implementasi dari niat yang telah terbentuk sebelumnya melalui tahapan evaluasi dan pertimbangan tertentu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menegaskan bahwasanya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan hasil dari proses evaluasi yang terencana, bukan tindakan yang bersifat spontan. Proses tersebut

terbentuk melalui pengaruh tiga komponen pokok, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada konteks ini, sikap pada perilaku menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi tindakan pembelian, apakah tindakan tersebut dipersepsikan membawa manfaat dan konsekuensi positif atau justru dipandang menimbulkan kerugian serta konsekuensi negatif. Sikap ini terbentuk berdasarkan kepercayaan individu mengenai konsekuensi yang mungkin timbul dari pembelian suatu produk, disertai dengan penilaian mereka terhadap konsekuensi tersebut. Dalam penelitian ini, sikap konsumen dapat terbentuk melalui persepsi terhadap *Islamic Marketing Ethics*, kredibilitas *influencer*, serta penilaian *value for money* pada produk yang ditawarkan di TikTok Shop. Sikap yang positif terhadap faktor-faktor itu nantinya memotivasi konsumen guna mengambil keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior memiliki relevansi yang tinggi karena ketiga konstruksinya dapat dihubungkan langsung dengan variabel yang diteliti. *Attitude toward behavior* berkaitan erat dengan *Islamic Marketing Ethics*, sebab sikap positif konsumen akan terbentuk apabila pemasaran dilakukan secara jujur, transparan, serta sesuai dengan prinsip syariah. *Subjective norm* dapat dikaitkan dengan *influencer endorsement*, di mana rekomendasi atau pengaruh sosial dari *influencer* yang kredibel akan menciptakan norma subjektif yang mendorong konsumen untuk membeli. Sementara itu, *perceived behavioral control* berhubungan dengan *value for money*, karena konsumen merasa lebih mampu melakukan pembelian apabila

produk dianggap sepadan dengan harga yang dibayar, mudah diakses, dan minim risiko.

Sejumlah penelitian empiris juga mendukung penggunaan TPB dalam konteks pemasaran digital. Penelitian oleh Alifah, Herachwati, dan Muhtadi (2022) menandakan bahwasanya *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berkontribusi dengan signifikan atas keputusan pembelian kosmetik halal melalui TikTok Shop (Alifah et al., 2022).

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan tahap final dalam proses evaluasi konsumen setelah individu melakukan penilaian terhadap berbagai informasi yang diperoleh melalui media digital. Informasi tersebut menjadi dasar dalam mengevaluasi alternatif yang tersedia sehingga memengaruhi penentuan pilihan akhir terhadap produk yang akan dibeli (Imran et al., 2026). Keputusan Pembelian, menurut Tjiptono (2020) merupakan tahapan yang dilalui konsumen ketika mereka sadar terdapat kebutuhan ataupun masalah, proses berikutnya ditandai dengan upaya konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau merek, kemudian mengevaluasi setiap alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu yang disajikan berdasarkan kemampuannya dalam mengatasi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya menetapkan opsi untuk membeli (Adianti & Ayuningrum, 2023).

b. Menurut Kotler & Lane Keller (2012) terbagi 6 dimensi keputusan pembelian:

- 1) Pilihan produk, menggambarkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika perusahaan memusatkan upayanya pada individu yang memiliki kecenderungan untuk membeli. Pada fase tersebut, konsumen umumnya sedang mempertimbangkan sejumlah alternatif produk melalui proses evaluasi berdasarkan karakteristik, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka sebelum menetapkan keputusan pembelian.
- 2) Pilihan merek, yakni proses ketika konsumen menentukan merek tertentu yang dianggap paling sesuai untuk dibeli.
- 3) Pilihan penyalur, yaitu keputusan konsumen dalam memilih tempat atau pihak penyalur yang akan digunakan untuk memperoleh produk tersebut.
- 4) Jumlah pembelian, yakni keputusan konsumen dalam menentukan kuantitas produk yang akan dibeli dalam satu kesempatan pembelian.
- 5) Waktu pembelian, yakni keputusan terkait penentuan waktu pelaksanaan transaksi oleh konsumen, yang dapat berbeda-beda tergantung situasi dan kebutuhan.
- 6) Metode pembayaran, yakni preferensi konsumen dalam menentukan jenis pembayaran yang dipilih konsumen ketika melakukan transaksi pembelian.

Perkembangan teori ini relevan dengan era digital, di mana konsumen kini aktif dalam mencari dan membandingkan informasi melalui media sosial, *live review*, dan konten promosi dari *influencer*. Hal ini terutama terjadi pada generasi muda dan konsumen Muslim yang memiliki pertimbangan nilai etis dan religius dalam memilih produk. Dalam penelitian ini, teori keputusan pembelian digunakan untuk menganalisis bagaimana konsumen Muslim memutuskan untuk membeli produk modest *fashion* Sattka Basic melalui TikTok Shop.

3. *Islamic Marketing Ethics*

a. Definisi *Islamic Marketing Ethics* (Etika Pemasaran Islami)

Etika pemasaran Islam merupakan sebuah pendekatan strategis dalam melengkapi keperluan individu lewat penyediaan produk dan layanan yang sesuai prinsip halal dan tayyib, yang dilaksanakan atas dasar kesepakatan atau akad, sehingga memberikan manfaat bersama baik secara material maupun spiritual (Abbas et al, 2020). Dalam perspektif Islam, etika pemasaran dipahami sebagai pedoman normatif yang mengatur pelaksanaan aktivitas pemasaran agar selaras dengan nilai-nilai syariah. Pedoman tersebut menuntut pelaku usaha untuk menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam berinteraksi dengan konsumen. Di sisi lain, setiap bentuk manipulasi, penipuan, maupun tindakan yang dapat merugikan konsumen dilarang, sehingga seluruh proses pemasaran harus dilaksanakan secara adil, terbuka, dan berorientasi pada kemaslahatan (Hassan et al, 2008). Menurut Saeed et al (2001)

Islamic Marketing Ethics merupakan kegiatan pemasaran yang dijalankan berdasarkan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, serta menghindari praktik penipuan, manipulasi, dan eksploitasi terhadap konsumen.

Islamic Marketing Ethics atau etika pemasaran Islam merujuk pada seperangkat nilai dan prinsip yang mengharuskan pelaku pemasaran untuk menjalankan aktivitas bisnis secara bermoral dan sesuai dengan ajaran Islam. Tujuan utama penerapan etika ini adalah mewujudkan kemaslahatan bagi semua pihak yang andil dalam tahapan usaha. Oleh karena itu, perusahaan dituntut memiliki karakter utama seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan sikap *amanah* dalam setiap proses pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dalam perspektif Islam ditopang oleh empat prinsip fundamental, yaitu *shiddiq* yang mencerminkan kejujuran, *amanah* yang menunjukkan kredibilitas dan dapat dipercaya, *tabligh* yang menggambarkan kemampuan komunikasi yang transparan, serta *fathanah* yang merepresentasikan kecerdasan dan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan bisnis (Melania & Ridlwan, 2022).

Islamic Marketing Ethics mengacu pada pelaksanaan etika pemasaran berdasarkan ajaran Islam yang diwujudkan melalui kejujuran, amanah, perlakuan yang adil, serta tidak melakukan manipulasi maupun penipuan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Prinsip etika tersebut meneladani akhlak Rasulullah SAW dalam menjalankan aktivitas

perdagangan yang menjadi contoh terbaik bagi umat Islam dalam berperilaku, termasuk dalam kegiatan bisnis dan pemasaran, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT berikut.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ

وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Qs. Al-Ahzab ayat 21).

Konsep *Islamic Marketing Ethics* berakar pada keteladanan Rasulullah SAW sebagai figur utama dalam penerapan nilai-nilai etika juga moral kehidupan, di mana ketentuan tersebut memiliki dasar normatif dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 yang mengungkapkan bahwasanya Rasulullah merupakan tauladan paling baik bagi umat manusia. Prinsip keteladanan tersebut tercermin dalam praktik pemasaran Islami yang menekankan kejujuran, amanah, kecerdasan, dan komunikasi yang baik sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim, yang pada akhirnya berperan dalam memengaruhi proses dan keputusan pembelian mereka.

- b. Indikator *Islamic Marketing Ethics* pada studi ini berpedoman pada konsep etika pemasaran Islam yang dikemukakan oleh Saeed et al. dan diperkuat oleh (Abuznaid, 2020). Adapun indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1) Transparansi Informasi Produk

Penjual memberikan informasi produk secara jujur, tidak menyembunyikan cacat produk, serta tidak melebih-lebihkan manfaat produk kepada konsumen.

2) Akurasi *Labeling*

Kesesuaian antara isi atau kualitas produk dengan deskripsi produk yang ditampilkan pada kemasan, iklan, maupun *platform* penjualan.

3) Keadilan Harga (*Fair Pricing*)

Penjual menetapkan harga secara adil dan wajar tanpa melakukan manipulasi harga ataupun mengambil keuntungan yang berlebihan sehingga merugikan konsumen.

4) Etika Promosi Syariah

Promosi dilakukan secara sopan, tidak mengandung unsur penipuan, tidak mengeksploitasi perempuan, dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

4. *Influencer Endorsement*

a. Definisi

Influencer endorsement merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan figur publik di media sosial untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk atau merek kepada para pengikutnya melalui berbagai *platform* digital, seperti TikTok, Instagram, maupun Youtube (Lestari et al., 2025). *Influencer endorsement* adalah individu

yang mampu memengaruhi pengikutnya lewat wawasan, kemampuan, dan kepribadian yang dimilikinya. Biasanya, mereka memperoleh penghasilan dari aktivitas dan konten yang dibagikan di *platform* seperti YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018).

Menurut Zhang et al. (2018) *influencer endorsement* adalah seseorang yang aktif di media sosial, dikenal luas melalui aktivitas digitalnya, serta memiliki kemampuan memengaruhi banyak pengguna di *platform* tersebut. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *influencer endorser* adalah individu yang secara aktif memproduksi konten di media daring, memperoleh popularitas melalui aktivitas digitalnya, serta memiliki kapasitas untuk membentuk persepsi dan mendorong keterlibatan audiens yang kemudian berkembang menjadi pengikut atau *followers* pada *platform* tersebut.

b. Menurut Kim et al (2018), indikator *influencer endorser* yakni diantaranya:

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Variabel ini merepresentasikan tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai produk secara jujur, positif, dan dapat dipercaya melalui konten yang dipublikasikan. Pada penelitian ini, peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang mempromosikan produk Sattka Basic di TikTok Shop diperkirakan akan memperbesar kecenderungan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian.

2) *Familiarity* (Keterkenalan)

Menggambarkan tingkat pengenalan konsumen terhadap *influencer*, baik dari segi kepribadian, penampilan, maupun cara berkomunikasi. Intensitas kemunculan *influencer* di berbagai *platform* meningkatkan rasa kedekatan dengan audiens.

3) *Expertise* (Keahlian)

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap kompetensi *influencer* dalam bidang tertentu. Keahlian ini terlihat dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, serta kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi.

Konsep *influencer endorsement* sangat relevan dalam penelitian ini karena *influencer* di TikTok Shop berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk Sattka Basic. Indikator seperti kredibilitas, keakraban, serta pengetahuan dan kompetensi *influencer* dalam memperkenalkan produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Atas dasar itu, kehadiran *influencer endorsement* yang tepat dapat memperkuat pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dan *value for money* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

5. *Value For Money*

a. Definisi

Kim et al (2013) menjelaskan bahwa *value for money* mengacu pada penilaian konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang

dirasakan dengan pengorbanan finansial yang diperlukan untuk memperoleh produk. Pada riset ini, apabila konsumen menilai bahwa produk Sattka Basic mampu memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan, maka persepsi terhadap nilai produk tersebut akan semakin meningkat. Selain itu, Aw et al (2021) mengemukakan bahwa persepsi nilai uang (*value for money perception*) merujuk pada cara pandang konsumen mengenai seberapa bernilainya pengeluaran uang untuk memperoleh manfaat dari produk suatu merek tertentu.

Rajaguru (2016) mengemukakan bahwa *value for money* menggambarkan persepsi konsumen mengenai keselarasan antara manfaat produk yang diterima dengan pengeluaran finansial maupun nonfinansial yang dikeluarkan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *value for money* merupakan evaluasi konsumen atas keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dibayarkan.

Awalnya, konsep *value for money* lebih banyak digunakan dalam pengelolaan keuangan, namun kini konsep ini semakin relevan dalam pemasaran dan perilaku konsumen, terutama di era digital dan *e-commerce*. Konsumen modern semakin kritis dalam menilai produk, bukan sekadar dari sisi harga, namun pula dari kualitas, fitur, pelayanan, dan pengalaman yang diterima. Dengan adanya *platform* digital seperti TikTok Shop, konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk secara *real time*, sehingga *value for money* menjadikan satu diantara faktor

penentu utama dalam keputusan pembelian. Perkembangan teknologi dan media sosial juga memperluas cakupan *value for money*, di mana konsumen bukan sekadar memikirkan manfaat ekonomi, namun pula manfaat sosial dan emosional yang dirasakan dari suatu produk.

b. Indikator *value for money* dalam (Boyete & Antwi, 2021):

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Ekonomi)

Indikator ekonomi berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap input (biaya/uang) yang mereka keluarkan.

2) Efisiensi pengeluaran dalam pembelian

Indikator efisiensi mengukur hubungan antara harga (input) dengan kualitas fisik produk (*output*).

3) Manfaat produk sesuai dengan kebutuhan (Efektivitas)

Indikator efektivitas menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi tujuan atau kebutuhan konsumen.

Konsep *value for money* menjadi dasar dalam melihat penilaian konsumen Muslim terhadap keseimbangan manfaat dan biaya pada produk Sattka Basic di TikTok Shop. Persepsi nilai yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sehingga berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

B. Telaah Pustaka

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	Judul, Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Metode	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	“Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery and Cake Shop (Studi Kasus Pt. Arma Anugrah Abadi).” (Adelia & Kadariah, 2023)	Temuan penelitian membuktikan bahwa etika bisnis Islam dan labelisasi halal memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis berupa regresi linier berganda, yang dilengkapi dengan uji F, uji t, serta uji koefisien determinasi melalui bantuan aplikasi SPSS	X1: Etika Bisnis Islam X2: Labelisasi Halal Y: Keputusan Pembelian	Meneliti etika pemasaran berbasis Islam. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif	Penelitian terdahulu menambahkan labelisasi halal, pada penelitian ini menambahkan <i>influencer endorsement</i> dan <i>value for money</i> . Objek penelitian terdahulu pada bakery, penelitian ini pada produk Sattka Basic dan berfokus pada konteks <i>platform</i> TikTok Shop.
2	“Pengaruh <i>Physical Evidence</i> , <i>Green Marketing</i> , dan <i>Islamic Advertising Ethics</i> Terhadap	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>physical evidence</i> , <i>green marketing</i> , <i>Islamic advertising ethics</i> , dan minat beli tidak berpengaruh signifikan	Kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory research</i> menggunakan kuesioner. Sampel	X1: <i>Physical Evidence</i> X2: <i>Green Marketing</i> X3: <i>Islamic Advertising Ethics</i> Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Mengkaji etika pemasaran Islam sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.	Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel intervening dan dilakukan pada konsumen produk <i>skincare</i> Scarlett.

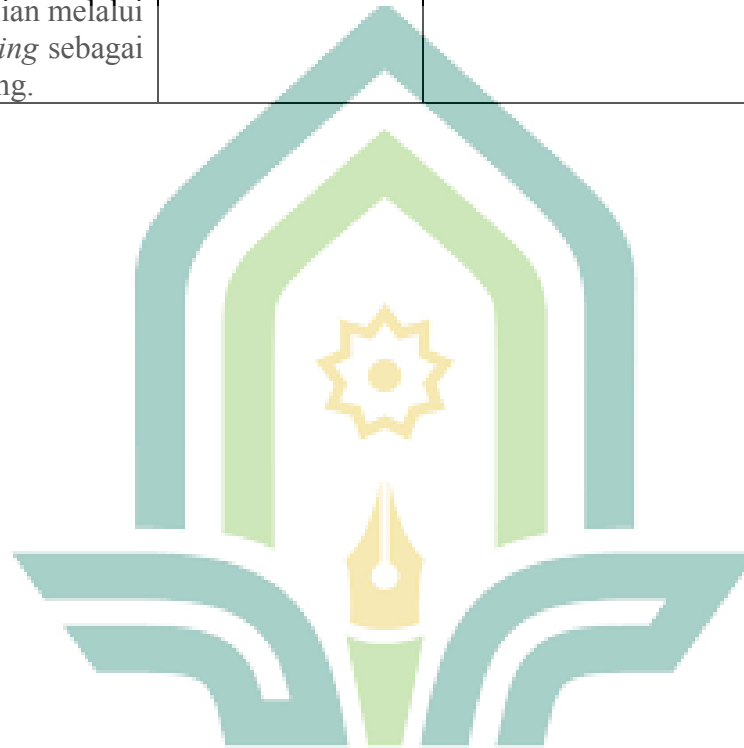
	Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (Yulanta & Utomo, 2024)	terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli tidak mampu memediasi pengaruh <i>physical evidence</i> , <i>green marketing</i> , maupun <i>Islamic advertising ethics</i> terhadap keputusan pembelian.	100 responden. Analisis SPSS, meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R ² , Path Analysis, dan Sobel Test		Menggunakan pendekatan kuantitatif.	
3	“Pengaruh <i>Endorsment Influencer</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris.” (Puspita & Handayani, 2024)	Studi ini menemukan bahwasannya <i>endorsement</i> oleh <i>influencer</i> di Instagram berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian Generasi Z di SMA PKP Jakarta <i>Islamic School</i> .	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, yang melibatkan 30 siswa SMA PKP Jakarta <i>Islamic School</i> sebagai responden penelitian.	X1: <i>Endorsement Influencer</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh <i>influencer endorsement</i> terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu hanya melibatkan satu variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel independent. Penelitian terdahulu berfokus pada Instagram dan Gen Z, penelitian ini pada konsumen Sattka Basic di TikTok Shop.
4	“Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Peran Mediasi Nilai dan Emosi	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa <i>influencer</i> memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Persepsi nilai dan respons emosional konsumen berguna sebagai variabel	Kuantitatif dengan pendekatan survei. Analisis data menggunakan SEM/PLS.	X1: <i>Influencer</i> Z: Nilai dan Emosi Y: Keputusan Pembelian	Sama-sama meneliti <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian. Sama-sama pada konteks <i>platform</i> TikTok. Menggunakan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel mediasi (nilai dan emosi). penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. Penelitian ini menambahkan <i>Islamic</i>

	yang Dirasakan di TikTok Live.” (Ramadhan et al., 2025)	perantara yang memperkuat kaitan antara <i>influencer</i> dan keputusan pembelian pada platform TikTok Live.			pendekatan kuantitatif.	<i>Marketing Ethics</i> dan <i>Value for Money</i> sebagai variabel independen. Objek penelitian ini spesifik pada produk Sattka Basic.
5	“Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> dan Konten Viral terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Depok.” (Anggraini, 2025)	Endorsement <i>influencer</i> terbukti berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian dengan kontribusi senilai 55,6% (R Square). Konten yang bersifat viral berpengaruh signifikan yang lebih besar, yakni 68,1%.	Metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara purposive (<i>non-probability sampling</i>), sedangkan analisis datanya diolah menggunakan regresi linier berganda.	X1: <i>Endorsement Influencer</i> X2: Konten Viral Y: Keputusan Pembelian	Menggunakan variabel <i>influencer endorsement</i>	Tidak meneliti <i>Islamic Marketing Ethics</i> dan <i>Value for Money</i> . Objek umum pengguna TikTok Shop di Depok, bukan produk Sattka Basic.
6	“Analisis Pengaruh <i>Endorsement Digital Influencer</i> dan <i>Brand Identity</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc (Studi	Temuan riset mengindikasikan bahwa dukungan <i>influencer</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Tingkat kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki <i>influencer</i> terbukti mampu memperkuat kepercayaan sekaligus	Kuantitatif, di mana data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 80 responden. Data diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS.	X1: <i>Endorsement Digital Influencer</i> X2: <i>Brand Identity</i> Y: Keputusan Pembelian	Meneliti variabel <i>influencer endorsement</i> Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen Menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini menambahkan <i>Islamic Marketing Ethics</i> dan <i>Value for Money</i> . Objek penelitian ini produk Sattka Basic. Konteks penelitian di TikTok Shop.

	Kasus Mahasiswa Pelita Bangsa).” (Aulia et al., 2025)	mendorong minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.				
7	“ <i>The Relationship Between Content Marketing, Live Streaming, Endorsement, and Purchasing Decisions on the Tiktoshop Platform and Its Views on Islam.</i> ” (Lestari et al., 2025)	Hasil riset menunjukkan <i>influencer marketing</i> dan trust berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian, sementara <i>brand image</i> berpengaruh tidak langsung melalui trust.	Kuantitatif dengan pendekatan (PLS), pengumpulan data melalui kuesioner online pada pengguna TikTok Shop dengan sampel 100–150 responden.	X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Live Streaming</i> X3: <i>Endorsement</i> Y: <i>Purchasing Decisions</i>	Sama-sama meneliti <i>endorsement</i> dan pemasaran digital di TikTok Shop	Penelitian sebelumnya memasukkan variabel <i>live streaming</i> yang tidak ada di penelitian ini.
8	“ <i>Influencer Marketing and E-WOM on Muslim Fashion Buying Decisions on Social Media: An Extended TPB Framework.</i> ” (Irfaniah & Pulungan, 2026)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>fashion</i> Muslim di media sosial.	Kuantitatif dengan survei online terhadap 240 responden, dianalisis menggunakan PLS-SEM.	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>E-WOM</i> X3: <i>Attitude</i> X4: <i>Subjective Norm</i> X5: <i>Perceived Behavioral Control</i> Z: <i>Purchase Intention</i> Y: <i>Buying Decision</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian pada produk <i>fashion</i> Muslim di media sosial.	Penelitian ini juga mengkaji <i>e-WOM</i> dan menggunakan <i>purchase intention</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian saya menambahkan <i>Islamic Marketing Ethics</i> dan <i>Value for Money</i> tanpa variabel mediasi pada produk Sattka Basic di TikTok Shop.
9	“ <i>Consumer Decision-Making</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Penelitian ini menggunakan	X1: <i>Among Key Factors</i> X2: <i>Product Information</i>	Penelitian ini memiliki	Penelitian ini berfokus pada perbandingan antara belanja

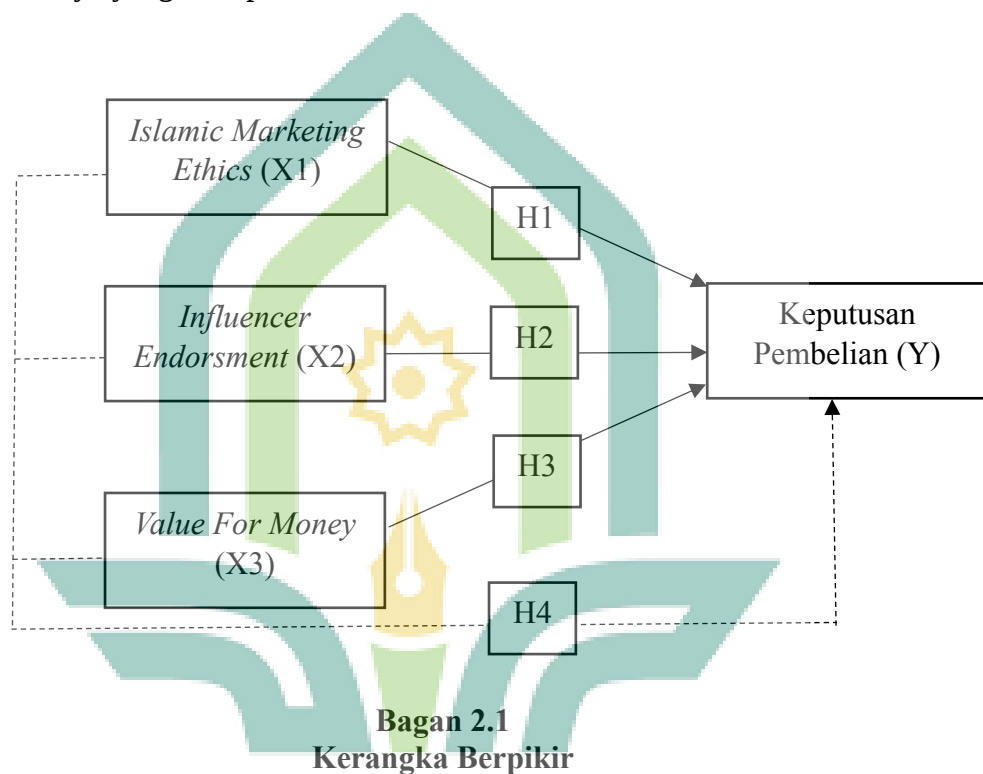
	<i>and Satisfaction in Online and In-Store Shopping: Relationships among Key Factors, Product Information, Expectation–Experience Alignment, and Value for Money.”</i> (Manila et al., 2026)	informasi produk yang jelas, kemudahan berbelanja, biaya, faktor teknologi, dan nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat perbedaan kepuasan antara belanja online dan belanja di toko. Namun, tidak ada perbedaan persepsi <i>value for money</i> antara belanja online dan belanja di toko, sehingga konsumen tetap merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan pada kedua jenis belanja tersebut.	metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 161 responden yang terdiri dari dosen, staf, dan mahasiswa Metro Dumaguete College yang pernah berbelanja secara online maupun di toko langsung.	X3: <i>Expectation–Experience Alignment</i> X4: <i>Value for Money</i> Y1:Keputusan Pembelian (<i>Consumer Purchasing Decision</i>) Y2:Kepuasan Konsumen (<i>Consumer Satisfaction</i>)	persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama membahas keputusan pembelian dan <i>value for money</i> . Selain itu, keduanya juga membahas perilaku konsumen dalam berbelanja secara online dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.	<i>online</i> dengan toko <i>offline</i> . Sedangkan penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada <i>platform</i> tiktok shop.
10	<i>The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions through Influencer Marketing.</i> (Fikram et al., 2026)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>influencer marketing</i> . Selain itu, kualitas produk, harga, dan <i>influencer marketing</i> juga berpengaruh positif dan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden	X1:Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>), X2:Harga (<i>Price</i>). Z: <i>Influencer Marketing</i> . Y:Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).	Sama-sama menggunakan <i>Influencer</i> sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, menggunakan metode kuantitatif,	Penelitian ini menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dengan <i>Influencer Marketing</i> sebagai variabel intervening. Sementara itu, penelitian yang dilakukan menggunakan <i>Islamic Marketing Ethics</i> ,

		signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>influencer marketing</i> sebagai variabel intervening.			serta membahas perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.	<i>Influencer Endorsement</i> , dan <i>Value for Money</i> sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	---	--



C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini dirancang untuk menelaah *Islamic Marketing Ethics*, *influencer endorsement*, dan *value for money* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop. Kerangka berpikir dirancang berlandaskan beberapa teori yang selaras dengan bukti empiris dari penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwa:



X₁: *Islamic Marketing Ethics* (Sebagai variable independent 1)

X₂: *Influencer Endorsement* (Sebagai variable independent 2)

X₃: *Value For Money* (Sebagai variable independent 3)

Y: Keputusan Pembelian (Sebagai variable dependen)

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* terhadap Keputusan Pembelian

Islamic Marketing Ethics atau Etika Pemasaran Islam didefinisikan sebagai pedoman etika pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariat Islam dalam menjalankan seluruh aktivitas pemasaran. Penerapannya menitikberatkan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi, serta menolak segala bentuk praktik pemasaran yang mengandung unsur manipulasi ataupun tindakan yang berpotensi merugikan konsumen dalam setiap tahapan kegiatan pemasaran. Dalam konteks konsumen Muslim, *Islamic Marketing Ethics* memiliki peran yang penting karena keputusan pembelian bukan sekedar dilandaskan untuk manfaat ekonomi, namun pula kesesuaian mencakup beberapa nilai Islam. Praktik pemasaran yang etis mampu mewujudkan sikap positif konsumen atas merek, yang berakhir memengaruhi keputusan pembelian (Hassan et al., 2008).

Menurut hasil penelitian Ferrell et al (2019) penerapan nilai-nilai etika dalam kegiatan pemasaran memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen serta berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Bukti empiris yang diperoleh oleh Laila Nur Aini, Abdul Wadud Nafis, dan Khamdan Rifa'i (2024) turut memperlihatkan bahwa *Islamic marketing* memberi kontribusi yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian produk *fashion* muslim. Temuan tersebut menegaskan bahwa penerapan prinsip pemasaran berdasarkan ajaran Islam dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Senada dengan penelitian tersebut, Maulana et al (2024) menunjukkan bahwa penerapan praktik pemasaran yang selaras dengan etika bisnis Islam mampu memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi pada *platform* TikTok Shop.

Kuwatno (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa penerapan praktik pemasaran yang mengacu pada nilai-nilai etika Islam berkontribusi secara positif serta signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *fashion* Muslim yang dipasarkan melalui media *e-commerce*. Temuan penelitian Komariyah dan Mashudi (2026) menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran Islam dalam digital marketing tercermin melalui penyampaian informasi yang jujur, transparansi harga, dan komunikasi yang sopan, yang terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan.

Artinya, ketika pelaku usaha mengimplementasikan prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam aktivitas pemasarannya, hal tersebut bukan sekadar meningkatkan kesetiaan pelanggan, tetapi juga mendorong konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Islamic Marketing Ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop.

2. Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zhang et al. (2018) *influencer endorsement* adalah seseorang yang aktif di media sosial, dikenal luas melalui aktivitas digitalnya, serta

memiliki kemampuan memengaruhi banyak pengguna di *platform* tersebut. Penelitian Lestari et al (2025) menunjukkan bahwa *endorsement* yang diberlakukan oleh *influencer* TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion*, terutama ketika pesan yang disampaikan otentik dan sesuai dengan nilai moral konsumen.

Temuan riset yang dijalankan Ramadhan et al (2025) membuktikan bahwasanya keberadaan *influencer* memberikan kontribusi signifikan kepada keputusan pembelian konsumen di fitur TikTok *Live*. Keadaan itu sejalan dengan penelitian Aurelia Agustin & Hendra Saputro (2025) yang menyimpulkan bahwa *influencer endorsement* memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kegiatan pemasaran produk *fashion* yang dilakukan melalui media digital. Berdasarkan kesesuaian hasil studi terdahulu tersebut, hipotesis dalam studi ini yakni:

H₂: *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop.

3. Pengaruh *Value for money* terhadap Keputusan Pembelian

Value for money merupakan penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau merek berdasarkan keselarasan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan ekonomi yang telah dilakukan (Aw et al., 2021). Jika ditinjau dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), konsep ini memiliki hubungan dengan konstruk *perceived behavioral control*, yang merepresentasikan persepsi individu di mana suatu produk yang memberikan manfaat sebanding

dengan harga mampu memperkuat persepsi kontrol konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Rajaguru (2016) menunjukkan bahwa persepsi mengenai keseimbangan antara pengorbanan finansial dan manfaat yang diperoleh mempunyai kontribusi yang signifikan pada perilaku konsumen sekaligus keputusan pembelian.

Persepsi terhadap *value for money* akan meningkat ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diberikan suatu merek sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya persepsi yang lebih positif terhadap manfaat produk. Persepsi nilai yang positif ini cenderung mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Aw et al., 2021). Dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*, konsumen semakin mudah membandingkan harga dan kualitas produk secara langsung, sehingga persepsi *value for money* menjadi aspek utama dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis pada studi ini adalah:

H₃: *Value for money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop.

4. Pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, dan *Value For Money* terhadap Keputusan Pembelian.

Riset yang dijalankan Amalia et al (2024) menerangkan bahwasannya etika bisnis Islam, bersama dengan variabel pemasaran lainnya, berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian di *marketplace*. Temuan ini mengungkapkan bahwasannya praktik pemasaran yang berlandaskan nilai

etis dan didukung strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan kecenderungan konsumen guna menjalankan pembelian. Hasil penelitian Anggraini (2025) mengungkapkan bahwa *endorsement influencer* berkontribusi secara positif beserta signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya kombinasi antara kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan emosional yang dimiliki *influencer* dapat memperkuat penilaian positif konsumen terhadap produk yang dikomunikasikan melalui aktivitas promosi. Pada akhirnya, persepsi tersebut menjadikannya determinan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan landasan teori dan dukungan empiris, dapat diduga bahwa *Islamic Marketing Ethics*, *influencer endorsement*, dan *value for money* berkontribusi positif serta signifikan atas keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk Sattka Basic di TikTok Shop. Perihal ini menandakan bahwa semakin baik penerapan ketiga faktor tersebut, semakin besar kemungkinan terbentuknya keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga, hipotesis dalam riset ini adalah:

H₄: *Islamic Marketing Ethics*, *influencer endorsement*, dan *value for money* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada studi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yakni sebuah metode riset yang berorientasi pada kondisi nyata di lapangan dengan objek kajian berupa gejala, kejadian, ataupun peristiwa yang timbul di ranah publik (Purwanto, 2008). Penelitian ini menerapkan metode survei lewat pendistribusian kuesioner dengan mengoperasikan skala likert kepada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Metode tersebut diterapkan guna mengkaji pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *influencer endorsement*, dan *value for money* terhadap keputusan pembelian.

B. Pendekatan Penelitian

Penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik data yang berupa nilai-nilai numerik. Data tersebut kemudian diolah menggunakan teknik analisis statistik inferensial agar hipotesis yang sudah dirumuskan bisa diuji secara empiris. Pendekatan kuantitatif ini digunakan karena selaras dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis, pengukuran pengaruh antarvariabel, serta pembuktian hubungan kausal secara empiris (Creswell, 2009). Tahap berikutnya, guna memperoleh hasil analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian, data yang telah dikumpulkan diproses menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS 4. Penerapan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengevaluasi hubungan

struktural antarvariabel secara komprehensif sekaligus memberikan pembuktian empiris terhadap hipotesis penelitian.

C. Setting Penelitian

Riset ini akan dilaksanakan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan mahasiswa aktif sebagai responden penelitian, dan pelaksanaannya direncanakan pada bulan April-Juli 2026.

D. Populasi

Didasarkan pada pendapat Sugiyono (2013) populasi dimaknai dengan seluruh unit analisis yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian dan telah ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran pengamatan. Keberadaan populasi menjadi landasan dalam melakukan generalisasi serta penyusunan kesimpulan penelitian. Berasal dari pengertian tersebut, subjek yang termasuk dalam populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penetapan tersebut dilakukan karena kelompok mahasiswa memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu terbiasa memanfaatkan media sosial serta platform *social commerce* seperti TikTok Shop. Selain mampu memberikan informasi yang relevan terkait variabel penelitian, populasi ini juga dinilai memungkinkan pengumpulan data dilakukan secara lebih efisien.

E. Sampel

Dalam penelitian, sampel diartikan sebagai representasi dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar mampu mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Proses penentuan sampel pada penelitian ini

dilakukan melalui pendekatan non-probability sampling, dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu menggunakan metode purposive sampling. Melalui metode tersebut, penentuan sampel dilakukan berdasarkan persyaratan atau kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya agar data yang terkumpul mampu merepresentasikan fenomena yang menjadi objek kajian penelitian.

Untuk menjadi responden, subjek penelitian harus memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Berstatus sebagai mahasiswa aktif di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop minimal satu kali.
3. Pernah melihat konten promosi, *live selling*, atau *influencer endorsement* produk sattka basic di TikTok Shop.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
Semester Genap Tahun Akademik 2025/2026

Jumlah Prodi	Total Mahasiswa
35	9018

Sumber: Subbag Layanan Akademik

Berdasarkan data pada tabel jumlah mahasiswa aktif yaitu 9.018 mahasiswa. Mengingat jumlah pasti mahasiswa yang menggunakan produk Sattka Basic berada di dalam cakupan populasi tersebut namun belum dapat diidentifikasi secara menyeluruh, maka total populasi mahasiswa aktif ini digunakan sebagai populasi acuan induk. Jumlah minimum sampel pada

penelitian ini dihitung dengan mengacu pada rumus Slovin, di mana dipakai sebagai dasar dalam menentukan banyaknya responden yang diperlukan. Rumus perhitungan yang dipakai bisa dituliskan sebagai berikut:

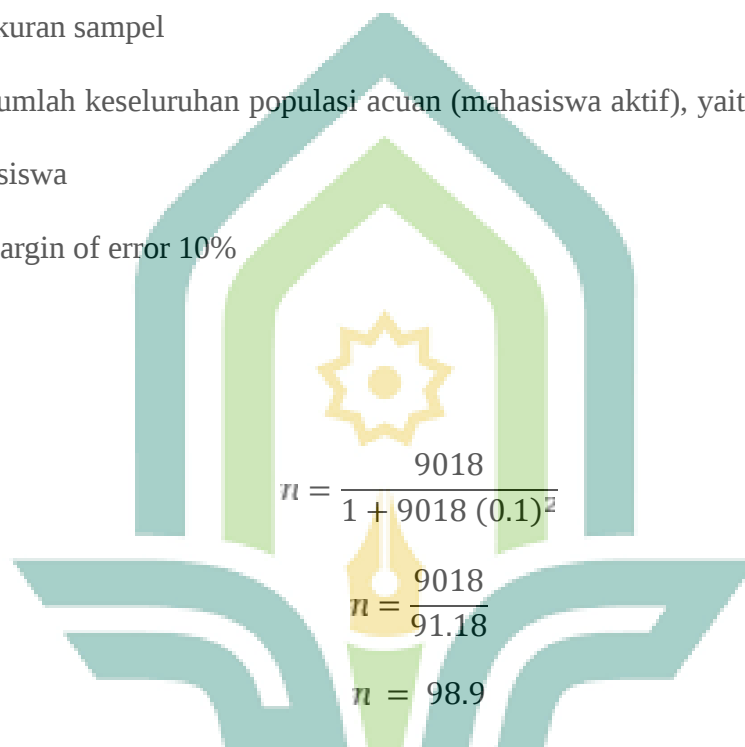
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah keseluruhan populasi acuan (mahasiswa aktif), yaitu sebesar 9.018 mahasiswa

e = margin of error 10%



$$n = \frac{9018}{1 + 9018 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{9018}{91.18}$$

$$n = 98.9$$

Jumlah sampel penelitian ditentukan melalui penerapan rumus Slovin dengan mempertimbangkan total populasi yang berjumlah 9.018 mahasiswa serta tingkat kesalahan sebesar 10%. Hasil perhitungan tersebut menghasilkan kebutuhan sampel sebanyak 98,9 responden. Untuk mempermudah pengolahan data, peneliti menggenapkan jumlah tersebut menjadi 99 responden yang dinilai telah representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi.

F. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas menurut Sugiyono (2013) yakni variabel independen atau variabel bebas merupakan unsur dalam penelitian yang diduga menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat, sehingga keberadaannya digunakan untuk menjelaskan hubungan pengaruh antarvariabel. Penelitian ini melibatkan beberapa variabel independen sebagai faktor yang diduga memengaruhi variabel dependen meliputi *Islamic Marketing Ethics* (X1), *Influencer Endorsement* (X2), dan *Value for Money* (X3).
2. Menurut Sugiyono (2013) variabel dependen yakni variabel yang menjadi fokus utama dalam pengukuran hasil karena keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Berdasarkan kerangka penelitian, Keputusan Pembelian (Y) ditetapkan sebagai variabel terikat yang akan dianalisis. Deskripsi setiap variabel beserta indikator pengukurannya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Islamic Marketing Ethics</i> (X1)	Etika Pemasaran Islam adalah prinsip etika dalam pemasaran yang berorientasi pada prinsip-prinsip Islam sebagai landasan, terutama untuk menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, transparansi, serta larangan terhadap praktik manipulatif dan merugikan konsumen dalam seluruh aktivitas pemasaran (Hassan et al., 2008).	1) Transparansi Informasi Produk 2) Akurasi Labeling 3) Keadilan Harga (Fair Pricing) 4) Etika Promosi Syariah	1-5

2	<i>Influencer Endorsement</i> (X2)	<i>Influencer endorsement</i> merupakan strategi promosi yang melibatkan figur publik maupun kreator konten media sosial sebagai pihak yang memperkenalkan dan merekomendasikan suatu produk atau merek kepada pengikutnya. Aktivitas promosi tersebut dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, dengan tujuan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan (Lestari et al., 2025).	1) <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2) <i>Familiarity</i> (Keterkenalan) 3) <i>Expertise</i> (Keahlian)	1-5
3	<i>Value For Money</i> (X3)	<i>Value for Money</i> yakni persepsi konsumen pada tingkat kesesuaiannya antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan suatu produk atau merek dengan pengorbanan, baik berupa biaya maupun sumber daya lain, yang telah dikeluarkan untuk memperolehnya (Aw et al., 2021).	1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Ekonomi) 2) Efisiensi pengeluaran dalam pembelian 3) Manfaat produk sesuai dengan kebutuhan (Efektifitas)	1-5
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yakni hasil akhir dari proses evaluasi konsumen pada bermacam informasi mengenai produk yang diperoleh melalui media digital. Proses evaluasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk (Imran et al., 2026).	1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan penyalur 4) Jumlah pembelian 5) Waktu pembelian 6) Metode pembayaran	1-5

G. Sumber Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan informasi dilakukan dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder sebagai sumber data utama. Data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop. Adapun data sekunder diperoleh melalui telaah berbagai referensi ilmiah, termasuk jurnal dan artikel yang relevan sebagai landasan dalam mendukung pelaksanaan penelitian.

H. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menerapkan metode survei dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner tersebut diberikan kepada responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu dan ditetapkan sebagai sampel penelitian.

1. Kuesioner

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa kuesioner adalah alat pengumpulan data yang disusun dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang dirancang mengacu pada indikator dari setiap variabel penelitian, kemudian disebarkan kepada responden untuk memperoleh informasi yang mencerminkan persepsi dan penilaian mereka terhadap objek yang diteliti serta sesuai dengan alternatif jawaban yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, distribusi kuesioner dilakukan melalui *platform elektronik* secara *online*,

sehingga proses pengumpulan data dapat berlangsung lebih efektif, mudah dijangkau oleh responden, serta lebih efisien dari segi waktu.

Untuk memperoleh data penelitian, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarikan kepada responden yang telah memiliki pengalaman membeli produk Sattka Basic melalui platform TikTok Shop. Setiap item pertanyaan dirancang dengan mengacu indikator pengukuran setiap variabel penelitian, sedangkan proses penilaiannya memakai *skala Likert*. Sugiyono (2013), mengemukakan bahwasanya *skala Likert*, yakni sistem penskalaan yang memberikan nilai numerik pada setiap pilihan jawaban responden. Melalui pendekatan ini, persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap fenomena yang diteliti dapat diukur secara sistematis dan diolah menggunakan analisis statistik.

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2013)

2. Studi Pustaka

Pelaksanaan penelitian ini tidak hanya bertumpu pada pengumpulan data primer, tetapi juga memanfaatkan berbagai referensi ilmiah sebagai data pendukung. Data tersebut diperoleh dari hasil telaah pustaka yang mencakup buku akademik, jurnal ilmiah, situs resmi, serta hasil kajian ilmiah

sebelumnya yang dijadikan acuan karena memiliki kesesuaian dengan ruang lingkup penelitian.

I. Metode Analisis Data

1. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan pemodelan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), di mana seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diinterpretasikan melalui bantuan program SmartPLS versi 4.1.1.8. Menurut Ghazali (2023), menjelaskan bahwa PLS-SEM termasuk metode *Structural Equation Modeling* berbasis varians (*variance-based structural equation modeling*) yang dimaksudkan untuk menelaah serta mengestimasi keterhubungan antar konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung. Pemanfaatan metode ini dianggap tepat mengingat kemampuannya dalam menangani model penelitian yang melibatkan banyak konstruk dan hubungan yang saling berkaitan, serta dapat diterapkan pada jumlah sampel yang terbatas, dan tidak mensyaratkan data mengikuti distribusi normal. Dalam penerapan metode PLS-SEM, pengujian dilakukan melalui dua tahap utama, yakni penilaian terhadap *outer model* untuk mengonfirmasi kelayakan instrumen penelitian dan penilaian terhadap *inner model* untuk mengidentifikasi keterkaitan antar konstruk yang diteliti. Apabila kedua model telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, langkah berikutnya adalah melakukan *bootstrapping* sebagai dasar pengujian hipotesis dan penentuan signifikansi hubungan antar konstruk penelitian.

2. *Partial Least Square (PLS)*

Metode *Partial Least Squares (PLS)*, yang termasuk ke dalam keluarga *Structural Equation Modeling (SEM)*, berfungsi sebagai alat analisis untuk memodelkan dan memprediksi hubungan antar konstruk laten pada penelitian. Sebagaimana yang dikemukakan Ghazali (2023), bahwasanya PLS-SEM dikembangkan sebagai metode analisis berbasis varians yang lebih memprioritaskan kemampuan prediksi terhadap variabel endogen dibandingkan penilaian terhadap kesesuaian model secara menyeluruh. Karakteristik tersebut membedakan PLS-SEM dari *Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)*, karena PLS-SEM tidak bergantung pada pemenuhan asumsi normalitas data yang ketat serta teknik ini dinilai efektif karena mampu menghasilkan pengujian yang memadai meskipun didukung oleh ukuran sampel yang relatif terbatas. Oleh sebab itu, metode ini dianggap sesuai untuk penelitian yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel laten dalam model penelitian yang berorientasi pada prediksi. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS, lewat tahapan evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*.

3. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian pada *outer model* dilakukan guna mengetahui tingkat keterwakilan indikator-indikator penelitian untuk menjelaskan konstruk laten yang diteliti. Menurut Ghazali (2023), menjelaskan bahwa evaluasi terhadap

outer model bertujuan memastikan setiap indikator mampu mencerminkan konstruk secara akurat, di mana memperlihatkan bahwasanya instrumen penelitian sudah memenuhi ketentuan validitas serta reliabilitas dan layak dipakai pada tahap analisis selanjutnya. Atas dasar tersebut, sebelum melakukan analisis terhadap model struktural, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas *konvergen*, *validitas diskriminan*, serta *reliabilitas* konstruk.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan masing-masing indikator dalam mencerminkan konstruk yang mendasari pembentukannya. Evaluasi validitas konvergen dilakukan melalui analisis terhadap besaran nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh dari masing-masing konstruk. Menurut Ghozali (2023), pemenuhan validitas konvergen ditunjukkan oleh indikator yang memiliki koefisien *outer loading* tidak kurang dari 0,70. Meskipun demikian, indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,60–0,70 tidak harus dieliminasi dalam penelitian pengembangan model, selama konstruk yang diukur menunjukkan nilai AVE yang memenuhi ketentuan. Selain itu, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila mempunyai nilai AVE mencapai sedikitnya 0,50, yang mengindikasikan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas diskriminan dimaksudkan untuk mengonfirmasi bahwasanya setiap konstruk laten merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak mengukur fenomena yang sama dengan konstruk lainnya. Menurut Ghazali (2023), menjelaskan bahwa pengujian validitas diskriminan bisa dievaluasi dengan mengacu pada nilai *cross loading*, yaitu dengan menilai perbedaan antara nilai *loading* indikator pada konstruk yang direfleksikannya dan nilai *loading* indikator tersebut pada konstruk-konstruk lain. Kriteria validitas diskriminan terpenuhi jika setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan seluruh konstruk lain dalam model penelitian. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya tiap-tiap indikator menunjukkan kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk laten yang menjadi objek pengukurannya tanpa mengalami tumpang tindih dengan konstruk yang berbeda.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dipakai guna mengevaluasi sejauh mana seperangkat indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam merepresentasikan suatu konstruk. Menurut Ghazali (2023), tingkat reliabilitas konstruk dapat ditentukan melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dianggap mempunyai reliabilitas yang baik ketika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* mencapai lebih dari 0,70. Pencapaian nilai itu mencerminkan bahwasanya

indikator-indikator penyusun konstruk mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten serta bisa diandalkan.

4. Uji Model Struktural (Inner Model)

Pada kerangka PLS-SEM, pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara konstruk laten yang terdapat dalam model penelitian. Menurut Ghazali (2023), menyatakan bahwasanya evaluasi terhadap inner model bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan model ketika merepresentasikan hubungan struktural antarvariabel laten yang sudah diajukan melalui hipotesis penelitian. Proses evaluasi tersebut dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), *Koefisien Determinasi* (R-Square), dan *Effect Size* (F-Square) sebagai dasar dalam menilai kualitas model struktural.

a. Variance Inflation Factor (VIF)

Analisis *Variance Inflation Factor* (VIF) dipakai guna mengidentifikasi tingkat *multikolinearitas* yang mungkin terjadi pada konstruk-konstruk eksogen dalam model penelitian. Ghazali (2023) menyatakan bahwasanya kondisi ketika nilai VIF lebih kecil dari 5 menandakan bahwa tingkat korelasi antarvariabel masih berada dalam batas yang dapat diterima sehingga tidak terjadi *multikolinearitas* yang mengganggu, jadi hubungan antarvariabel independen masih memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dalam analisis. Sebaliknya, apabila nilai VIF berada di atas 5, hal tersebut mengisyaratkan adanya keterkaitan yang sangat erat antara variabel-variabel independen dalam model penelitian, di

mana bisa memengaruhi ketepatan dan keakuratan estimasi model penelitian.

b. Koefisien Determinasi (R-Square)

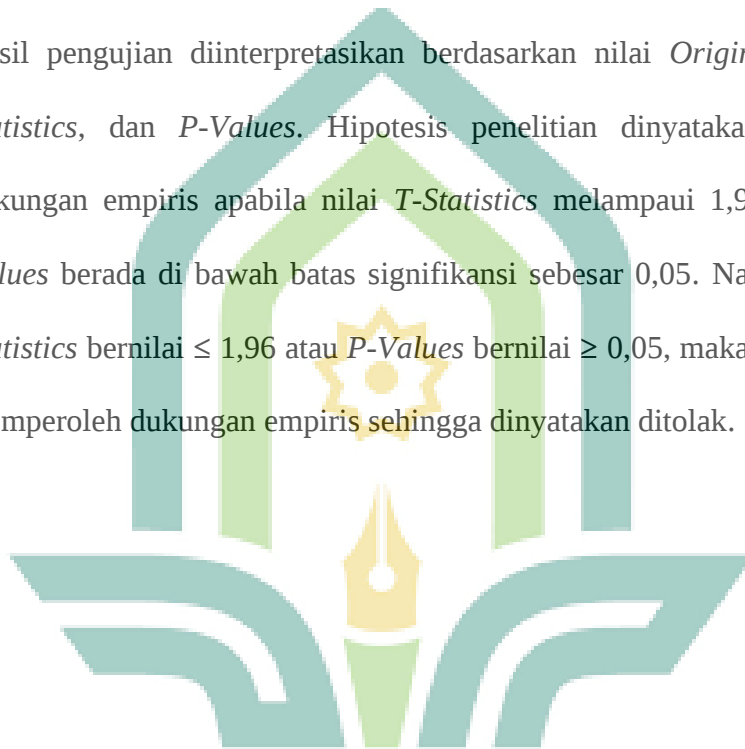
Nilai *R-Square* dipakai sebagai ukuran untuk menilai seberapa besar proporsi variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Ghazali (2023), peningkatan koefisien determinasi (*R-Square*) menandakan bahwasanya proporsi variasi variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh model semakin besar. Interpretasi nilai *R-Square* memperlihatkan bahwasanya angka 0,67 merepresentasikan kemampuan prediktif yang tinggi, angka 0,33 memperlihatkan kemampuan sedang, dan angka 0,19 mengindikasikan kemampuan yang rendah. Dengan demikian, koefisien determinasi menjadikannya salah satu parameter penting dalam mengevaluasi kelayakan model struktural pada suatu penelitian.

c. Effect Size (F-Square)

Pengukuran *Effect Size (F-Square)* dipakai sebagai dasar untuk mengetahui besarnya kontribusi relatif setiap variabel eksogen pada variabel endogen yang diteliti. Ghazali (2023) menjelaskan bahwasanya pengklasifikasian nilai *F-Square* terdiri atas tiga tingkatan, yakni kontribusi kecil pada nilai 0,02, kontribusi sedang pada nilai 0,15, serta kontribusi besar pada nilai 0,35. Dengan demikian, nilai *F-Square* yang semakin besar mengindikasikan bahwasanya kemampuan variabel independen dalam memberikan sumbangan kepada variasi variabel dependen juga semakin tinggi.

5. Uji Hipotesis

Pada studi ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* yang dioperasikan melalui software SmartPLS. Menurut Ghozali (2023), *bootstrapping* merupakan teknik *resampling* yang memanfaatkan seluruh data sampel asli untuk memperoleh estimasi parameter sekaligus mengevaluasi signifikansi hubungan antar konstruk. Hasil pengujian diinterpretasikan berdasarkan nilai *Original Sample*, *T-Statistics*, dan *P-Values*. Hipotesis penelitian dinyatakan memperoleh dukungan empiris apabila nilai *T-Statistics* melampaui 1,96 dan nilai *P-Values* berada di bawah batas signifikansi sebesar 0,05. Namun, ketika *T-Statistics* bernilai $\leq 1,96$ atau *P-Values* bernilai $\geq 0,05$, maka hipotesis tidak memperoleh dukungan empiris sehingga dinyatakan ditolak.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Pada studi ini, penyajian deskripsi data ditujukan untuk menggambarkan karakteristik umum responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Informasi tersebut memberi gambaran mengenai profil responden sehingga bisa mendukung pemahaman pada hasil analisis yang dilakukan. Responden di penelitian ini merupakan mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang punya pengalaman membeli produk Sattka Basic lewat platform TikTok Shop. Responden penelitian dipilih dengan menerapkan metode *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian. Besarnya sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* dan diperoleh hasil sebesar 98,9, kemudian dibulatkan menjadi 99 responden, selanjutnya dijadikan dasar dalam menentukan jumlah responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan instrumen kuesioner yang diberikan kepada responden sesuai karakteristik sampel penelitian. Hasil jawaban yang diperoleh selanjutnya menjadi dasar dalam mendeskripsikan pandangan responden terhadap seluruh variabel yang menjadi fokus penelitian.

2. Karakteristik Responden

Pada bagian ini disajikan informasi mengenai karakteristik responden sebagai gambaran umum dari sampel penelitian. Penyajian tersebut bertujuan untuk menjelaskan profil responden yang menjadi sumber data dalam penelitian ini. Responden yang menjadi sampel penelitian seluruhnya adalah mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang punya pengalaman melakukan pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop. Pengelompokan karakteristik responden disusun berdasarkan informasi identitas yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner, meliputi aspek usia dan jurusan. Informasi tersebut digunakan untuk menggambarkan sebaran responden yang berpartisipasi sehingga karakteristik sampel penelitian dapat dipahami secara lebih jelas.

Berikut disajikan hasil analisis deskriptif karakteristik responden:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-21 tahun	56	56,57%
22-25 tahun	43	43,43%
26-29 tahun	0	0,00%
Total	99	100%

Sumber: Data primer, diolah 2026

Mengacu pada Tabel 4.1, hasil analisis deskriptif, terlihat responden berdasarkan usia memperlihatkan bahwa penelitian ini didominasi oleh individu yang berada pada rentang usia muda. Dari total 99 responden, kelompok usia 18–21 tahun mendominasi dengan jumlah 56 orang

(56,57%), sedangkan responden berusia 22–25 tahun tercatat sebanyak 43 orang (43,43%). Di sisi lain, kategori usia 26–29 tahun tidak memiliki responden sama sekali atau sebesar 0,00%. Temuan di studi ini memperlihatkan bahwasanya seluruh responden berada pada kelompok usia yang secara umum merupakan periode seseorang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, sehingga karakteristik tersebut sejalan dengan sasaran penelitian.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.2
Berdasarkan Semester
Mahasiswa FEBI, FTIK, FUAD, dan FASYA

Semester	Jumlah	Presentase
2	7	7,0%
4	30	30,3%
6	16	16,2%
8	44	44,4%
10	2	2,0%
Total	99	100%

Sumber: Data primer, diolah 2026

Mengacu pada Tabel 4.2, variasi semester yang ditempuh responden memperlihatkan bahwa sampel penelitian mencerminkan mahasiswa dari bermacam tingkat akademik. Dari 99 responden, mahasiswa semester 8 merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak, yaitu 44 orang (44,4%). Posisi berikutnya ditempati oleh mahasiswa semester 4 sebanyak 30 orang (30,3%), diikuti mahasiswa semester 6 sebanyak 16 orang (16,2%). Sementara itu, mahasiswa semester 2 berjumlah 7 orang (7,0%), sedangkan jumlah paling sedikit berasal dari mahasiswa semester 10,

yakni 2 orang (2,0%). Komposisi responden memperlihatkan dominasi mahasiswa tingkat akhir sebagai partisipan pada riset ini.

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Mahasiswa Aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Tabel 4.3
Status Mahasiswa Aktif

Jawaban	Jumlah	Presentase
Ya	99	100%
Tidak	0	0%
Total	99	100%

Sumber: Data primer, diolah 2026

Mengacu pada Tabel 4.3, hasil data kuesioner memperlihatkan bahwasanya keseluruhan responden berstatus mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dari total 99 responden, sebanyak 99 responden (100%) memberikan jawaban ya, sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan jawaban tidak (0%). Kondisi tersebut menegaskan bahwasanya keseluruhan responden telah memenuhi salah satu kriteria utama dalam pemilihan sampel penelitian.

- d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Sattka Basic melalui TikTok Minimal Satu Kali

Tabel 4.4
Pernah Membeli Sattka

Jawaban	Jumlah	Presentase
Ya	99	100%
Tidak	0	0%
Total	99	100%

Sumber: Data primer, diolah 2026

Mengacu pada Tabel 4.4, hasil pengumpulan data memperlihatkan bahwasanya seluruh responden pernah membeli produk Sattka Basic melalui TikTok paling sedikit satu kali. Dari keseluruhan 99 responden, seluruhnya atau 100% menyatakan "ya", sementara tidak terdapat satu pun responden yang menjawab "tidak" (0%). Didasarkan pada proses verifikasi karakteristik responden, seluruh partisipan memenuhi persyaratan kedua yang dipakai sebagai dasar penentuan sampel di penelitian ini.

- e. Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan Promosi, *Live Selling*, atau *Influencer Endorsement* Produk Sattka Basic di TikTok

Tabel 4.5
Pernah melihat promosi/live/influencer

Jawaban	Jumlah	Presentase
Ya	99	100%
Tidak	0	0%
Total	99	100%

Sumber: Data primer, diolah 2026

Mengacu pada Tabel 4.5, hasil penyebaran kuesioner mengindikasikan bahwasanya seluruh responden yang dilibatkan dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman menyaksikan promosi produk Sattka Basic di TikTok, baik melalui aktivitas *live selling* maupun *influencer endorsement*. Dari keseluruhan 99 responden, seluruhnya atau 100% menyatakan "ya", sementara tidak satu pun responden memilih alternatif jawaban "tidak" (0%). Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya keseluruhan responden telah memenuhi kriteria ketiga yang ditetapkan dalam penelitian ini.

3. Deskripsi Variabel

- a. Deskripsi penilaian terhadap variabel *Islamic Marketing Ethics* (X1)

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden
Terhadap *Islamic Marketing Ethics* (X1)

No	<i>Islamic Marketing Ethics</i>							
	Indikator variabel	Item	sts	ts	ks	s	ss	Jumlah
1.	Transparansi Informasi Produk	X1.1	0	3	16	54	26	99
2.	Transparansi Informasi Produk	X1.2	0	5	12	52	30	99
3.	Akurasi Labeling	X1.3	1	2	19	38	39	99
4.	Akurasi Labeling	X1.4	0	1	18	42	38	99
5.	Keadilan Harga	X1.5	1	7	17	51	23	99
6.	Keadilan Harga	X1.6	2	4	18	41	34	99
7.	Etika Promosi Syariah	X1.7	1	3	12	48	35	99
8.	Etika Promosi Syariah	X1.8	0	3	11	47	38	99

Sumber: Kuesioner Responden

Hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.6 memperlihatkan bahwasanya jawaban responden didominasi oleh pilihan setuju (S) dan sangat setuju (SS), yang mengindikasikan adanya penilaian positif kepada seluruh indikator variabel *Islamic Marketing Ethics*. Kondisi ini menunjukkan adanya penilaian yang positif terhadap implementasi prinsip-prinsip etika pemasaran Islam dalam pemasaran produk Sattka Basic melalui TikTok Shop. Khusus pada pernyataan X1.1, 54,5%

responden menyatakan setuju dan 26,3% responden menyatakan sangat setuju, sehingga secara keseluruhan 80,8% responden menilai bahwa informasi produk telah disampaikan kepada konsumen secara jujur dan transparan. Pada item X1.2, sebanyak 52,5% responden menyatakan setuju dan 30,3% sangat setuju atau 82,8% secara keseluruhan, yang menunjukkan bahwa informasi produk dinilai jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Pada item X1.3, sebanyak 39,4% responden menyatakan sangat setuju dan 38,4% setuju (77,8%), sedangkan pada item X1.4 sebanyak 42,4% menyatakan setuju dan 38,4% sangat setuju (80,8%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa label produk dinilai telah memberikan informasi yang akurat. Pada item X1.5, sebanyak 51,5% responden menyatakan setuju dan 23,2% sangat setuju (74,7%), sedangkan pada item X1.6 sebanyak 41,4% menyatakan setuju dan 34,3% sangat setuju (75,7%). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk dinilai telah diterapkan secara adil. Pada item X1.7, sebanyak 48,5% responden menyatakan setuju dan 35,4% sangat setuju (83,9%), sedangkan pada item X1.8 sebanyak 47,5% menyatakan setuju dan 38,4% sangat setuju (85,9%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Sattka Basic dinilai telah sesuai dengan prinsip etika pemasaran syariah.

b. Deskripsi penilaian terhadap variabel *influencer endorsement* (X2)

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden
Terhadap *Influencer Endorsement* (X2)

No	<i>influencer endorsement</i>							
	Indicator variabel	Item	sts	ts	ks	s	ss	Jumlah
1.	Kepercayaan	X2.1	1	2	19	60	17	99
2.	Kepercayaan	X2.2	0	6	14	45	34	99
3.	Keterkenalan	X2.3	6	3	10	48	32	99
4.	Keterkenalan	X2.4	3	4	11	38	43	99
5.	Keahlian	X2.5	2	4	17	47	29	99
6.	Keahlian	X2.6	1	3	17	43	35	99

Sumber: Kuesioner Responden

Mengacu pada Tabel 4.7, kecenderungan tanggapan responden kepada variabel *Influencer Endorsement* memperlihatkan penilaian yang positif. Hal tersebut tercermin dari dominannya pilihan setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada seluruh indikator yang dipakai dalam penelitian. Hasil tersebut menegaskan bahwasanya mayoritas responden memandang penggunaan *influencer* sebagai media promosi produk Sattka Basic di TikTok Shop telah memberikan kesan yang baik dan mampu mendukung kegiatan pemasaran produk. Hasil analisis tanggapan responden di item pertama (X2.1) menunjukkan 60,6% responden memilih kategori setuju serta 17,2% memilih sangat setuju, sehingga total respons positif mencapai 77,8%. Selanjutnya, di item X2.2, sebanyak 45,5% responden memberi jawaban setuju serta 34,3% menjawab sangat setuju, dengan total

persentase 79,8%. Fenomena ini mengindikasikan bahwasanya responden memandang *influencer* sebagai pihak yang memiliki kredibilitas serta mampu menyampaikan informasi mengenai produk dengan baik.

Pada item X2.3, respons positif diperoleh 48,5% responden yang memilih setuju serta 32,3% yang memilih sangat setuju, sehingga totalnya mencapai 80,8%. Adapun di item X2.4, persentase responden yang menyatakan setuju sebesar 38,4%, sedangkan 43,4% lainnya memilih sangat setuju, jadi total respons positif 81,8%. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya *influencer* yang dipakai dalam promosi dinilai punya tingkat popularitas atau pengenalan yang tinggi di kalangan responden.

Sementara itu, item X2.5 memperoleh tanggapan positif 76,8%, yang terdiri atas 47,5% responden menjawab setuju serta 29,3% menjawab sangat setuju. Pada item terakhir, yakni X2.6, sebanyak 43,4% responden memilih kategori setuju dan 35,4% memilih sangat setuju, jadi total respons positif 78,8%. Secara keseluruhan, distribusi jawaban tersebut memperlihatkan bahwasanya responden dominan memberi penilaian yang baik kepada aspek-aspek *Influencer Endorsement* yang diukur dalam riset. Fakta tersebut mencerminkan bahwasanya responden menilai *influencer* memiliki keahlian yang baik dalam mempromosikan produk Sattka Basic.

c. Deskripsi penilaian terhadap Variabel *Value For Money* (X3)

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden
Terhadap *Value For Money* (X3)

No	<i>Value For Money</i>							
	Indicator variabel	Item	sts	ts	ks	s	ss	Jumlah
1.	Ekonomi	X3.1	0	3	15	58	23	99
2.	Ekonomi	X3.2	1	2	9	56	31	99
3.	Efisiensi	X3.3	2	5	16	53	23	99
4.	Efisiensi	X3.4	1	4	19	42	33	99
5.	Efektifitas	X3.5	2	2	13	49	33	99
6.	Efektifitas	X3.6	0	2	16	49	32	99

Sumber: Kuesioner Responden

Mengacu pada Tabel 4.8, tanggapan responden memperlihatkan kecenderungan yang positif terhadap variabel *Value for Money*, yang ditandai dengan dominannya respons setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada seluruh indikator penelitian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden menganggap harga produk Sattka Basic telah sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diterima, sehingga produk dinilai memberikan nilai yang layak bagi konsumen. Pada indikator X3.1, sebanyak 58,6% responden memberikan jawaban setuju dan 23,2% menyatakan sangat setuju, sehingga total tingkat persetujuan mencapai 81,8%. Sementara itu, indikator X3.2 memperoleh tanggapan setuju dari 56,6% responden dan sangat setuju dari 31,3% responden, dengan total

persetujuan sebesar 87,9%, yang menunjukkan bahwa nilai ekonomis produk dinilai baik oleh konsumen.

Pada indikator X3.3, sebanyak 53,5% responden memilih kategori setuju, sedangkan 23,2% lainnya memilih sangat setuju, sehingga akumulasi persetujuannya mencapai 76,8%. Untuk indikator X3.4, jawaban setuju diberikan oleh 42,4% responden dan sangat setuju oleh 33,3% responden, sehingga total persetujuannya sebesar 75,7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memandang produk Sattka Basic mampu memberikan manfaat yang efisien dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya, pada indikator X3.5, sebesar 49,5% responden menyatakan setuju dan 33,3% menyatakan sangat setuju, sehingga total persetujuan mencapai 82,8%. Adapun pada indikator X3.6, sebanyak 49,5% responden memilih setuju, sedangkan 32,3% memilih sangat setuju, dengan total persetujuan sebesar 81,8%. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa produk Sattka Basic dipersepsikan memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan nilai dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Deskripsi penilaian terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian							
	Indikator variabel	Item	sts	ts	ks	s	ss	Jumlah
1.	Pilihan Produk	Y1.1	2	2	11	63	21	99
2.	Pilihan Produk	Y1.2	2	1	14	42	40	99
3.	Pilihan Merek	Y1.3	0	4	23	45	27	99
4.	Pilihan Merek	Y1.4	2	5	19	45	28	99
5.	Pilihan Penyalur	Y1.5	0	0	15	48	36	99
6.	Pilihan Penyalur	Y1.6	1	0	18	47	33	99
7.	Jumlah Pembelian	Y1.7	1	5	21	47	25	99
8.	Jumlah Pembelian	Y1.8	1	3	14	45	36	99
9.	Waktu Pembelian	Y1.9	1	5	13	48	32	99
10.	Waktu Pembelian	Y1.10	2	2	13	43	39	99
11.	Metode Pembelian	Y1.11	1	2	8	54	34	99
12.	Metode Pembelian	Y1.12	0	0	8	50	41	99

Sumber: Kuesioner Responden

Mengacu pada data dalam Tabel 4.9, respons yang diberikan responden mencerminkan kecenderungan yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut terlihat dari dominannya jawaban pada kategori setuju (S) dan sangat setuju (SS) di seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian. Temuan ini mencerminkan tingginya kecenderungan responden dalam memutuskan pembelian produk Sattka

Basic di *platform* TikTok Shop, yang ditunjukkan melalui dominasi jawaban positif pada setiap indikator variabel tersebut. Pada item Y1.1, sebanyak 63,6% responden menyatakan setuju dan 21,2% sangat setuju (84,8%). Pada item Y1.2, sebanyak 42,4% responden menyatakan setuju dan 40,4% sangat setuju (82,8%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pilihan produk yang positif terhadap Sattka Basic. Pada item Y1.3, sebanyak 45,5% responden menyatakan setuju dan 27,3% sangat setuju (72,8%). Sementara itu, pada item Y1.4, sebanyak 45,5% responden menyatakan setuju dan 28,3% sangat setuju (73,8%). Fenomena ini mengindikasikan bahwasanya responden menjadikan Sattka Basic sebagai merek yang layak dipilih ketika melakukan keputusan pembelian, yang mencerminkan adanya tingkat preferensi merek yang baik. Pada item Y1.5, sebanyak 48,5% responden menyatakan setuju dan 36,4% sangat setuju (84,9%). Sedangkan pada item Y1.6, sebanyak 47,5% responden menyatakan setuju dan 33,3% sangat setuju (80,8%). Kondisi ini mengindikasikan bahwasanya responden menilai pilihan penyalur, yaitu TikTok Shop, sebagai tempat yang tepat untuk membeli produk Sattka Basic. Pada item Y1.7, sebanyak 47,5% responden menyatakan setuju dan 25,3% sangat setuju (72,8%). Pada item Y1.8, sebanyak 45,5% responden menyatakan setuju dan 36,4% sangat setuju (81,9%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan jumlah pembelian yang baik terhadap produk Sattka Basic. Pada item Y1.9, sebanyak 48,5% responden menyatakan setuju dan 32,3% sangat setuju

(80,8%). Sementara itu, pada item Y1.10, sebanyak 43,4% responden menyatakan setuju dan 39,4% sangat setuju (82,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki pertimbangan waktu pembelian yang baik dalam membeli produk Sattka Basic. Pada item Y1.11, sebanyak 54,5% responden menyatakan setuju dan 34,3% sangat setuju (88,8%). Sedangkan pada item Y1.12, sebanyak 50,5% responden menyatakan setuju dan 41,4% sangat setuju (91,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai metode pembelian yang tersedia di TikTok Shop mudah dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

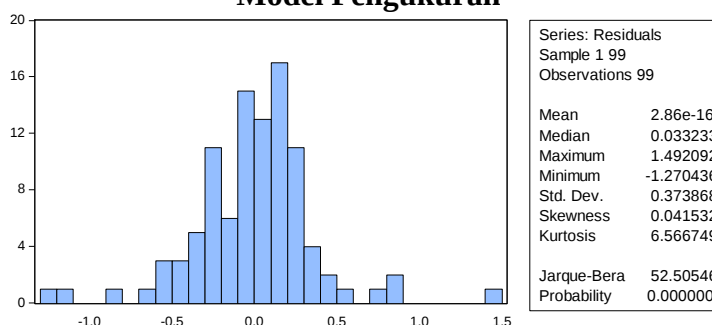
B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *Jarque-Bera Test* pada *software EViews*. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Probability Jarque-Bera* lebih besar dari 0,05 (Prob. > 0,05). Sebaliknya, apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Model Pengukuran

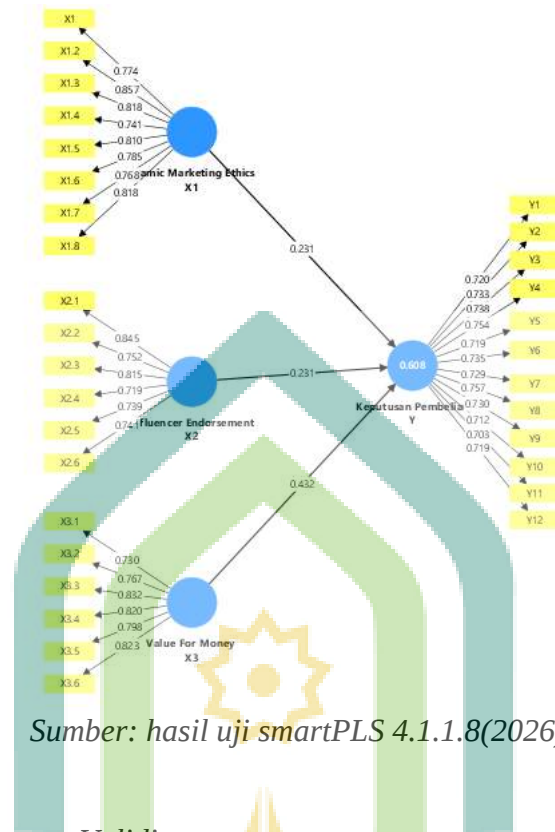


Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Jarque-Bera* yang disajikan, diperoleh nilai Jarque-Bera sebesar 52,50546 dengan probability sebesar 0,000000. Nilai probability tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi tidak berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas belum terpenuhi, maka analisis data dalam penelitian ini dialihkan menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena bersifat non-parametrik yang tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal, sehingga hasil analisis tetap valid dan dapat diandalkan meskipun asumsi normalitas klasik tidak terpenuhi. Berdasarkan metode tersebut, tahapan analisis dimulai dari uji pengukuran model.

2. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebelum memasuki tahap pengujian model struktural, terlebih dahulu dilakukannya evaluasi kepada model pengukuran (*outer model*) guna menilai ketepatan instrumen yang dipakai dalam penelitian. Evaluasi tersebut mencakup pengujian validitas dan reliabilitas indikator dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.8. Selanjutnya, hasil pengujian diinterpretasikan berdasarkan besarnya nilai *outer loading* pada setiap indikator sebagai dasar untuk menentukan kelayakan instrumen penelitian.

Gambar 4.2
Model Pengukuran



Sumber: hasil uji smartPLS 4.1.1.8(2026)

a. Uji Convergen Validity

Validitas konvergen dievaluasi guna memastikan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan. Mengacu pada pendapat Ghozali (2023), penilaian validitas konvergen dilakukan dengan mempertimbangkan dua parameter utama, yakni besarnya nilai *outer loading* pada setiap indikator serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Indikator dinilai layak digunakan apabila menghasilkan nilai *outer loading* di atas 0,70, sedangkan konstruk dinyatakan mampu memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE yang diperoleh melebihi batas minimum sebesar 0,50.

Tabel 4.10
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
<i>Islamic Marketing Ethics</i>	X1.1	0.774	VALID
	X1.2	0.857	VALID
	X1.3	0.818	VALID
	X1.4	0.741	VALID
	X1.5	0.810	VALID
	X1.6	0.785	VALID
	X1.7	0.768	VALID
	X1.8	0.818	VALID
<i>Influencer Endorsement</i>	X2.1	0.845	VALID
	X2.2	0.752	VALID
	X2.3	0.815	VALID
	X2.4	0.719	VALID
	X2.5	0.739	VALID
	X2.6	0.741	VALID
<i>Value For Money</i>	X3.1	0.730	VALID
	X3.2	0.767	VALID
	X3.3	0.832	VALID
	X3.4	0.820	VALID
	X3.5	0.798	VALID
	X3.6	0.823	VALID
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.720	VALID
	Y1.2	0.733	VALID
	Y1.3	0.754	VALID
	Y1.4	0.738	VALID
	Y1.5	0.719	VALID
	Y1.6	0.735	VALID
	Y1.7	0.729	VALID
	Y1.8	0.757	VALID
	Y1.9	0.730	VALID
	Y1.10	0.712	VALID
	Y1.11	0.703	VALID
	Y1.12	0.719	VALID

Sumber : Hasil Uji SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Mengacu pada hasil pengujian sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.10, nilai *outer loading* untuk tiap-tiap item pada variabel independen dan variabel dependen seluruhnya telah melampaui batas minimum sebesar 0,70. Dengan terpenuhinya ketentuan tersebut, seluruh indikator dapat

dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan untuk diikutsertakan dalam proses analisis lanjutan.

Selain menggunakan *outer loading* sebagai dasar evaluasi, pengujian validitas konvergen juga dilakukan lewat analisis nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali (2023), nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa suatu konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 4.11
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Islamic Marketing Ethics</i> (X1)	0.635
<i>Influencer Endorsement</i> (X2)	0.593
<i>Value For Money</i> (X3)	0.633
Keputusan Pembelian (Y)	0.532

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Didasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 4.11, seluruh konstruk penelitian memperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas nilai acuan 0,50. Nilai AVE untuk konstruk *Islamic Marketing Ethics* (X1) tercatat sebesar 0,635, diikuti *Influencer Endorsement* (X2) sebesar 0,593, *Value for Money* (X3) sebesar 0,633, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,532. Keadaan ini menegaskan bahwasanya masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga kriteria validitas konvergen dinyatakan telah terpenuhi.

b. Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) digunakan untuk menguji apakah setiap konstruk laten dalam model memiliki tingkat perbedaan yang memadai dibandingkan dengan konstruk lainnya. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil pengujian menggunakan pendekatan tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	X1	X2	X3	Y
X1	0.797			
X2	0.541	0.770		
X3	0.740	0.550	0.796	
Y	0.675	0.594	0.730	0.729

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion*, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat perbedaan yang baik dan mampu merepresentasikan konstruknya masing-masing secara tepat tanpa tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.13
Nilai Cross Loading

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.774	0.345	0.531	0.565
X1.2	0.857	0.410	0.590	0.568
X1.3	0.818	0.440	0.615	0.491
X1.4	0.741	0.449	0.574	0.522
X1.5	0.810	0.402	0.540	0.572
X1.6	0.785	0.498	0.648	0.549
X1.7	0.768	0.342	0.571	0.446
X1.8	0.818	0.552	0.653	0.570
X2.1	0.421	0.845	0.370	0.441
X2.2	0.532	0.752	0.434	0.492
X2.3	0.340	0.815	0.444	0.507
X2.4	0.303	0.719	0.407	0.464
X2.5	0.442	0.739	0.446	0.409
X2.6	0.480	0.741	0.439	0.410
X3.1	0.602	0.471	0.730	0.516
X3.2	0.556	0.325	0.767	0.562
X3.3	0.574	0.382	0.832	0.597
X3.4	0.608	0.485	0.820	0.606
X3.5	0.603	0.469	0.798	0.535
X3.6	0.597	0.494	0.823	0.652
Y1.1	0.401	0.369	0.528	0.720
Y1.2	0.431	0.440	0.521	0.733
Y1.3	0.456	0.385	0.508	0.754
Y1.4	0.556	0.411	0.630	0.738
Y1.5	0.451	0.383	0.406	0.719
Y1.6	0.504	0.464	0.531	0.735
Y1.7	0.525	0.487	0.628	0.729
Y1.8	0.499	0.502	0.513	0.757
Y1.9	0.541	0.468	0.578	0.730
Y1.10	0.632	0.455	0.499	0.712
Y1.11	0.470	0.373	0.439	0.703
Y1.12	0.399	0.426	0.547	0.719

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Mengacu hasil analisis yang tersaji di Tabel 4.13 memperlihatkan bahwasanya tiap-tiap indikator memperoleh nilai *cross loading* paling tinggi di konstruk yang menjadi objek pengukurannya bila dibandingkan

dengan konstruk lain yang dianalisis dalam penelitian ini. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwasanya tiap-tiap indikator lebih kuat dalam merefleksikan konstruk yang menjadi tujuan pengukurannya dibandingkan konstruk lainnya, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan secara jelas dalam model penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan konstruk yang dipakai bisa dinyatakan sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga kemampuan diskriminasi antarvariabel dalam penelitian ini tergolong baik.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan guna menilai konsistensi setiap indikator saat merepresentasikan konstruk yang diukur. Sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2023), reliabilitas setiap konstruk dievaluasi lewat dua parameter utama, yakni nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Bila kedua ukuran tersebut menghasilkan nilai lebih besar dari 0,70, maka konstruk dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Islamic Marketing Ethics (X1)</i>	0.918	0.933
<i>Influencer Endorsement (X2)</i>	0.862	0.897
<i>Value For Money (X3)</i>	0.884	0.912
Keputusan Pembelian (Y)	0.920	0.932

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, variabel *Islamic Marketing Ethics* (X1) menampilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,918 serta *Composite Reliability* sebesar 0,933. Variabel *Influencer Endorsement* (X2), didapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,862 serta *Composite Reliability* sebesar 0,897. Sementara itu, variabel *Value for Money* (X3) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884 serta *Composite Reliability* sebesar 0,912. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,920 dengan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,932. Keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* di tiap-tiap konstruk sudah melampaui nilai acuan 0,70, jadi seluruh variabel penelitian dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

3. Uji Model Fit

Evaluasi model fit dilakukan menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang diperoleh dari output SmartPLS. Model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai SRMR kurang dari 0,10. Hasil pengujian model fit disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Output Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.075	0.075
d_ULS	2.960	2.960
d_G	1.793	1.793
<i>Chi-square</i>	831.819	831.819
NFI	0.668	0.668

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Berdasarkan hasil uji Model Fit, diperoleh nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,075. Model dinyatakan memenuhi kriteria good fit apabila nilai SRMR kurang dari 0,10. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Terpenuhinya seluruh kriteria validitas dan reliabilitas pada tahap evaluasi *outer model* memperlihatkan bahwasanya instrumen penelitian telah layak digunakan. Oleh sebab itu, tahapan analisis selanjutnya diarahkan pada pengujian *inner model* guna menilai hubungan struktural antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Ghazali (2023), menjelaskan bahwasanya tahap evaluasi *inner model* difokuskan pada penilaian kualitas hubungan struktural yang terbentuk dalam model penelitian. Melalui analisis ini dapat diketahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, sekaligus menjadi dasar untuk menentukan apakah hipotesis yang

telah dirumuskan sebelumnya dapat diterima atau ditolak. Di riset kali ini, evaluasi model struktural dikerjakan melalui beberapa tahapan analisis, yakni pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF), Koefisien Determinasi (*R-Square*), *Effect Size* (*F-Square*), dan *Bootstrapping*.

a. *Variance Inflation Factor* (VIF)

Analisis *Variance Inflation Factor* (VIF) dipakai sebagai prosedur guna mengidentifikasi kemungkinan terjadinya multikolinearitas pada indikator maupun konstruk yang membentuk model penelitian. Keberadaan model yang bebas dari gejala multikolinearitas ditunjukkan oleh nilai VIF yang tidak melebihi 5,00, sebagaimana pedoman yang dijelaskan oleh Ghazali (2023).

Tabel 4.16
Statistik Multikolinearitas

Variabel	VIF
X1.1	2.082
X1.2	3.007
X1.3	2.693
X1.4	1.910
X1.5	2.435
X1.6	2.201
X1.7	2.345
X.1.8	2.447
X2.1	2.443
X2.2	1.673
X2.3	2.059
X2.4	1.748
X2.5	1.801
X2.6	1.850
X3.1	1.980
X3.2	2.022
X3.3	2.455
X3.4	2.342
X3.5	2.293

X3.6	2.424
Y1.1	2.063
Y1.2	2.255
Y1.3	2.250
Y1.4	2.110
Y1.5	2.109
Y1.6	2.305
Y1.7	2.217
Y1.8	2.231
Y1.9	1.952
Y1.10	2.322
Y1.11	2.364
Y1.12	1.973

Sumber : Hasil Uji SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Mengacu hasil evaluasi yang tersaji di Tabel 4.16 memperlihatkan bahwasanya keseluruhan indikator menghasilkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada rentang 1,673 sampai dengan 3,007. Seluruh nilai itu masih berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 5,00, sehingga model penelitian tidak menunjukkan adanya indikasi *multikolinearitas*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hubungan antar indikator tidak bersifat sangat kuat, sehingga setiap indikator tetap memiliki kemampuan untuk merepresentasikan informasi yang unik dalam mengukur konstruk penelitian. Oleh karena itu, asumsi bebas multikolinearitas telah terpenuhi dan model dinilai memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan pada proses evaluasi model struktural.

b. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) berfungsi sebagai indikator guna mengukur tingkat kemampuan variabel eksogen ketika menerangkan variasi yang terjadi di variabel endogen. Interpretasi kepada nilai *R-Square*

dilakukan guna mengetahui seberapa besar variasi pada variabel dependen bisa diterangkan oleh variabel independen dalam model penelitian. Semakin kuat nilai koefisien determinasi yang dihasilkan, semakin besar kemampuan model ketika menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen melalui kontribusi variabel-variabel independennya (Ghozali, 2023).

Tabel 4.17
Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.608	0.596

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Mengacu pada informasi yang terdapat dalam Tabel 4.17, didapat nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.596 pada variabel Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya variabel *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, serta *Value for Money* memberi kontribusi sebesar 59,6% untuk variabel Keputusan Pembelian yang bisa dijelaskan secara kolektif oleh seluruh variabel independen yang terdapat dalam model penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Atas dasar itu, masih terdapat 40,4% variasi pada variabel Keputusan Pembelian mencerminkan kontribusi bermacam faktor lain yang tidak diakomodasi dalam model penelitian ini, sehingga tidak menjadi bagian dari variabel maupun analisis yang dilakukan.

Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,596 dapat diklasifikasikan sebagai tingkat hubungan sedang hingga kuat (*moderate*). Temuan ini menegaskan bahwasanya model yang dipakai dinilai cukup representatif dalam menerangkan variasi Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, dan *Value for Money*.

c. Uji *F Square* (F^2)

Evaluasi model pada pendekatan PLS tidak hanya didasarkan pada nilai *R-Square*, tetapi juga dapat dilengkapi dengan pengkajian terhadap nilai F^2 sebagai salah satu ukuran dalam menilai kontribusi atau besarnya pengaruh antarvariabel.

Tabel 4.18
Nilai *F-Square*

Variabel	Keputusan Pembelian
<i>Islamic Marketing Ethics</i>	0.058
<i>Influencer Endorsement</i>	0.090
<i>Value For Money</i>	0.200

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Mengacu pada data yang tercantum dalam Tabel 4.18, bisa dilihat bahwasanya variabel *Islamic Marketing Ethics* mempunyai nilai *F-Square* sebesar 0,058. Besaran tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi pengaruh *Islamic Marketing Ethics* terhadap Keputusan Pembelian berada pada tingkat kecil (*small effect*). Selain itu, variabel *Influencer Endorsement* mencatat nilai *F-Square* sebesar 0,090, sehingga tingkat pengaruhnya juga termasuk dalam kategori kecil (*small effect*). Berbeda

dengan kedua variabel tersebut, *Value for Money* menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,200, yang mencerminkan bahwa pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian tergolong dalam kategori sedang (*medium effect*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan dengan variabel lainnya, *Value for Money* memberikan kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, kontribusi *Islamic Marketing Ethics* dan *Influencer Endorsement* relatif lebih kecil dalam menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian konsumen.

5. Uji Hipotesis

a. Uji *Bootsstraping* (Uji T)

Tabel 4.19
Hasil Uji Statistik t

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	HASIL
X1 -> Y	0.231	0.233	0.128	1.810	0.070	H1 ditolak
X2 -> Y	0.231	0.221	0.134	1.723	0.085	H2 ditolak
X3 -> Y	0.432	0.451	0.132	3.277	0.001	H3 di diterima

Sumber: Hasil Uji SmartPLS 4.1.1.8 (2026)

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 4.19, hasil pengujian pada hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1) $X1 \rightarrow Y$ (H1)

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa variabel *Islamic Marketing Ethics* memiliki koefisien *Original Sample* sebesar 0,231 dalam hubungannya dengan Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil

pengujian menghasilkan *T-statistics* sebesar 1.810 dan *P-values* sebesar 0,070. Mengingat nilai *T-statistics* tidak mencapai nilai kritis 1,96 dan *P-values* berada di atas tingkat signifikansi 0,05, maka pengaruh yang diuji tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik. Atas dasar tersebut, Hipotesis 1 (H1) tidak dapat diterima atau ditolak. Fakta tersebut mengonfirmasi bahwasanya *Islamic Marketing Ethics* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sattka Basic di TikTok Shop.

2) $X_2 \rightarrow Y$ (H2)

Pengujian terhadap pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Original Sample* sebesar 0,231, disertai *T-statistics* sebesar 1.723 dan *P-values* sebesar 0,085. Hasil tersebut mengemukakan bahwasanya nilai *T-statistics* belum mencapai nilai ambang 1,96, sementara *P-values* masih berada di atas taraf signifikansi 0,05. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya *Influencer Endorsement* belum mampu memberi kontribusi yang signifikan pada Keputusan Pembelian didasarkan pada hasil pengujian statistik. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian tidak memperoleh dukungan empiris. Atas dasar hasil tersebut, Hipotesis 2 (H2) tidak dapat diterima atau dinyatakan ditolak, sehingga *Influencer Endorsement* belum terbukti berperan secara signifikan dalam

memengaruhi Keputusan Pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop.

3) $X_3 \rightarrow Y$ (H3)

Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya persepsi konsumen mengenai *Value for Money* berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian juga membuktikan bahwasanya kontribusi yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Temuan tersebut ditunjukkan oleh nilai *Original Sample* sebesar 0,432, *T-statistics* sebesar 3,277, serta *P-values* sebesar 0,001. Nilai *T-statistics* yang melampaui batas kritis 1,96 dan *P-values* yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa Hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *Value for Money*, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli produk Sattka Basic melalui TikTok Shop. Koefisien jalur yang bernilai positif juga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Marketing Ethics* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan

aplikasi SmartPLS 4.1.1.8 menunjukkan bahwa variabel *Islamic Marketing Ethics* memiliki 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.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun praktik *Islamic Marketing Ethics* diterapkan dalam pemasaran produk Sattka Basic, penerapan tersebut belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen belum menjadikan aspek etika pemasaran Islami sebagai pertimbangan dominan ketika memutuskan membeli produk, meskipun mereka tetap memandang nilai-nilai tersebut sebagai sesuatu yang penting dalam aktivitas pemasaran.

Temuan penelitian ini dapat diinterpretasikan melalui perspektif *Islamic Marketing Ethics* yang dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penelitian. Sebagaimana telah dipaparkan pada Bab II, *Islamic Marketing Ethics* merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada prinsip-prinsip syariah, meliputi kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan, transparansi,

serta menghindari segala bentuk praktik penipuan dalam setiap aktivitas pemasaran. Implementasi prinsip-prinsip tersebut berfungsi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen sekaligus membangun hubungan yang berkesinambungan dan berorientasi jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Tidak signifikannya pengaruh *Islamic Marketing Ethics* dalam penelitian ini tidak dapat diartikan sebagai rendahnya tingkat kepentingan variabel tersebut. Sebaliknya, hasil penelitian mengisyaratkan bahwa dalam konteks yang diteliti, *Islamic Marketing Ethics* belum menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kecenderungan konsumen yang telah menganggap implementasi etika pemasaran Islami sebagai bagian dari standar operasional yang semestinya dimiliki oleh setiap merek. Akibatnya, keberadaan aspek etika tersebut tidak lagi dipersepsikan sebagai karakteristik yang mampu membedakan suatu merek sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi relatif terbatas.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa implementasi nilai-nilai tersebut belum memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa etika pemasaran Islami memang dipersepsikan sebagai prinsip yang bernilai positif oleh konsumen, tetapi keberadaannya belum menjadi faktor dominan dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dalam praktiknya, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain yang dinilai lebih relevan,

seperti manfaat yang diperoleh dari produk, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta tingkat kebutuhan terhadap produk yang dipasarkan.

Jika ditinjau dari indikator yang digunakan, *Islamic Marketing Ethics* diukur melalui beberapa indikator seperti kejujuran dalam memberikan informasi produk, keterbukaan mengenai spesifikasi produk, tidak melebih-lebihkan manfaat produk, bersikap adil kepada konsumen, serta menjalankan aktivitas pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator telah mampu merepresentasikan konstruk *Islamic Marketing Ethics* dengan baik. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh variabel ini bukan disebabkan oleh lemahnya kualitas instrumen penelitian, melainkan karena secara empiris aspek etika pemasaran belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Apabila dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjadi landasan teori penelitian, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan terhadap nilai moral atau etika, tetapi juga oleh evaluasi terhadap konsekuensi yang akan diperoleh setelah melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, meskipun konsumen memiliki pandangan positif terhadap penerapan etika pemasaran Islami, sikap tersebut belum cukup kuat untuk diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian. Dengan kata lain, pertimbangan praktis seperti

manfaat produk, harga, dan kualitas masih lebih dominan dibandingkan pertimbangan etis dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menghasilkan temuan yang tidak konsisten dengan penelitian terdahulu. Ferrell et al. (2019) mengemukakan bahwa penerapan pemasaran yang beretika berkontribusi secara positif terhadap pembentukan sikap konsumen dan keputusan pembelian. Ketidaksesuaian hasil juga terlihat apabila dibandingkan dengan penelitian Aini et al. (2024) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan Islamic marketing terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim*. Di samping itu, hasil penelitian ini turut berbeda dengan temuan Maulana et al. (2024) yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi melalui TikTok Shop.

Perbedaan temuan penelitian ini diperkirakan muncul sebagai konsekuensi dari adanya variasi pada objek penelitian, karakteristik responden, serta cakupan variabel yang dianalisis. Penelitian ini memusatkan perhatian pada penerapan *Islamic Marketing Ethics* terhadap produk Sattka Basic yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Dalam konteks tersebut, konsumen cenderung mendasarkan keputusan pembeliannya pada pertimbangan manfaat produk, tingkat kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh, serta pemenuhan kebutuhan, sehingga aspek etika pemasaran Islam belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Islamic Marketing Ethics* masih memiliki peran yang esensial dalam membentuk citra positif perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, pada konteks transaksi pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop, implementasi etika pemasaran berbasis nilai-nilai Islam belum menunjukkan kemampuan untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu tetap mempertahankan praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah, namun juga perlu memperkuat faktor-faktor lain yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen, seperti peningkatan kualitas produk, pemberian nilai yang sebanding dengan harga, serta strategi pemasaran yang mampu meningkatkan persepsi manfaat produk.

2. Pengaruh *Influencer Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah melalui aplikasi SmartPLS 4.1.1.8 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. Nilai *t-statistics* yang berada di bawah batas kritis 1,96 disertai *p-values* yang melebihi tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa *Influencer Endorsement* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

produk Sattka Basic melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan *influencer* sebagai media promosi produk Sattka Basic belum memberikan pengaruh yang dominan terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Walaupun *influencer* mampu meningkatkan eksposur, menarik perhatian, serta memperkenalkan produk kepada khalayak sasaran, proses pengambilan keputusan pembelian pada akhirnya masih lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor lain yang dipandang memiliki tingkat kepentingan lebih tinggi oleh konsumen.

Penjelasan atas temuan penelitian ini dapat ditinjau berdasarkan teori *Influencer Endorsement* sebagai kerangka analisis yang digunakan. Dalam teori tersebut, *Influencer Endorsement* dipahami sebagai strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan tingkat pengaruh tinggi di media sosial untuk mengomunikasikan informasi serta memberikan rekomendasi mengenai suatu produk kepada calon konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui kredibilitas, daya tarik, dan hubungan yang erat antara *influencer* dengan pengikutnya secara teoritis diharapkan mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil pengujian dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh *Influencer Endorsement* belum terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sattka Basic pada *platform* TikTok Shop.

Variabel *Influencer Endorsement* dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator utama, yakni *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Berdasarkan hasil evaluasi model pengukuran, setiap indikator menunjukkan nilai *outer loading* yang melebihi batas minimum 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk *Influencer Endorsement*. Dengan demikian, ketidaksignifikanan hubungan antara variabel tersebut dengan keputusan pembelian tidak disebabkan oleh rendahnya kualitas instrumen penelitian. Hasil tersebut lebih menunjukkan bahwa, dalam konteks empiris penelitian ini, rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* belum menjadi aspek utama yang memengaruhi konsumen ketika menetapkan keputusan pembelian.

Jika dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara sikap konsumen, norma subjektif, dan persepsi mengenai kemampuan dalam mengendalikan perilaku. Pada konteks penelitian ini, *influencer* dapat berperan dalam membangun persepsi yang lebih baik sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Meskipun demikian, keputusan untuk membeli tetap bergantung pada proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* belum memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mendorong perubahan niat pembelian menjadi tindakan pembelian secara aktual.

Hasil penelitian yang diperoleh memperlihatkan temuan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2025). Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa aktivitas endorsement yang dilakukan oleh *influencer* di TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, khususnya ketika konten yang disampaikan memiliki tingkat autentisitas yang tinggi serta selaras dengan nilai-nilai yang dimiliki konsumen. Perbedaan hasil juga ditemukan apabila dibandingkan dengan penelitian Ramadhan et al. (2025), yang mengungkapkan bahwa keberadaan *influencer* dalam fitur TikTok Live berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga tidak mendukung temuan Aurelia Agustin dan Hendra Saputro (2025), yang membuktikan bahwa *Influencer Endorsement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran produk *fashion* melalui *platform* digital.

Perbedaan hasil penelitian dapat diasumsikan muncul sebagai konsekuensi dari variasi objek penelitian, karakteristik responden, serta perbedaan perilaku konsumen yang menjadi fokus kajian. Penelitian ini menempatkan konsumen Sattka Basic sebagai objek penelitian dengan mayoritas responden berasal dari kelompok mahasiswa. Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian lebih didasarkan pada evaluasi terhadap aspek-aspek yang bersifat fungsional, meliputi tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh setelah pembelian, serta informasi yang berasal dari ulasan konsumen sebelumnya. Sebaliknya, rekomendasi

yang diberikan oleh *influencer* belum menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, promosi *influencer* yang semakin tinggi di berbagai *platform* media sosial turut membentuk sikap konsumen yang lebih berhati-hati dalam menilai isi pesan promosi. Oleh karena itu, keberadaan *influencer* belum menunjukkan kemampuan untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat diinterpretasikan bahwa *Influencer Endorsement* masih memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan pengenalan produk di kalangan konsumen. Meskipun demikian, variabel tersebut belum menjadi determinan utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Sattka Basic perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dengan memadukan pemanfaatan *influencer* dan upaya peningkatan kualitas produk. Selain itu, penyampaian informasi produk yang lebih kredibel dan persuasif, disertai pemeliharaan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima konsumen, perlu terus dioptimalkan guna meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Value For Money* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis hipotesis yang dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.1.8 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. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel *Value for Money* memberikan pengaruh yang bersifat positif sekaligus signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, hasil pengujian empiris mendukung penerimaan Hipotesis ketiga (H3).

Temuan penelitian mengindikasikan adanya hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dengan keputusan pembelian. Semakin besar keyakinan konsumen bahwa manfaat dan kualitas produk sepadan dengan harga yang dibayarkan, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Sattka Basic tidak menjadikan harga sebagai satu-satunya dasar dalam menentukan pilihan. Sebaliknya, mereka turut mengevaluasi kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas serta manfaat produk yang diterima sebelum mengambil keputusan pembelian.

Variabel *Value for Money* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator utama yang meliputi kesesuaian harga terhadap kualitas produk sebagai aspek ekonomi, efisiensi pengeluaran ketika melakukan pembelian, dan tingkat kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan konsumen sebagai aspek efektivitas. Hasil analisis *outer loading* memperlihatkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas

dan mampu menjelaskan konstruk *Value for Money* secara optimal. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang kuat dalam merepresentasikan variabel penelitian. Responden menilai bahwa produk Sattka Basic menawarkan kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, proses pembeliannya memberikan efisiensi dari sisi biaya, serta manfaat yang diterima sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penilaian positif terhadap ketiga aspek tersebut menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi terbentuknya niat individu sebelum melakukan suatu tindakan, termasuk dalam aktivitas pembelian. Pada penelitian ini, sikap positif konsumen terhadap produk Sattka Basic berkembang ketika mereka memandang bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas yang diterima, proses pembelian memberikan nilai ekonomis, serta produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Persepsi yang menguntungkan tersebut kemudian membentuk intensi untuk membeli, yang selanjutnya diwujudkan melalui pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Sattka Basic.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Rajaguru (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Persepsi bahwa suatu produk memberikan nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan membentuk

perilaku pembelian yang lebih positif. Sejalan dengan hal tersebut, Aw et al. (2021) menjelaskan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek, semakin tinggi pula persepsi *Value for Money* yang terbentuk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Pada ekosistem *e-commerce* dan *social commerce*, kemudahan akses informasi memungkinkan konsumen membandingkan harga serta kualitas produk secara lebih efektif, sehingga pertimbangan terhadap *Value for Money* menjadi salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa fenomena tersebut juga ditemukan pada perilaku konsumen Sattka Basic yang bertransaksi melalui TikTok Shop. Karakteristik responden yang didominasi oleh kalangan mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk melakukan evaluasi ekonomi secara cermat sebelum memutuskan pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang diterima, mempertimbangkan efisiensi penggunaan anggaran, serta memastikan bahwa manfaat produk mampu memenuhi kebutuhan yang dimiliki. Di samping itu, keberadaan fitur ulasan pelanggan, video demonstrasi produk, dan informasi produk yang tersedia pada *platform* TikTok Shop memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, persepsi terhadap *Value for Money* terbukti menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan

pembelian dibandingkan *Islamic Marketing Ethics* maupun *Influencer Endorsement*.

Hasil analisis penelitian mengindikasikan bahwa *Value for Money* merupakan determinan utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop. Dengan mempertimbangkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk, menerapkan kebijakan harga yang kompetitif, serta memastikan bahwa nilai dan manfaat produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap *Value for Money*, sehingga kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi.

4. Pengaruh *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, *Value For Money* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian model struktural dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.8 menghasilkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.596 untuk konstruk Keputusan Pembelian. Nilai tersebut mengisyaratkan bahwa *Islamic Marketing Ethics*, *Influencer Endorsement*, dan *Value for Money* secara simultan memberikan kontribusi dalam menerangkan 59,6% keragaman Keputusan Pembelian produk Sattka Basic pada *platform* TikTok Shop. Adapun sebesar 40,4% variasi yang tersisa

berasal dari pengaruh variabel lain di luar ruang lingkup model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Nilai *R-Square* sebesar 0.596 mengindikasikan bahwa model struktural berada pada kategori moderat sesuai dengan kriteria evaluasi yang dijelaskan oleh Ghozali (2023). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan yang memadai dalam menerangkan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan ketiga variabel independen secara simultan mampu memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan perubahan atau variasi keputusan pembelian konsumen.

Perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)*, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pembentukan niat perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai determinan psikologis dan sosial. Pada penelitian ini, *Islamic Marketing Ethics* berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Sementara itu, *Influencer Endorsement* berfungsi sebagai media penyampaian informasi sekaligus rekomendasi yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, *Value for Money* mencerminkan penilaian konsumen mengenai tingkat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Integrasi ketiga variabel tersebut menghasilkan pertimbangan yang memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian secara parsial mengungkapkan bahwa hanya variabel *Value for Money* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel *Islamic Marketing Ethics* serta *Influencer Endorsement* tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Meskipun demikian, keberadaan ketiga variabel dalam model penelitian tetap memberikan kontribusi dalam menjelaskan keragaman keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh nilai *R-Square Adjusted* yang menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi keputusan pembelian, sehingga model yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap fenomena yang diteliti.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian produk Sattka Basic melalui TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai determinan yang saling melengkapi, sehingga konsumen tidak mendasarkan keputusannya hanya pada satu aspek tertentu. Dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan implementasi etika pemasaran yang dilakukan perusahaan, kredibilitas serta informasi produk yang disampaikan oleh *influencer*, dan penilaian terhadap keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh. Meskipun seluruh faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi *Value for Money* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

Berdasarkan temuan penelitian, Sattka Basic disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada penguatan nilai-nilai etika Islam serta memanfaatkan *influencer* sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, peningkatan persepsi *Value for Money* perlu dilakukan melalui penawaran harga yang memiliki daya saing, kualitas produk yang terjaga, dan manfaat produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Sinergi dari berbagai aspek tersebut diyakini dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Sattka Basic.



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.

Lampiran 13 Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS**A. IDENTITAS**

1. Nama : Tia Melinda Salsabilah
2. Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 10 Februari 2004
3. Alamat Rumah : Ds. Tasikrejo, Kec. Ulujami, Kab. Pematang
4. Alamat Tinggal : Ds. Tasikrejo, Kec. Ulujami, Kab. Pematang
RT.04/RW.02
5. Nomor *Handphone* : +62 878-7014-0846
6. Email : saalsabilah02@gmail.com
7. Nama Ayah : Ruslani
8. Pekerjaan Ayah : Buruh
9. Nama Ibu : Rojiyah
10. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N 01 Tasikrejo
2. SMP : SMP N 4 Ulujami
3. SMA : SMA N 1 Wiradesa

C. PENGALAMAN ORGANISASI

-

Pekalongan, 1 Juli 2026

Tia Melinda Salsabilah



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 : Tia Melinda Salsabilah
NIM : 40122008
Program Studi : Ekonomi Syariah
E-mail address : saalsabilah02@gmail.com
No. Hp : 087870140846

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

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, 15 Juli 2026



Tia Melinda Salsabilah
NIM. 40122008