

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN  
TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* TIKTOK  
SHOP**

**(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**AHSAN ASHARI**

**NIM. 1617201003**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahsan Ashari  
NIM : 1617201003  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 April 2023  
Saya yang menyatakan



Ahsan Ashari  
1617201003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT  
BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP  
( Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Ahsan Ashari NIM 1617201003** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.

NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 17 April 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Ahsan Ashari NIM. 1617201003 yang berjudul :

**Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 13 April 2023  
Pembimbing

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231200801 2 027

**MOTTO HIDUP**

**“Berpikirlah Positif, Tidak Peduli Seberapa Keras Kehidupanmu”**

**-Ali Bin Abi Thalib-**

**Jangan Ada Waktu “Terlambat” Karena Pertolongan Allah Selalu Indah Pada  
Waktunya**

**-Penulis-**



# THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON BUYING INTEREST IN E-COMMERCE TIKTOK SHOP

(Case Study Of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Ahsan Ashari

NIM. 1617201003

E-mail : [ahsanashari29@gmail.com](mailto:ahsanashari29@gmail.com)

## ABSTRACT

Based on data obtained from we are social , internet media users in indonesia are increasing from year to year. In january 2022 in indonesia has used internet media and has increased by 1% from the previous period in the same year. Since 2012, there have been 39.6 million internet users in indonesia. With that, it is proof that development of technology in indonesia growing.

According to Kotler and Keller, factors that can influence buying interest in a consumer are other people's attitude factors, these factors relate to how consumers' attitudes towards the intensity of other people's negative traits and also how consumers motivate to follow the attitudes of others. Next is the unanticipated situation factor, this factor looks at how confident consumers are, whether they will have an interest in buying and then decide to buy the goods or not. These factors have a broad description including the research variables that the researchers took, but the researchers also found facts on the TikTok Shop e-commerce that were not in accordance with the existing theory. The variables taken by the researcher are advertisement and sales promotion.

This research is included in quantitative research (field research). The population in the study were students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto who knows about E-Commerce TikTok Shop. The number of samples used in this study were 100 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression equation test.

Based on data analysis test , it shows that significance value is  $0.00 < 0.05$ , so based on decision making, advertising and sales promotion simultaneously affect buying interest. Based on the F value, namely  $38.441 > 3.09$ ,  $H_0$  rejected, indicating that advertising and sales promotion have an effect on buying interest in the tiktok shop E-commerce.

**Keywords : Advertisement, Sales Promotion, Buying Interest, TikTok Shop**

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT  
BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Ahsan Ashari**

**NIM. 1617201003**

**E-mail : [ahsanashari29@gmail.com](mailto:ahsanashari29@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Berdasarkan data yang diperoleh dari *we are social* bahwa penggunaan media internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun yaitu untuk pengguna internet pada bulan januari tahun 2022 di Indonesia telah mencapai 205 juta, yang berarati 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan media internet dan mengalami peningkatan sebesar 1% dari periode sebelumnya di tahun yang sama. Semenjak tahun 2012 yang tercatat penguna internet di Indonesia sebanyak 39,6 juta penggguna. Dengan hal itu merupakan bukti bahwa perkembangan teknologi internet di indonesia semakin berkembang.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada seorang konsumen menurut Kotler dan Keller, adalah faktor sikap orang lain, faktor tersebut berhubungan dengan bagaimana sikap konsumen terhadap intensitas dari sifat negatif orang lain dan juga bagaimana motivasi konsumen untuk mengikuti sikap orang lain. Selanjutnya adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini melihat dari bagaimana rasa percaya diri konsumen, apakah akan memiliki minat pembelian dan selanjutnya akan memutuskan membeli barangnya atau tidak. Faktor-faktor tersebut mempunyai penjabaran yang luas termasuk variabel- variabel penelitian yang peneliti ambil, tetapi peneliti juga menemukan fakta pada *e-commerce* TikTok Shop yang tidak sesuai dengan teori yang ada. Variabel yang diambil peneliti adalah iklan dan promosi penjualan.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif (*field reasearch*). Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui tentang *E-Commerce* TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.

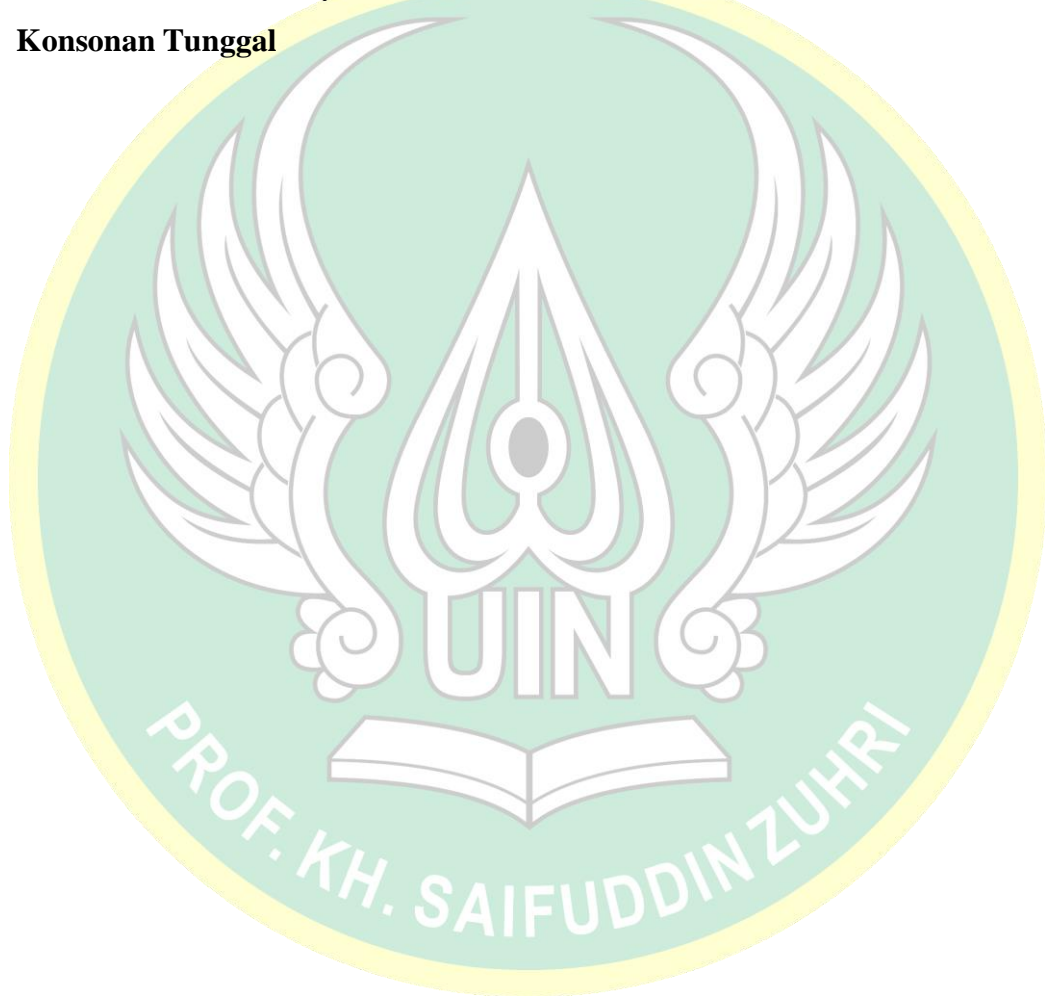
Berdasarkan uji analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikasi  $0,000 < 0,05$  maka berdasarkan pengambilan keputusan maka iklan dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan nilai F yaitu  $38,441 >$  dari 3,09 maka  $H_0$  ditolak menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh pada minat beli di *e-commerce* TikTok Shop.

**Kata Kunci : Iklan, Promosi Penjualan, Minat Beli, TikTok Shop**

## **PEDOMAN TRANSLITERASI BAHAS ARAB-INDONESIA**

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### **Konsonan Tunggal**





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 dibawah)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik dibawah)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	Š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

**Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap**

متعددة	Ditulis is	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis is	<i>'iddah</i>

**Ta' Marbutah di akhir kata Bila dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, makaditulis dengan h

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan kata harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

**Vokal Pendek**

اَ	Fathah	Ditulis	a
----	--------	---------	---

◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Ḍammah	Ditulis	u

### Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسي	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	Ḍ'ammah + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

### Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wāwu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

### Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

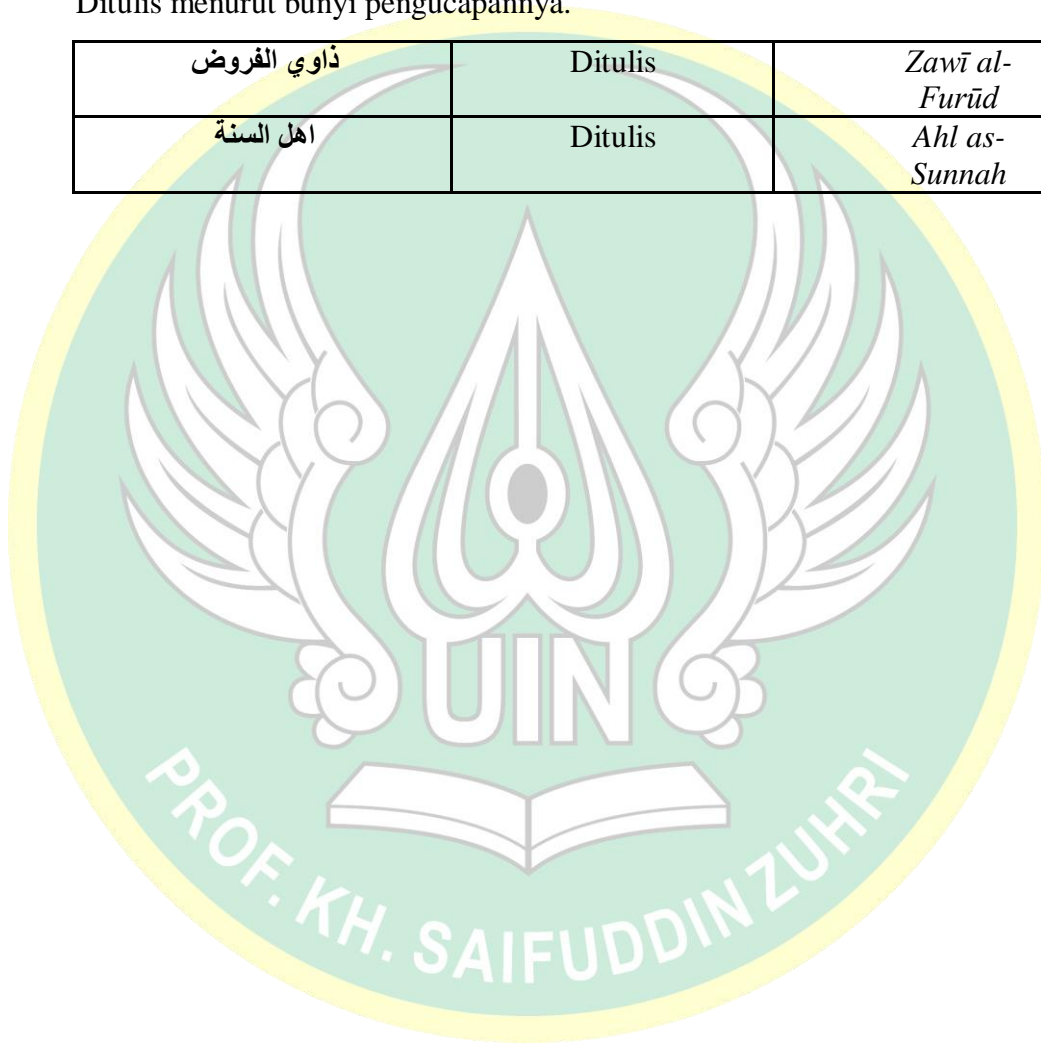
b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمش	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi pengucapannya.

ذاوي الفروض	Ditulis	<i>Zawī al-Furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh iklan dan Promosi penjualan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kekurangan dan keterbatasan penulis. Namunn demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari do'a, dukungan, kerja sama dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa

membalas kebaikan Ibu.

5. Segenap Bapak dan Ibu dosen, dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Muhammad Amin dan Ibu Maliah, yang telah memberikan do'a restu, kasih sayang, kesabaran, semangat dukungan, motivasi, dan juga kesempatan untuk dapat menimba ilmu.
7. Adik penulis, Mau'idhotul Khasanah , yang telah membantu dalam penyebaran kuesioner.
8. Kakak perempuan penulis Siti Turoyah, yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi maupun materi.
9. Teman seperjuangan skripsi, Frezeay, Khabib Abdul Khalim dan Wahyu Ridlo Irobi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membagikan ilmunya kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A angkatan 2016 atas kebersamaannya selama ini dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca skripsi ini. *Amiin yaa robbal'alamiin.*

Purwokerto, 10 april 2023  
Saya yang menyatakan



**Ahsan Ashari**  
**NIM. 1617201003**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tingkat Penggunaan <i>E-Commerce</i> Media Sosial Yang Digunakan Di Asia Untuk Mempromosikan Bisnisnya, 3
Tabel 1.2	Data Jumlah Pengguna Aktif Tiktok Global Bulanan
Tabel 2.1	Tinjauan Pustaka, 30
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Aktif Uin Prof.K.H. Saifuddin Zuhri, 35
Tabel 3.2	Definisi Operasional Dan Indikator Penelitian, 39
Tabel 3.3	Skala Likert, 40
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin, 47
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan umur, 47
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Fakultas, 48
Tabel 4.4	Variabel Iklan, 48
Tabel 4.5	Variabel Promosi Penjualan, 50
Tabel 4.6	Variabel Minat Beli, 51
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas, 52
Tabel 4.8	Hasil Uji Realibilitas, 53
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas, 54
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolienearitas, 55
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedasitas, 56
Tabel 4.12	Uji Regresi Liniear Berganda, 56
Tabel 4.13	Uji T, 57
Tabel 4.14	Uji F, 59
Tabel 4.15	Uji Determinasi, 60

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia, 2  
Gambar 1.2 Data Negara Pengguna Aktif Tiktok, 5  
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna *Shopping On Social Media*, 6  
Gambar 2.1 Kerangka Pikir, 33





## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB –INDONESIA.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Kegunaan .....	12
D. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	14
B. Landasan Teologis .....	27
C. Tinjauan Pustaka .....	29
D. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
E. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi .....	35
D. Sampel .....	36
E. Variabel dan Indikator Penelitian .....	37
F. Teknik Pengumpulan Data .....	40
G. Teknik Penguji .....	41
H. Teknik Analisis Data.....	42
I. Uji Regresi Linear Berganda .....	43
<b>BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Penelitian .....	46
B. Karakteristik Responden .....	46
C. Distribusi Tanggapan Responden .....	48
D. Hasil Uji Kualitas Data .....	52
E. Uji Asumsi Klasik.....	54
F. Uji Hipotesis .....	57
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60

**BAB V PENUTUP**

A. KESIMPULAN .....	63
B. SARAN .....	64

**DAFTAR PUSTAKA.....**

**LAMPIRAN .....**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....**



# BAB I

## PENDAHULUAN

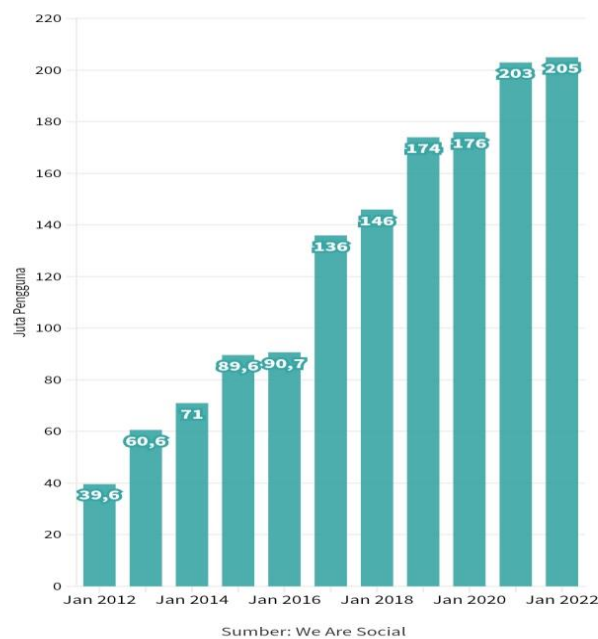
### A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin canggih dan memaksa kita untuk hidup berdampingan dengan kemutakhiran teknologi. Perkembangan teknologi semakin melaju pesat, sehingga dengan adanya teknologi yang berkembang akan menimbulkan efek positif bagi kita, yang mana sesuatu hal yang sederhana akan menjadi sesuatu yang lebih modern. Salah satunya adalah perkembangan teknologi dalam hal media informasi dan komunikasi, masyarakat akan dipaksa mengikuti perkembangan mereka, dan hal itu akan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dalam hal apapun secara cepat dan akurat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *we are social* bahwa penggunaan media internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun yaitu untuk pengguna internet pada bulan januari tahun 2022 di Indonesia telah mencapai 205 juta, yang berarti 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan media internet dan mengalami peningkatan sebesar 1% dari periode sebelumnya di tahun yang sama. Semenjak tahun 2012 yang tercatat pengguna internet di Indonesia sebanyak 39,6 juta pengguna. Dengan hal itu merupakan bukti bahwa perkembangan teknologi internet di Indonesia semakin berkembang dan diikuti oleh para masyarakat Indonesia sendiri. Dan rata-rata pengguna di Indonesia menggunakan waktu untuk mengakses Internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya. Dan pengguna internet di Indonesia 94,1% mengakses internet dengan media telepon genggam atau yang biasa kita sebut dengan *handphone*. Berikut data pengguna internet dari bulan januari tahun 2012 sampai dengan januari tahun 2022:

Gambar 1.1

## Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id)

Akibat perkembangan teknologi para masyarakat sekarang dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan hidup, walaupun digempur dengan kesibukan setiap individu baik itu para pelajar, pekerja kantoran, petani, pedagang dan profesi lainnya, semuanya tetap merasakan kemudahan untuk berbelanja, karena belanja untuk tahun sekarang ini tidak hanya bisa dilakukan di pasar saja, tetapi bisa berbelanja melalui *online shop*. Dengan bermodal *smartphone* kita cukup mengunduh platform *e-commerce* yang kita sukai dan kita bisa berbelanja tanpa keluar dari rumah, hal tersebut akan lebih menghemat waktu disela-sela kesibukan tiap individu.

*E-commerce* adalah mengenalkan sesuatu dan menawarkan sebuah produk dengan jaringan internet yang bertujuan agar dibeli oleh konsumen pada suatu website internet atau platform tertentu. (Shabur Miftah Maulana, 2015). Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dengan istilah *electronic-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* menciptakan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja yang semulanya berbelanja

secara offline, dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat akan semakin mudah berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga ke luar rumah untuk berbelanja di supermarket ataupun pasar. Kini konsumen mempunyai pilihan berbelanja online dengan memanfaatkan *smartphone* dan mengakses sebuah *e-commerce* pilihan untuk melakukan kegiatan berbelanja guna memenuhi kebutuhan.

Untuk saat ini banyak media sosial yang menyediakan fitur *e-commerce*. Laporan survei bahwa masyarakat Indonesia menunjukkan data bahwa 86% pernah melakukan belanja melalui platform *e-commerce* media sosial. Berikut data jumlah tingkat penggunaan *e-commerce* media sosial yang digunakan di Indonesia guna mempromosikan bisnisnya :

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Penggunaan E-Comerce Media Sosial Yang Digunakan di Indonesia Untuk Mempromosikan Bisnisnya:**

No	Media Sosial	Tingkat penggunaan
1.	TikTok Shop	45%
2.	WhatsApp	21%
3.	Facebook Shop	10%
4.	Instagram Shop	10%

*Sumber : infokomputer.grid.id*

Pada bulan April tahun 2021 TikTok telah meluncurkan sebuah fitur berupa *e-commerce* yang bernama TikTok shop. TikTok shop adalah sebuah fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang mempunyai fungsi sebagai sarana jual beli melalui aplikasi TikTok secara langsung. Berbeda dengan *e-commerce* lain seperti facebook ataupun instagram shopping karena pembeli dapat membeli barang yang diinginkan secara langsung melalui aplikasi TikTok secara langsung tanpa harus mengunduh aplikasi lain atau masuk kedalam website yang disediakan toko, mulai dari katalog produk, layanan chat

dengan penjual hingga pembayaran dilakukan secara langsung di aplikasi TikTok itu sendiri (Alyasinta Viela Tusanputri, 2021).

Aplikasi TikTok yang saat ini merupakan aplikasi yang sedang naik daun, memiliki jumlah pengguna aktif bulanan yang banyak sebesar 1,39 miliar di seluruh dunia hingga kuartal 2021, kemudian penggunaan TikTok mengalami lonjakan hingga 72,17%. Pada kuartal I 2021 jumlah pengguna aktif TikTok masih di angka 812 juta. Pengguna TikTok di seluruh dunia mengalami peningkatan semenjak tahun 2020 hingga awal tahun 2022. Aplikasi TikTok juga mencatatkan angka unduhan sebanyak 188 juta kali unduhan pada kuartal I 2022, yang mana mengalami peningkatan 8,7% dari kuartal IV 2021. (Dihni, 2022)

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Pengguna Aktif Tiktok Global Bulanan**

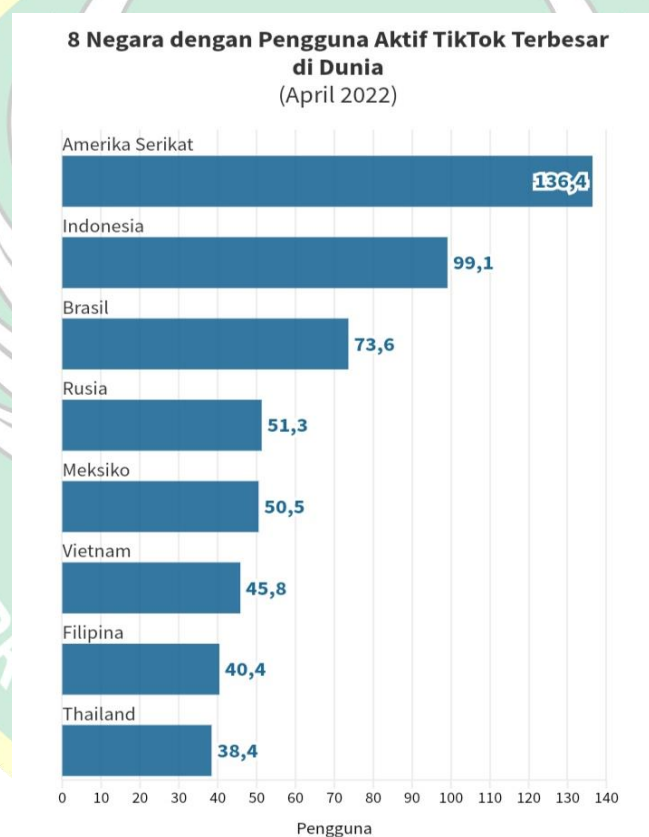
No	Nama	Nilai / Juta Orang
1.	Q1 2020	583
2.	Q2 2020	700
3.	Q3 2020	667
4.	Q4 2020	756
5.	Q1 2021	812
6.	Q2 2021	902
7.	Q3 2021	1.037
8.	Q4 2021	1.212
9.	Q1 2022	1.398

*Sumber: Databoks yang dikutip dari Katadata.com*

Pengguna TikTok di Indonesia sangat besar, dan popularitas semakin berkembang pesat semenjak TikTok diluncurkan. Salah satu negara pengguna

TikTok terbesar di dunia yaitu negara Indonesia, bahwa Tiktok memiliki jumlah pengguna aktif di Indonesia sebesar 99,1 juta dengan usia 18 tahun keatas pada bulan April tahun 2022. Induk perusahaan TikTok ByteDance mempunyai target iklan di TikTok kepada pengguna aktif yang berusia 13 tahun ke atas. Angka Bytedance iklan Tiktok di Indonesia mencapai 47,6 persen berupa orang dewasa pada awal tahun 2022 dan 45,0 persen pengguna internet dengan tanpa memandang usia, pada awal tahun telah terjangkau iklan TikTok di Indonesia. Berikut data negara pengguna aktif aplikasi TikTok.

**Gambar1.2**



Sumber: We Are Social

Dengan pertumbuhan pengguna aplikasi TikTok di Indonesia yang lumayan besar, maka akan semakin mudah para pengusaha baik itu toko online, yang memasarkan produknya di TikTok, karena TikTok sendiri sudah menyediakan fitur *e-commerce* online berupa TikTok Shop, dengan begitu para pemilik brand atau produk bisa mempromosikan barangnya melalui

unggahan video di TikTok kemudian langsung bisa bertransaksi di TikTok Shop. Menurut (Octavilia, 2023) bahwa dengan diluncurkannya TikTok Shop sangat membantu perkembangan produk baik itu brand ternama atau pemula dalam hal penjualan. TikTok Shop mempunyai peran efektif dalam membantu perkembangan bisnis menurut 24 % marketer di TikTok Shop. Laporan populix dalam surveinya yang mempunyai judul “*The social commerce landscape in Indonesia*”, sebanyak 45 responden menggunakan TikTok Shop dalam berbelanja dibandingkan dengan WhatsApp, Instagram Shopping, dan Facebook Marketing.

### Jumlah pengguna Shopping on Social Media

Gambar 1.3



Minat beli yaitu kemungkinan seorang pembeli untuk membeli suatu produk ataupun jasa tertentu. Model AIDA menurut Kotler adalah sebuah komponen didalam minat beli yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Attention merupakan suatu ikatan antara pembeli dan produk. *Interest* yaitu ketertarikan calon pembeli terhadap suatu produk yang ditawarkan. *desire* yaitu keinginan konsumen dalam memiliki produk atau barang tertentu. *action* yaitu konsumen melakukan sebuah tindakan untuk membeli barang yang diinginkan (Lukita Azizah, 2021).

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu dengan didasari pencarian informasi tambahan terkait produk tersebut. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan keputusan terhadap suatu



pembelian barang atau produk. Seorang konsumen yang telah terdorong akan minat beli terhadap suatu produk maka akan terdorong juga untuk mengetahui toko produk terkait, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang telah didapat dan akan mempertimbangkan resiko yang didapat juga (Nanda Bella Fidanty Shahnaz, 2016). Promosi berperan menjadi salah satu media komunikasi pemasaran, bertukarnya informasi antara penjual dan pembeli. Promosi juga menjadi sarana memperkenalkan, menginformasikan dan menjelaskan manfaat produk yang sedang dipromosikan, guna mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Iklan merupakan memperkenalkan suatu barang, ide ataupun suatu layanan yang dikenakan biaya yang dilakukan oleh sponsor tertentu (Widhayani, 2020). Bahwa Iklan menjadikan suatu media untuk menarik perhatian pada masyarakat untuk menginformasikan atau memberitahukan sesuatu pada orang banyak terhadap suatu barang ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Iklan menurut lembaga periklanan Inggris adalah memperkenalkan produk ataupun jasa dengan sebuah pesan tertentu yang ditujukan pada calon pembeli potensial dengan biaya tertentu (Jefkins, 1997). Pengembangan periklanan mempunyai beberapa langkah. Langkah yang pertama adalah memahami struktur karakteristik pasar yang akan dituju dan karakter calon pembeli. Kemudian melaksanakan unsur pokok dalam periklanan yaitu yang pertama *mission*, iklan mempunyai calon target konsumen dan memiliki tujuan iklan yang jelas, selanjutnya ada unsur *money* maksudnya terdapat rincian biaya yang akan digunakan dalam membuat iklan, kemudian *message*, iklan memiliki makna terselubung terhadap para konsumen, kemudian yang terakhir unsur media, jadi pengiklan memutuskan media yang akan digunakan dalam peluncuran iklan (Sudaryono, 2016). periklanan merupakan tujuan dari suatu komunikasi. Periklanan adalah sebuah hubungan tidak langsung kepada para konsumen yang dapat menimbulkan suatu kesadaran, menyampaikan suatu informasi mengenai produk, dengan biaya tertentu yang bertujuan untuk dapat menguntungkan si pengiklan (jaiz,

2014). Dengan penjelasan tersebut iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada setiap konsumen.

Promosi penjualan adalah memberikan rangsangan secara langsung kepada calon pembeli supaya melakukan pembelian dengan cepat (J. Paul Petter, 2014). Menurut Kotler dan Keller bahwa pemberian insentif yang mempunyai waktu terbatas kepada konsumen guna membujuk konsumen supaya melakukan transaksi pembelian dengan segera merupakan sebuah promosi penjualan. Konsumen mempunyai hak atas penilaian akan produk yang ditawarkan oleh para pemasar barang tertentu. Penjual dengan promosinya tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan minat beli para konsumen, dengan dorongan berupa promosi penjualan diharapkan produk bisa direspon dengan cepat oleh para konsumen dan dapat meningkatkan minat beli karena terdapat stimulus yang ditawarkan oleh penjual. Promosi penjualan mempunyai banyak tipe, untuk di zaman yang serba digital ini promosi penjualan yang sedang terkenal yaitu berupa voucher gratis ongkos kirim dan diskon. Dalam keadaan tersebut menunjukkan bahwa peranan promosi penjualan mempunyai peran yang sangat penting terhadap minat beli para konsumen. Sederhanya promosi penjualan ditujukan dan berfungsi untuk merubah perilaku para konsumen agar melakukan pembelian dengan cepat. Promosi yang sedang terkenal di kalangan para penjual adalah melakukan pemberian promo voucher gratis ongkos kirim. Promosi promosi penjualan perangsangan kepada para konsumen dengan memberikan insentif dengan jangka waktu tertentu guna membujuk sikap pembelian yang bersifat segera (Hutomo Atman Maulana, 2019). Sedangkan promosi gratis ongkir adalah kegiatan guna membujuk para calon pelanggan atau konsumen yang berupa penjualan khusus produk tertentu dengan memberikan kupon yang bersifat sementara. Promosi gratis ongkir juga bisa diartikan pemberian stimulus kepada para calon konsumen bertujuan untuk melakukan transaksi pembelian dengan segera (Mira Istiqomah, 2020).

Adanya keraguan para konsumen akan beban ongkos kirim saat melakukan belanja online karena keharusan melakukan biaya tambahan agar barang yang mereka beli sampai ke rumah. Konsumen merasa terbebani karena harus membayar biaya pengiriman suatu barang yang terkadang biaya pengiriman lebih mahal daripada barang yang mereka beli. Tetapi keraguan para konsumen akan biaya pengiriman kini terpatahkan karena adanya promo gratis ongkos kirim. Seperti halnya *e-commerce* media sosial TikTok shop sedang melakukan promosi besar besaran berupa gratis ongkir kepada para konsumen yang melakukan pembelian di TikTok shop. Dengan adanya promo gratis ongkir di tiktok shop yang diberikan pada pembeli maka konsumen akan merasa teringankan dan tidak terberatkan oleh biaya gratis ongkir. Dan kebijakan yang dilakukan oleh TikTok shop akan mempengaruhi dan memancing minat beli dan sangat berpengaruh positif terhadap para pembelian. Sesuai dengan penelitian (Pratomo, 2021), Bahwa gratis ongkos kirim dalam *e-commerce* tertentu mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian promosi penjualan selain memberikan promo voucher gratis ongkos kirim, juga terdapat promosi penjualan lain yaitu faktor diskon atau potongan harga. Diskon adalah upaya dalam pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk yang dibeli pada waktu tertentu dan dilakukan oleh penjual kepada konsumen. Potongan harga atau diskon juga dapat diartikan sebagai bentuk promosi penjualan yang terbilang sederhana oleh penjual atau produsen dikarenakan hanya pengurangan harga sebuah produk yang dibeli konsumen dan bersifat sementara (Rahayu, 2019). Semakin berkembangnya teknologi *e-commerce* dan semakin banyaknya *platform e-commerce* yang telah hadir di Indonesia dan persaingan yang semakin ketat, yang mana konsumen pasti akan memilih *e-commerce* yang terdapat promo menarik. Hal itu juga dilakukan oleh *e-commerce* yang sedang naik daun dan terbilang masih baru yaitu TikTok shop. Di TikTok shop sedang melakukan promosi secara gencar-gencar, hal itu dikarenakan guna memikat hati para user TikTok untuk berbelanja di *platform* mereka. Dengan media

platform video yang menarik, TikTok tidak berharap para pengguna Tiktok hanya untuk menikmati video-video yang tersedia, melainkan berharap pengguna TikTok tergerak untuk membeli suatu barang yang di jual di TikTok shop. Salah satunya dengan memberikkan promo berupa diskon yang menarik. Diskon juga berperan kepada para pengguna baru TikTok untuk mendorong dan mencoba membeli terhadap suatu porduk. Antusias para pelanggan juga akan meningkat apabila adanya diskon dan mendapatkan respon yang cepat. Perubahan harga atas suatu produk merupakan salah satu kunci penting yang dapat memberikan efek positif akan minat beli terhadap para konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian (Shiffi'ulAuli, 2021) bahwa semakin meningkatnya diskon maka akan mempengaruhi minat beli konsumen, dan menunjukkan hasil yang positif.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa para konsumen yang melakukan belanja online di *e-commerce* media sosial TikTok shop, karena diawali adanya faktor kebutuhan yang harus dipenuhi. Kemudian saat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tertentu makan akan melakukan suatu pertimbangan Antara pengaruh yang baik maupun dengan pengaruh yang buruk pada suatu label merek tertentu. Selanjutnya setelah konsumen mendapatkan suatu informasi yang cukup maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Strategi *e-commerce* media sosial TikTok shop untuk menarik konsumen salah satunya dengan iklan, yang mana di TikTok iklan dikemas didalam video yang menarik suatu akun *influencer* terpercaya guna menarik minat beli para konsumen. TikTok juga melakukan promosi penjualan guna memikat minat beli konsumen, dengan menyediakan promo gratis ongkos kirim, dimana konsumen akan tertarik karena biaya pengiriman akan suatu barang yang mereka beli telah diringankan dengan adanya voucher gratis ongkir yang kemudian konsumen akan terstimulus terhadap minat beli mereka. Diskon juga mempunyai peran besar dalam memikat para konsumen agar mempunyai minat untuk membeli produk di TikTok shop. Oleh sebab itu konsumen akan semakin tertarik dan yakin

berbelanja di TikTok shop, karena adanya hal-hal yang menarik bagi para calon pembeli di TikTok shop.

Mahasiswa UIN SAIZU dijadikan subjek penelitian karena secara objektif penggunaan TikTok pada masyarakat khususnya para kaum remaja hanya sebagai media *having fun* dan menyalurkan bakat para remaja, pengisi waktu luang dan sebagai media hiburan. Sebagian mahasiswa juga memanfaatkan TikTok shop sebagai tempat untuk berbelanja berbagai produk entah itu pakaian, parfum, atau produk lainnya. Selain itu penggunaan TikTok di Indonesia terdapat 10 juta lebih pengguna aktif TikTok. Mayoritas pengguna aplikasi TikTok adalah generasi milenial usia sekolah atau yang bisa dikenal dengan generasi Z (Nailatul Fadhilah, 2021). Dan juga para mahasiswa untuk kesehariannya aktif dalam menggunakan Internet dan cenderung memiliki hobi berbelanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun kebutuhan untuk menunjang aktifitas sebagai mahasiswa. Oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto karena mahasiswa termasuk kategori generasi Z, dan dijadikan responden untuk mewakili penelitian terhadap pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)".

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan maka akan memperoleh sebuah permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.
2. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.
3. Apakah iklan dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* TikTok Shop.

## C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok shop (Studi kasus mahasiswa UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)

### 2. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ada dua aspek :

#### a. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat digunakan untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S-1 Program Studi Ekonomi Syariah dan sebagai bentuk penerapan dari teori-teori yang sudah diberikan didalam perkuliahan.

#### b. Manfaat Bagi Akademis

Bagi akademis, penelitian ini mempunyai manfaat berupa faktor pendukung dalam proses pelaksanaan program wacana keilmuan seperti pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Manfaat selanjutnya dari penyusunan dan penelitian ini adalah sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

#### c. Manfaat Bagi *E-Commerce* TikTok Shop

Penelitian ini bermanfaat sebagai media perantara antara pengguna layanan dengan *e-commerce*, sehingga membantu perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan layanan dan memperbaiki kekurangan pada *e-commerce* tersebut.

## D. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah dalam kepenulisan dan pemahaman tentang uraian penelitian ini, maka dibuatlah sistematika pembahasannya sebagai berikut:

### BAB I Pendahuluan

Bab pertama yaitu pendahuluan dan berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II Landasan Teori**

Bab kedua, landasan teori yang berisi tentang iklan, promosi penjualan dan minat beli.

**BAB III Metodologi Penelitian**

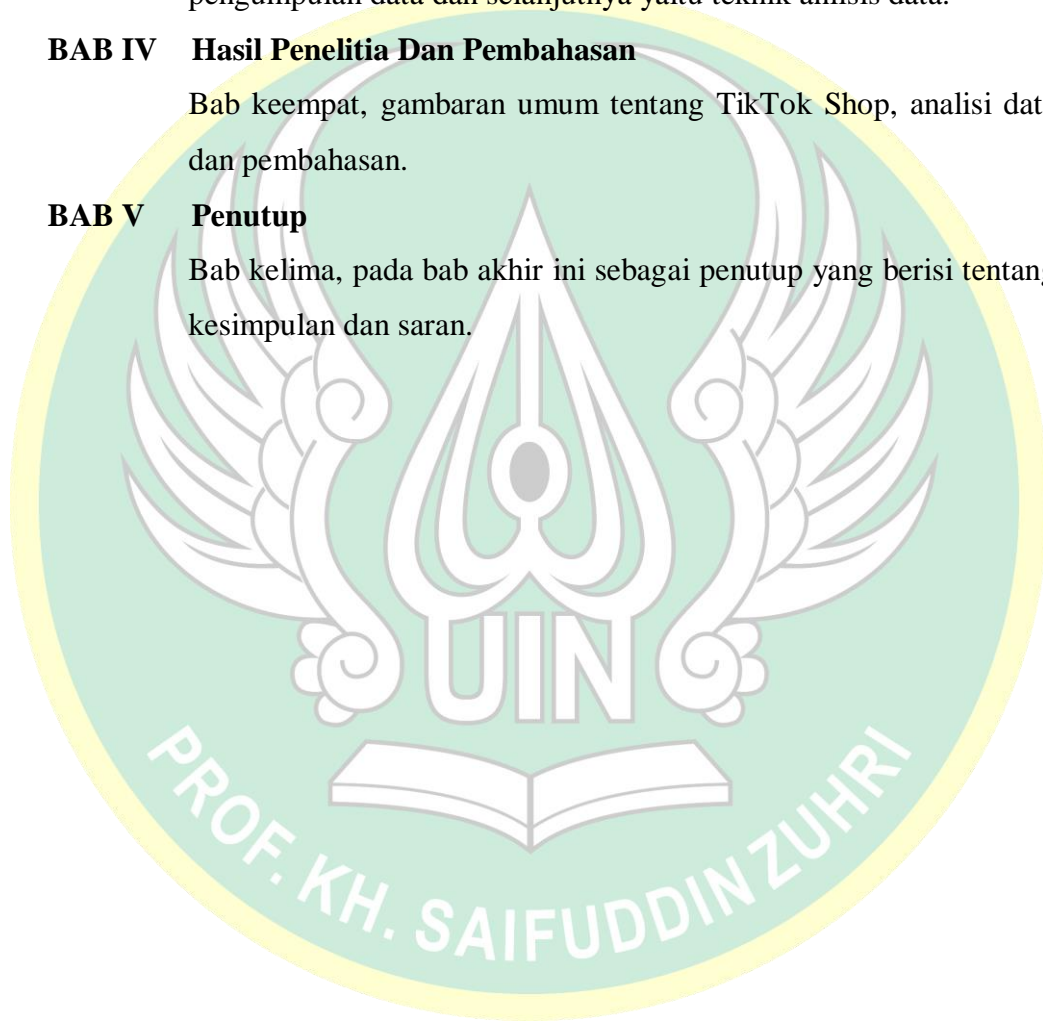
Bab ketiga, berisi tentang metode penelitian dalam penelitian skripsi, yaitu berupa jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan selanjutnya yaitu teknik analisis data.

**BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Bab keempat, gambaran umum tentang TikTok Shop, analisis data dan pembahasan.

**BAB V Penutup**

Bab kelima, pada bab akhir ini sebagai penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai faktor yang ada pada konsumen, yang digunakan dalam menyiapkan strategi pemasaran. Adanya interaksi antara pemasar dan konsumen maka akan menimbulkan suatu reaksi konsumen yang mana pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari proses merasakan dan mengevaluasi informasi suatu produk, kemudian mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan kemudian akan memutuskan merek mana yang akan dibeli (Sutisna, 2003, hal. 5). Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan suatu barang, jasa gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat mereka (Razak, 2016, hal. 3).

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Zusrony, 2021, hal. 25)

###### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Suprihati, 2015) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa macam faktor antara lain:

###### 1). Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga lain. Faktor budaya harus diperhatikan oleh



para pemasar dalam menawarkan produknya. Terdapat sub faktor dalam faktor budaya antara lain :

a). Sub budaya

sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya antara lain ada nasioanalitas, agama kelompok ras dan wilayah geografis.

b). Kelas sosial

kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2). Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai nilai, minat dan tingkah yang serupa. Tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

a). Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Beberapa yang lain berupa kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat kerja.

b). Keluarga

keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Para pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c). Peran dan status

peran dan status adalah aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya.

Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### 3). Faktor pribadi

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu :

#### a). Umur

Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

#### b). Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

#### c). Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d). Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e). Kepribadian

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4). Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor psikologis antara lain

a). Motivasi

Motivasi adalah suatu energi yang menggerakkan jiwa seseorang untuk bertindak terhadap suatu tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi.

b). Persepsi

Persepsi adalah kemampuan manusia dalam hal memilih, mengendalikan dan mencerna sebuah informasi guna menyebarkan suatu pengetahuan tentang sebuah lingkungan.

c). Pembelajaran

Pembelajaran artinya upaya dari seorang manusia guna mendapatkan suatu pemahaman dalam hal membeli atau menggunakan suatu barang maupun jasa.

d). Memori

Memori merupakan suatu ingatan manusia baik berupa pengetahuan maupun berupa pengalaman yang diperoleh dalam kehidupannya dan akan tersimpan dalam jangka waktu yang lama.

**c. Proses Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut (Siti Aliyati Albushairi, 2018) proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap antara lain:

1). Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Pengenalan masalah adalah suatu keadaan dimana konsumen melihat adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Dengan adanya masalah konsumen akan mengenal kebutuhannya.

2). Pencarian Informasi

Setelah masalah dikenali, konsumen membutuhkan informasi yang memadai untuk mengatasinya. Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen memeriksa lingkungannya untuk memperoleh data yang tepat guna membuat keputusan yang masuk akal.

3). Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif berbagai merek yang tersedia di pasar. Pemasar perlu menganalisis bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif merek produk dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4). Pembelian

Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu pilihan produk dari berbagai alternatif suatu merek, setelah kategori tersebut dievaluasi. Konsumen mengintegrasikan informasi yang diterima dari

berbagai sumber seperti pengalaman sebelumnya dengan produk atau produk sejenisnya

#### 5). Evaluasi Pasca Pembelian

Dalam proses pasca pembelian, konsumen mencoba meyakinkan dirinya bahwa produk yang dibeli adalah pilihan yang tepat. Perilaku pasca pembelian mencakup puas dan tidak puas terhadap pilihan.

## 2. *E- Commerce*

### a. **Pengertian *E-Commerce***

*E-commerce* adalah mengenalkan sesuatu dan menawarkan sebuah produk dengan jaringan internet yang bertujuan agar dibeli oleh konsumen pada suatu website internet atau platform tertentu. (Shabur Miftah Maulana, 2015). *E-commerce* merupakan sebuah penggabungan antara teknologi dengan suatu usaha bisnis yang kemudian dikemas menjadi suatu platform aplikasi yang dikhususkan untuk sarana jual beli barang maupun jasa. Menurut Richards dan Eko Indrajit berdasarkan jenis aplikasi yang digunakan, *E-commerce* dapat dikategorikan menjadi empat tipe : *I-market*, *Customer care*, *Vendor Management*, dan *Extended supply*

#### 1). ***I-Market***

*I-market* adalah sebagai tempat di dunia maya dimana calon pembeli dan penjual saling bertemu untuk melakukan transaksi secara elektronik melalui media internet.

#### 2). ***Customer care***

*Customer care* adalah suatu usaha dari perusahaan untuk menjalin hubungan interaktif dengan pelanggan atau konsumen yang telah dimilikinya.

#### 3). ***Vendor Management***

Yaitu hubungan antara perusahaan dengan para pemasok sumber “bahan mentah” dengan kata lain perusahaan melakukan

pemesanan bahan-bahan yang dibutuhkan dari berbagai pemasok sumber bahan mentah melalui layanan internet.

4). ***Extended Supply***

*Supply chain* adalah proses untuk aktifitas yang dijalankan perusahaan mulai dari bahan mentah dibeli sampai dengan produk jadi dan ditawarkan kepada calon konsumen.

**b. Kategori Proses E-Commerce**

Demi menghasilkan kinerja yang maksimal dalam pengontrolan dan pengelolaan *e-commerce*, menurut (Manap Solihat, 2022) ada beberapa kategori yang perlu diperhatikan oleh pihak pengelola *e-commerce*, antara lain :

1). Kategori kontrol akses dan keamanan

Dunia maya tidak lepas dari kejahatan baik itu peretasan maupun pencurian data pelanggan, maka dari itu sangat penting dalam mengontrol akses *e-commerce* dan mengawasi keamanannya.

2). Profil dan personalisasi

Dalam *e-commerce* peran personalisasi sangatlah penting yaitu bertujuan untuk pengelolaan akun para pengguna, pembayaran dan mengelola data para pengguna .

3). Manajemen pencarian

Mesin pencarian dalam *e-commerce* wajib dimiliki bertujuan agar para pengguna *e-commerce* dengan mudah mencari produk yang diinginkan atau layanan lainnya yang diperlukan oleh para pengguna *e-commerce*.

4). Manajemen katalog

Penyimpanan data dan informasi tentang situs *e-commerce* perlu adanya manajemen katalog supaya dapat dikembangkan, baik itu mengenai produksi maupun soal pengiriman barang.

5). Manajemen konten

Bertujuan untuk mengurus perihal konten yang berkaitan dengan *e-commerce* tersebut.

#### 6). Pembayaran

Hal yang paling penting dalam bertransaksi di *e-commerce* yaitu pembayaran. *E-commerce* saat ini menyediakan berbagai fitur pembayaran seperti kartu kredit maupun *platform* pembayaran lainnya.

#### 7). Manajemen alur kerja

Manajemen ini bertujuan untuk mempermudah para karyawan dalam hal aktivitas *e-commerce* tersebut dengan para pelanggannya seperti proses transaksi, selain itu juga berguna untuk pengelolaan berkas data yang dikirimkan kepada pelanggan.

#### 8). Pemberitahuan acara

Sistem ini bertujuan untuk memberikan informasi-informasi terbaru terkait *e-commerce* kepada para pelanggan atau pengguna, sehingga setiap notifikasi yang diberikan oleh pihak *e-commerce* tersampaikan ke para pengguna.

#### 9). Kolaborasi dan perdagangan

Demi peningkatan layanan yang berkualitas dan menumbuhkan sifat loyalitas para pelanggan, pihak *e-commerce* harus memperhatikan setiap minat para pelanggan yang bergabung dalam komunitas online di internet.

### 3. TikTok Shop

TikTok merupakan aplikasi berbasis hiburan berupa video pendek yang sedang populer dikalangan masyarakat umum. Pembuat aplikasi TikTok bernama Zhang Yiming yang berasal dari negara Tiongkok pada tahun 2016 dan diluncurkan oleh perusahaan *Byte Dance* dan dinamai *douyin*. Satu tahun setelah *douyin* diluncurkan terdapat 100 juta pengguna dan mempunyai *views* yang cukup banyak yaitu 1 miliar. Ketenaran aplikasi *douyin* yang cukup tinggi, membuat pihak *Byte Dance* melakukan perluasan diluar negara China dengan nama baru yang lebih populer yaitu TikTok (Armylia Malimbe, 2021). Kemudian tiktok melebarkan sayapnya yang semulanya berupa aplikasi hiburan kini TikTok menghadirkan

sebuah *e-commerce* berupa TikTok Shop pada tahun 2021. Tiktok mempunyai ragam manfaat antara lain:

a. Edukasi

TikTok secara tidak langsung mengarahkan pada para penggunanya untuk melakukan suatu kreatifitas dalam berbagai macam ide dan jenis konten dalam bentuk video yang menarik, dan tentunya melalui video TikTok bisa memberikan konten-konten yang edukatif.

b. Pemasaran bisnis digital.

Semenjak hadirnya *e-commerce* TikTok Shop, perlahan pemasaran digital bisnis digital mulai merambah melalui TikTok, dengan iklan yang mulai banyak bermunculan lewat video TikTok, serta para pemasar online yang mulai memasarkan produknya lewat video, dan bertransaksi melalui TikTok Shop. (Oktavia, 2021)

#### 4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli juga dapat diartikan sebagai bagian komponen perilaku dalam perilaku mengkonsumsi (Kurniawan, 2020). Selanjutnya menurut pendapat lainnya, Minat beli adalah tindakan yang datang dari konsumen atas respon dari keinginan melakukan keputusan membeli terhadap suatu barang. Kecenderungan para konsumen terhadap besarnya keinginan membeli atau mengonsumsi suatu barang dan seberapa tinggi konsumen untuk berpindah ke merek yang lainnya yang tersedia di pasaran (Prasojo, 2019).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Tindakan yang dilakukan oleh konsumen terkait proses transaksi biasanya terdapat beberapa keputusan maupun pertimbangan dalam membeli barang atau jasa tertentu. Berikut terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen tertentu (Philip Kotler A. , 2008)

:



1) Faktor orang lain

Pengaruh orang lain terhadap tanggapan akan suatu barang atau jasa baik itu positif maupun negatif akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen, jika suatu barang mendapatkan respon yang baik, maka akan meningkatkan minat beli para konsumen.

2) Faktor yang tidak terduga

Hal yang tidak terduga biasanya muncul saat akan melakukan pembelian, tingkat kepercayaan diri akan suatu produk sangat mempengaruhi dalam hal membangkitkan minat beli konsumen.

## 5. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan bentuk penyampaian sebuah barang, ide atau layanan publik yang dikenakan tarif biaya dan ditanggung oleh sponsor.

Iklan adalah bentuk pesan penjualan yang ditujukan pada para konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa tertentu, yang mana ada biaya dalam peluncuran sebuah iklan gabungan antara unsur verbal berupa kata-kata dan unsur non verbal berupa gambar dan tulisan sehingga perpaduan antara keduanya menjadi komunikasi yang efektif disebut dengan iklan (Soewardikoen, 2015).

Iklan adalah informasi yang bersifat merayu atau membujuk dengan perantara media berbayar mengenai produk, ide ataupun layanan organisasi guna menjadikan alat promosi yang layak (M.Suyanto, 2005).

Iklan adalah media untuk menyampaikan sebuah informasi baik itu barang, ide, ataupun layanan publik oleh sponsor dan akan dikenakan biaya (Philip Kotler, 2009)

### b. Fungsi Iklan

Ada 4 fungsi utama dalam iklan menurut (Kotler, 2002) antara lain:

1) Fungsi mempercepat

Maksud dari fungsi iklan mempercepat yaitu mempercepat keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap produk yang diiklankan, yang semula dalam kondisi tidak bisa menentukan keputusan.

2) Fungsi *persuasion*

Yaitu pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan kepada konsumen dapat menimbulkan suatu keinginan. Hal ini antara lain berupa bujukan atas emosional akan daya tarik suatu iklan untuk segera membeli produk tersebut dan menginformasikan tentang ciri produk yang diiklankan dan mereferensikan kepada orang lain.

3) Fungsi *reinforcement*

Fungsi ini bertujuan untuk memantapkan para konsumen atas keputusan yang telah diambil dalam memilih produk merupakan pilihan yang tepat dan sesuai.

4) Fungsi *reminder*

Fungsi *reminder* bertujuan untuk mengingatkan para konsumen untuk segera membeli produk atau jasa yang diiklankan, kemudian mengingatkan konsumen agar tahu letak tempat produk tersebut bisa didapatkan.

**c. Hubungan Iklan Dengan Minat Beli**

Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk tergantung bagaimana sebuah perusahaan mengiklankan atau memperkenalkan produk tersebut, apabila iklan yang ditawarkan menarik dan mempunyai suatu kreatifitas dalam iklan dan mempunyai ciri khas, maka pesan yang disampaikan oleh iklan akan lebih mudah ditangkap oleh konsumen. Seperti halnya iklan yang disajikan dalam *platform* TikTok dikemas dengan video yang menarik agar pesan yang disampaikan cepat ditangkap oleh konsumen.

Selaras dengan pendapat dari (Hayat, 2019) bahwa iklan dengan minat beli mempunyai hubungan tingkatan sedang dan linier positif, iklan yang diluncurkan melalui media online mempunyai pengaruh terhadap minat beli dengan faktor-faktor yang mendukung antara dua variabel tersebut yaitu berupa iklan televisi, brosur dan pemasaran langsung.

## **6. Promosi Penjualan**

### **a. Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong yaitu pemberian insentif yang bersifat sementara bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk (Budianto, 2020).

Promosi penjualan adalah penawaran insentif kepada konsumen dalam waktu yang ditentukan yang berfungsi meningkatkan keinginan membeli para konsumen (Manap, 2016).

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran berupa penyampaian informasi mengenai suatu produk dan merayu para konsumen agar membeli produk dan dapat menerima produk tersebut secara konsisten dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Rami Syah Putri, 2015)

Promosi penjualan adalah tindakan yang menimbulkan suatu pertukaran di wilayah pemasaran dengan menyebarkan informasi terarah kepada perorangan atau perusahaan (Valdo Nick Budiman, 2019).

### **b. Tujuan *Sales Promotion***

Promosi penjualan memiliki tujuan menurut (Philip Kotler A. , 2008) dalam pemasaran antara lain :

- 1) Bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan memperluas pangsa pasar dalam kurun waktu yang panjang atau jangka panjang.

- 2) Agar para pengecer segera melakukan pembayaran di muka dan memberikan keleluasaan dalam mendagangkan produk terbaru dan memperoleh ruang yang luas dalam hal persediaan.
- 3) Bertujuan untuk memperoleh konsumen baru dan menciptakan loyalitas tinggi. Dengan adanya promosi penjualan maka konsumen akan memunculkan suatu loyalitas kepada perusahaan.

### c. Alat-Alat Promosi Penjualan

Ada beberapa alat promosi penjualan yang digunakan dalam meningkatkan penjualan, menurut Kotler (Phillip Kotler, 2016) alat dari promosi penjualan terdiri dari :

- 1) Kupon  
Yaitu sebuah sertifikat yang diberikan kepada pelanggan berupa potongan harga atau diskon atas pembelian produk tertentu dengan syarat tertentu dan mempunyai periode yang terbatas.
- 2) Sampel  
Yaitu berupa sebagian kecil produk yang ditujukan kepada pelanggan untuk dicoba.
- 3) Pengembalian ulang  
Jika terdapat produk yang tidak sesuai atau mengalami kecacatan produksi, pihak perusahaan menawarkan pengembalian uang yang telah dibayarkan, dengan mengirimkan “bukti pembayaran” ke pihak toko.
- 4) Transaksi potongan harga  
Pihak toko memberikan potongan harga kepada pelanggan yang harganya berbeda dari harga normal, biasanya lebih murah.
- 5) Premium  
Penawaran produk tertentu oleh pihak toko yang diberikan secara cuma-cuma dengan harga yang relatif miring.
- 6) Undian, kontes dan permainan  
Merupakan sebuah langkah promosi yang berupa permainan, undian atau kontes yang ditujukan pada pelanggan untuk mengikuti

program tersebut, untuk pelanggan yang beruntung atau memenangkan bisa mendapatkan berupa sejumlah uang tunai, hadiah atau trip perjalanan.

7) Imbalan berlangganan

Yaitu pemberian hadiah baik berupa uang atau barang yang ditujukan kepada para konsumen yang berlangganan atas produk tertentu.

8) Uji coba gratis

Yaitu bentuk promosi yang ditujukan kepada pelanggan untuk mencoba produk tertentu dengan tujuan agar para pembeli dapat melakukan pembelian dengan segera.

9) Garansi produk

Garansi produk merupakan janji eksplisit atau implisit dari pihak toko atau perusahaan, dengan tujuan bahwa produk yang dijual bisa berfungsi secara semestinya.

**d. Hubungan Promosi Penjualan Dengan Minat Beli**

Para konsumen akan tertarik terhadap suatu barang yang ditawarkan jika pihak toko maupun perusahaan memberikan suatu rangsangan pada pelanggan baik itu berupa insentif atau promo-promo yang menarik, sehingga para konsumen akan terdorong dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Alat-alat promosi penjualan yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi minat beli para konsumen.

**B. Landasan Teologis**

Konsumen akan mempertimbangkan dalam melakukan pembelian, untuk meyakinkan dengan cepat supaya para konsumen segera melakukan atau memutuskan pembelian, produsen harus mempunyai strategi yang tepat dalam hal mempromosikan produknya kepada konsumen tentunya dengan cara yang menarik, mempunyai kreatifitas tinggi agar konsumen melirik produk tersebut.

Usaha para produsen guna menarik minat beli para konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, selaras dengan firman Allah SWT

QS An-najm ayat 39-40 yang membahas tentang balasan kepada orang yang selalu berusaha :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

*Artinya* : “dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”

Maksud dari ayat tersebut adalah bahwa seseorang akan mendapatkan hasil atau imbalan sesuai dengan apa yang mereka usahakan. Sebaik-baiknya makanan yang dimakan oleh manusia adalah makanan yang diperoleh dengan jerih payah usaha manusia itu sendiri.

Minat beli online dalam ekonomi islam diperbolehkan apabila dalam memenuhi hasrat minat membeli tidak bertentangan dengan syariat islam maupun rukun dan syarat dalam jual beli sesuai dengan ajaran islam. Serta barang ataupun produk yang diperjual belikan harus halal mempunyai manfaat, dan barang yang dijual jelas. Jual beli online diperbolehkan dalam ajaran agamaislam sesuai dengan firman Allah QS. Annisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّكُلُوا مِمَّا كُنتُمْ بِهَا تُبَاطِلُونَ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَاحِمًا

*Artinya* : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Bahwasanya penjelasan dari ayat di atas adalah larangan Allah SWT terhadap jual beli yang dilakukan dengan cara yang salah maupun curang. Jual beli yang salah yaitu jual beli yang mengandung unsur riba penipuan maupun apapun bentuk-bentuk kecurangan. Alangkah baiknya orang yang melakukan transaksi jual beli harus disertai dengan kejujuran dan menghindari perbuatan kecurangan.

### C. Tinjauan Pustaka

## 1. Penelitian terdahulu

Penulis menggunakan lima hasil penelitian terdahulu. Tujuannya sebagai pembanding antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis laksanakan. Kemudian kajian pustaka menjadi salah satu cara untuk mengetahui pembaharuan penelitian. Dibawah penulis cantumkan 5 (lima) penelitian terdahulu sebagai berikut :

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “ Pengaruh promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* TikTok Shop (Studi kasus Mahasiswa UIN Prof.K.H, Saifuddin Zuhri Purwokerto) yang ditulis oleh Zuyyana Ulfa bahwa bahwa pengaruh promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada mahasiswa.

Yang kedua penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo” yang ditulis oleh Wahyu Mujiarti. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa iklan dan aplikasi TikTok memberikan dampak positif dan relevan karena iklan dan aplikasi TikTok shop yang menarik dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli suatu produk.

Penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi” yang ditulis oleh Yani Sri Mulyani. Penelitian tersebut memberikan pengaruh terhadap minat beli karena penjual dapat melakukan pemanfaatan popularitas aplikasi TikTok yang akan digunakan sebagai media promosi sehingga produk yang mereka jual dapat dikenal oleh banyak orang dan memberikan pengaruh positif (Yani Sri Mulyani, 2022).

Penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Scarlet Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z” yang ditulis oleh Kezia Stephanie Halim. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa tujuan iklan harus mampu menarik perhatian penonton. Ide kreatif iklan harus dibuat semenarik dan seunik mungkin, agar dapat menarik perhatian pengguna

TikTok sehingga iklan dan kesadaran merek Scarlet Whitening tinggi (Kezia Stephanie Halim, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Riyandi Nur Sumawidjaya dan Wibi Garini. Penelitian tersebut memberikan informasi bahwa semakin baik periklanan dan promosi penjualan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, dan memberikan pengaruh positif (Riyandi Nur Sumawidjaya, 2106).

### Tinjauan Pustaka

Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Zuyyana Ulfa (2021) “ Pengaruh promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada <i>e-commerce</i> TikTok Shop (Studi kasus Mahasiswa UIN Prof.K.H, Saifuddin Zuhri Purwokerto)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara promosi terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> TikTok shop memiliki korelasi yang kuat antara promosi dengan minat beli dengan arah positif atau searah	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Zuyyana Ulfa adalah variabel independen yang sama mengenai minat beli.	Perbedaan penelitian Zuyyana Ulfa yaitu penelitiannya membahas variabel pengaruh minat beli yang bermacam-macam.
2..	Wahyu Mujiarti	Bahwa	Persamaan	Perbedaan



	<p>“Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo”</p>	<p>penelitian tersebut menghasikan informasi bahwa iklan dan aplikasi TikTok secara serentak mempunyai dampak positif dan relevan atas minat para mahasiswa IAIN Palopo.</p>	<p>penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Mujiarti dengan penelitian ini teletak pada variabel indpenden yang sama-sama membahas tentang iklan pada aplikasi TikTok.</p>	<p>peneliitan yang dilakukan oleh Wahyu Mujiarti adalah variabel iklan dan aplikasi TikTok dan penelitian ini iklan dan promosi penjualan.</p>
3.	<p>Yani Sri Mulyani Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi</p>	<p>Hasil penelitian dari Yani Sri Mulyani bahwa pemanfaatan akun Tiktok sebagai media promosi dapat memancing pelanggan sehingga menghasilkan income per bulannya.</p>	<p>Persamaanya yaitu terletak pada varisbelnya berupa Tiktok dan Promosi</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yani dengan penelitian ini adalah tidak membahas tentang manfaat Tiktok sebagai media promosi.</p>

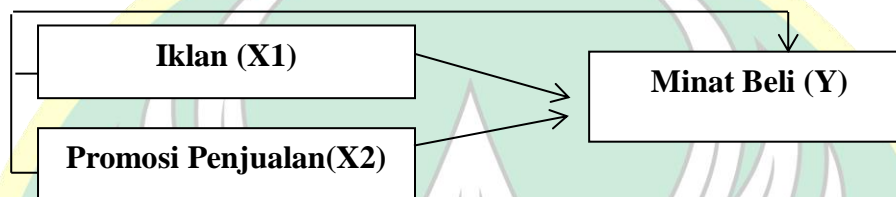
4.	<p>Kezia Stephani Halim</p> <p>Pengaruh Iklan Scarlet Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z</p>	<p>pengaruh iklan scarlet whitening sangat besar dan iklan bernilai positif dengan kata lain setiap iklan yang dibuat scarlet whitening meningkatkan maka brand awareenes terhadap generasi z juga meningkat.</p>	<p>Persamaan dari penelitian Kezia adalah pada variabel independen sama sama mengenai iklan.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian Kezia adalah tidak membahas promosi penjualan.</p>
5.	<p>Rumandi Sumawidjaya</p> <p>“Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart”Cabang Soekarno Hattta No 791 Bandung”</p>	<p>Hasil penelitian Rumandi menyatakan bahwa semakin baik periklanan dan promosi penjualan akan berpengaruh relevan dalam hal minat beli para calon pembeli.</p>	<p>Persamaan penelitian yang dilakkan oleh Rumandi adal terletak pada variabel independen yang sama-sama mengenai iklan dan</p>	<p>Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ruwandi adalah pada variabel periklanan dan penelitian ini menggunakan variabel iklan.</p>

			promosi penjualan.	
--	--	--	-----------------------	--

#### D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**  
**Pengaruh Faktor X Terhadap Faktor**



#### E. Hipotesis

Hipotesis adalah sesuatu hal yang dibuat dan bertujuan untuk mengetahui penjelasan suatu penelitian tentang arah penyelidikan selanjutnya (Umar, 2011). Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan seperti dibawah ini

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop
  - H01: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel iklan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  - Ha1: Terdapat pengaruh secara signifikan variabel iklan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop
  - H02: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Ha2: Terdapat pengaruh secara signifikan variabel iklan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop

H03: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Ha3: Terdapat pengaruh secara signifikan variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penggunaan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis sesuatu keterangan dalam proses mencari pengetahuan disebut penelitian kuantitatif (Kasiram, 2010).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui sejauh mana iklan dan promosi penjualan mempengaruhi mahasiswa UIN SAIZU terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

#### B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan kepada mahasiswa UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah pernah melakukan transaksi *online* pada *E-Commerce* TikTok Shop dan akan dilakukan pada bulan Maret 2023.

#### C. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai kelompok subjek yang akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian (Azwar, 2013). Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui *E-Commerce* TikTok Shop.

**Tabel 3.1**

**Jumlah Mahasiswa Aktif UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
2022/2023**

Fakultas	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Ekonomi & Bisnis Islam	656	1.844	2500
Syariah	849	1285	2134
Dakwah	760	1,676	2,436
Tarbiyah & Ilmu Keguruan	958	3,437	4,395

Ushuluddin Adab & Humaniora	296	488	784
Pascasarjana	271	175	446
<b>Jumlah</b>	<b>3,790</b>	<b>8,905</b>	<b>12,965</b>

Sumber : kabag Umum dan Akademik Rektorat UIN SAIZU

#### D. Sampel

Sampel merupakan karakteristik yang dimiliki dari bagian jumlah karakter tersebut (Sugiyono, 2022). Penggunaan teknik *purposive sampling* akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dari sumber data penelitian dan mempertimbangkan hal-hal tertentu sesuai tujuan penelitian dan dapat diharapkan menjawab permasalahan penelitian merupakan pengertian dari teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dapat didasarkan oleh beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto aktif.
2. Mengetahui tentang *E-Commerce* TikTok Shop.

Pada penelitian ini akan menggunakan rumus solvin, berikut rumus yang akan digunakan dalam penentuan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = Presentase kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan populasi 0,1 atau 10%

jadi besar sampel yang dihitung yaitu :

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{4001}{1 + (4001 \times 0,1^2)} = 100$$

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa atau responden.

## E. Variabel Dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan apa saja yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga nantinya akan diperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020).

Variabel independen/bebas dalam merupakan variabel dalam penelitian ini. Variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh serta memiliki kemungkinan berdampak pada variabel lain. Sedangkan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas merupakan variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2020).

#### a. Variabel Independent / Bebas

Variabel Independen/bebas (X) dalam penelitian ini adalah iklan ( $X_1$ ), Promosi penjualan ( $X_2$ ),

#### b. Variabel Dependen / Terikat

Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

### 2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah bagian dari variabel yang dapat diukur

#### a. Indikator Iklan

Menurut Kotler dalam (Hermawan 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah: 1) memberikan informasi (*to inform*), 2) mengingatkan (*to remind*), 3) membujuk (*to persuade*)

##### 1) Memberikan informasi (*to inform*)

- a) Memperbaiki kesan produk yang salah di mata masyarakat
- b) Menginformasikan pasar tentang produk baru
- c) Mengemukakan kegunaan dan manfaat baru dari sebuah produk
- d) Menginformasikan tentang perubahan harga produk ke pasar
- e) Menggambarkan jasa yang tersedia
- f) Menjelaskan cara kerja produk yang diiklankan
- g) Membangun citra perusahaan

- 2) Mengingat (to remind)
  - a) Mengingat pelanggan dimana pelanggan harus membeli produk
  - b) Mengingat pelanggan bahwa mereka membutuhkan produk dalam waktu dekat
  - c) Mempertahankan atau menjaga agar produk menjadi hal yang masih utama bagi konsumen
  - d) Agar pelanggan dapat mengingat produk walaupun penjualan sedang sepi
- 3) Membujuk (to persuade)
  - a) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
  - b) Membangun preferensi merek produk
  - c) Mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk
  - d) Mendorong masyarakat untuk beralih ke merek ke produk anda
  - e) Membujuk pembeli untuk membeli produk secara segera
- 4) Menghasilkan suatu tindakan

#### **b. Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:206) alat promosi penjualan antara lain

##### 1) Sampel Produk

Adalah penawaran untuk mencoba produk, pemberian sampel adalah cara paling efektif tetapi banyak memakan biaya.

##### 2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk.

##### 3) Cashback

Adalah sistem yang digunakan suatu pebisnis untuk mendorong orang untuk membeli dengan memberikan mereka uang setelah mereka selesai membayar.

##### 4) Diskon

Yaitu pemberian potongan harga di awal pembelian.



### c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) indikator minat beli antara lain :

1) Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

**Tabel 3.2**

**Tabel Definisi Operasional Dan Indikator Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Iklan	Iklan adalah informasi yang bersifat merayu atau membujuk dengan perantara media berbayar mengenai produk, ide ataupun layanan organisasi guna menjadikan alat promosi yang layak (M.Suyanto, 2005)	1. <i>To inform</i> 2. <i>to persuade</i> 3. <i>to remind</i>
Promosi penjualan	Promosi penjualan adalah penawaran insentif kepada	1.kupon gratis ongkos

	konsumen dalam waktu yang ditentukan yang berfungsi meningkatkan keinginan membeli para konsumen (Manap, 2016)	kirim 2. diskon 3. <i>cashback</i>
Minat beli	Minat beli adalah tindakan yang datang dari konsumen atas respon dari keinginan melakukan keputusan membeli terhadap suatu barang. (Prasojo, 2019).	1. minat transaksional 2. minat eksploratif 3. minat preferensial 4. minat referensial

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Proses penyediaan data primer dalam sebuah penelitian disebut dengan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini kuesioner dijadikan sebagai alat atau teknik dalam pengumpulan data. Kuesioner merupakan penyampaian guna memperoleh data menggunakan sejumlah pertanyaan tertulis dan dijawab oleh responden secara tertulis (Tanzeh, 2009).

Skala likert digunakan dalam penelitian ini. Skala likert merupakan skala yang berfungsi untuk mengukur persepsi responden dan untuk mengetahui sikap dan pendapat seseorang tentang masalah sosial (Sugiyono, 2022). Setiap butir pertanyaan atau kuesioner dalam variabel penelitian memiliki 5(lima) tingkat dengan masing-masing skor nilai sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

#### **Skala Likert (Kuesioner Variabel Penelitian)**

<b>Preferensi</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3

Setuju	4
Sangat Setuju	5

## G. Teknik Uji

Analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan jenis responden, variabel dan mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden dan semua data variabel yang diteliti. Analisis data juga dapat digunakan dalam proses perhitungan berfungsi untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2020). Langkah-langkah peneliti dalam melakukan proses menganalisis suatu data :

### 1. Uji Validitas

Penggunaan uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah sebuah pertanyaan didalam kuesioner harus diganti atau dibuang (Umar, 2011). Uji validitas juga digunakan untuk mengukur suatu data itu valid atau tidak. Kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan yang diajukan mampu memberikan suatu hasil yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Metode uji yang digunakan pada pengukuran tersebut adalah korelasi *product moment*. Berikut merupakan rumus korelasi produk momen:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2 - (\sum x)^2)\} \{N\sum y^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)
- X : nilai total jawaban dari masing-masing nomer responden
- Y : Total butir jawaban responden
- N : Varians skor total
- x : jumlah skor setiap item
- y : jumlah skor total

Pengujian menggunakan dua sisi dari taraf signifikansi (=) 5 %

Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- 1) Apabila hasil dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka data dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian
- 2) Dan jika hasil  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka data dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian

## 2. Uji realibilitas

Penggunaan uji realibilitas mempunyai fungsi untuk menentukan instrumen dalam kuesioner apakah layak dipakai lebih dari satu kali. Uji realibilitas berfungsi mengukur semua kuesioner yang menjadi variabel dan indikator. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban yang dipaparkan oleh seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Umar, 2011). Dalam mengukur realibilitas dapat digunakan dengan koefisien *cronbranch alpha*. Berikut rumus *Cronbranch Alpha* :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : realibilitas suatu instrumen

$K$  : jumlah pertanyaan kuesioner

$\sum \sigma$  : jumlah varians skor

$\sigma^2$  : varians skor total

Tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila koefisien cronbach alpha = 0,60 sampai dengan 0,80 teori reliabel, dan apabila koefisien cronbach alpha  $\Rightarrow$  0,80 sampai dengan 1,00 maka dapat dikatakan sangat reliabel.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan eksperimen yang digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dalam kumpulan data. Tujuannya untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-

Smirnov. Ketentuannya jika residual memiliki distribusi normal dengan nilai sig > 0,05 (Suliyanto 2011)

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas adalah korelasi linear yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. (Suliyanto, 2011) menurut Basuki dan Imanudin uji multikolinearitas menggunakan metode variance Imflatian Faktor (VIF). Ketentuannya sebagai berikut :

- 1) Jika nilai VIF > 10 maka antar variabel bebas terjadi masalah multikolinearitas
- 2) Jika nilai VIF < 10 maka antar variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Menurut (Suliyanto, 2011) uji heterokedastitas dengan metode rank spearman dilakukan dengan mengkorelasikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi rank spearman. Jika terjadi korelasi variabel bebas yang signifikan positif dengan nilai mutlak residualnya maka dalam model regresi yang dibentuk terdapat masalah heterokedastisitas.

Untuk uji heterokedastisitas digunakan rank spearman, jika tidak ada perbedaan model regresi berarti nilai signifikansi tidak mewakili hubungan yang signifikan antara semua variabel bebas dengan nilai residual absolut. Ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka terjadi gejala heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### **I. Uji Regresi Linier Berganda**

Dalam regresi linier berganda variabel dipengaruhi satu atau dua variabel independen. Sehingga hubungan fungsional antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) (Suliyanto, 2011)

Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut

:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel tergantung

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua

ε = Nilai residu

### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan dalam menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Apabila suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila t hitung lebih besar dari t tabel (Suliyanto, 2011).

Adapun kriteria uji t satu arah positif yaitu :

H<sub>0</sub> diterima atau H<sub>a</sub> ditolak jika : t hitung ≤ t tabel, dan sig. > 0,05.

H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima jika : t hitung > t tabel, dan sig. ≤ 0,05 arah koefisien positif.

Adapun kriteria uji t satu arah negative yaitu :

H<sub>0</sub> diterima atau H<sub>a</sub> ditolak jika : t hitung ≥ t tabel, dan sig. > 0,05.

H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima jika : t hitung < t tabel, dan sig. ≤ 0,05 arah koefisien negatif.

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan mampu untuk menyimpulkan apakah model masuk dalam kategori cocok atau tidak (Suliyanto, 2011). Untuk menghitung besarnya F hitung digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

F = Nilai F Hitung

$R^2$  = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah Pengamatan (Ukuran Sampel)

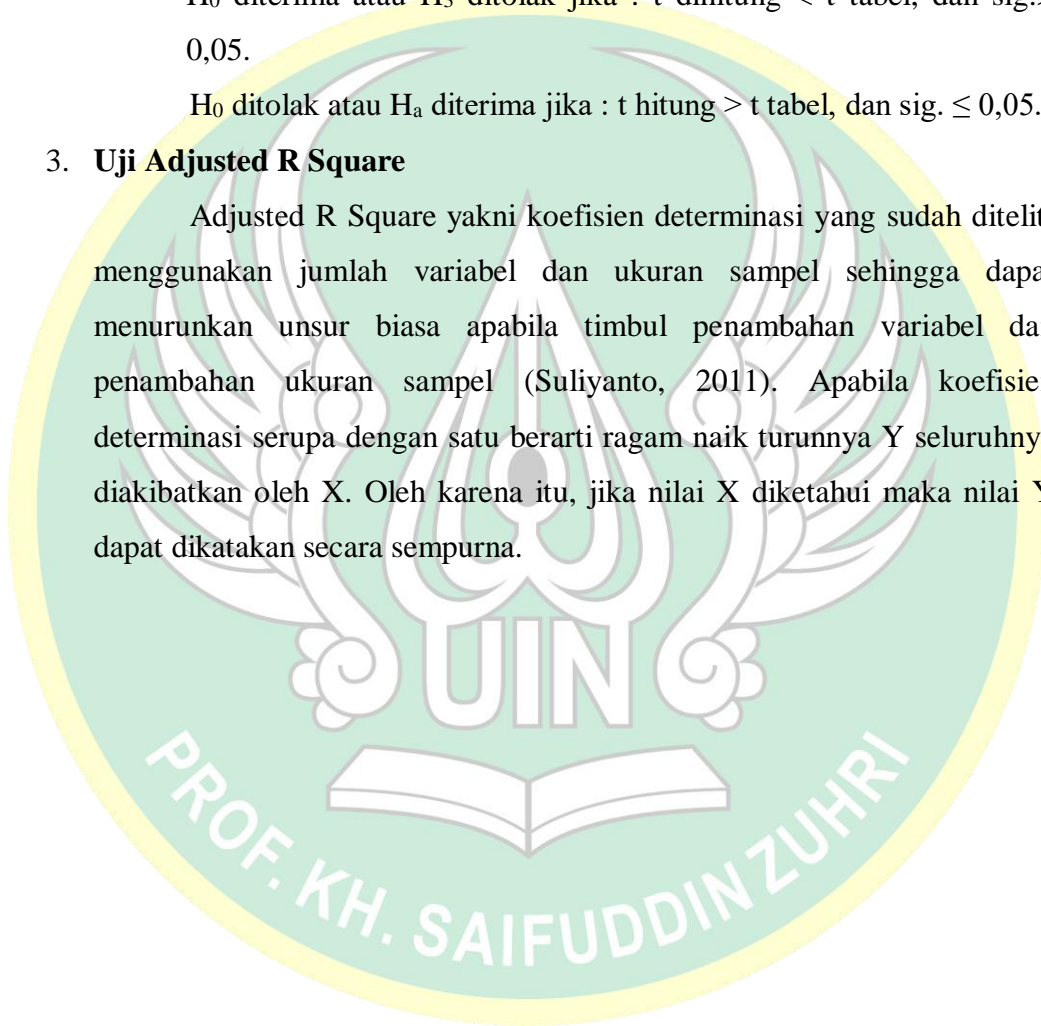
Adapun kriteria uji simultan (uji f) yaitu :

$H_0$  diterima atau  $H_3$  ditolak jika :  $t$  dihitung  $<$   $t$  tabel, dan  $\text{sig.} >$  0,05.

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika :  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, dan  $\text{sig.} \leq$  0,05.

### 3. Uji Adjusted R Square

Adjusted R Square yakni koefisien determinasi yang sudah diteliti menggunakan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat menurunkan unsur biasa apabila timbul penambahan variabel dan penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011). Apabila koefisien determinasi serupa dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya diakibatkan oleh X. Oleh karena itu, jika nilai X diketahui maka nilai Y dapat dikatakan secara sempurna.



## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Penelitian

Data pengisi kuesioner sebanyak 100 responden mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan dengan frekuensi sebanyak 78%, dan sisanya mahasiswa laki-laki sebanyak 22%. Hal itu menunjukkan bahwa para mahasiswa yang gemar dalam berbelanja online dan mengetahui *e-commerce* TikTok Shop yaitu mahasiswa perempuan. Data yang diperoleh bahwa pengisi kuesioner dalam hal umur, untuk umur 17 tahun sebanyak 1%, umur 18 tahun sebanyak 26%, umur 19 tahun sebanyak 29%, umur 20 tahun sebanyak 12 %, umur 21 tahun sebanyak 10%, umur 22 tahun sebanyak 10%, umur 23 tahun sebanyak 6 %, umur 24 tahun sebanyak 4%, umur 25 tahun hanya 1%, yang terakhir umur 26 tahun Cuma 1%, responden terbanyak dalam penelitian ini didominasi dengan umur 18 tahun dan 19 tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh generasi gen Z. Berdasarkan data menurut Fakultas, bahwa jumlah responden dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 59 mahasiswa (59%), selanjutnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 31 mahasiswa (31%), Fakultas Syariah sebanyak 2 mahasiswa (2%), Fakultas Dakwah sebanyak 5 mahasiswa (5%), dan yang terakhir Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora 3 mahasiswa (3%). Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah mahasiswa berdasarkan Fakultasnya, responden didominasi oleh Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.

#### B. Karakter Responden

Dalam penelitian ini guna mengetahui gambaran umum sampel, pada bagian ini akan memaparkan karakteristik responden dalam sampel penelitian. Nama responden, jenis kelamin, semester, umur dan fakultas digunakan untuk menentukan karakteristik responden. Kemudian dibawah ini akan memaparkan hasil identifikasi gambaran umum responden yang



telah terkumpul berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah tersebar :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	22	22%
Perempuan	78	78%

*Sumber : Data Primer Yang Diolah 2023*

Dari data primer diatas yang telah diolah, bisa disimpulkan bahwa responden perempuan sebanyak 78%, kemudian untuk responden laki-laki sebanyak 22%. Hal tersebut membuktikan bahwa data jumlah jenis kelamin perempuan mendominasi dalam partisipasi penelitian ini.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Umur**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17	1	1%
2.	18	26	26%
3.	19	29	29%
4.	20	12	12%
5.	21	10	10%
6.	22	10	10%
7.	23	6	6%
8.	24	4	4%
9.	25	1	1%
10.	26	1	1%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Yang Diolah 2023*

Dari tabel di atas bahwa responden dengan umur 17 tahun sebanyak 1%, usia 18 tahun sebanyak 26%, usia 19 tahun sebanyak 29 %, usia 20 tahun sebanyak 12%, usia 21 tahun sebanyak 10%, usia 22 tahun sebanyak 10%, usia 23 tahun sebanyak 6%, usia 24 tahun sebanyak 4%,

usia 25 tahun 1%, dan yang terakhir usia 26 tahun hanya 1%. Berdasarkan data tersebut bahwa umur 19 tahun mayoritas telah mengetahui *e-commerce* TikTok Shop.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1.	Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan	59	59%
2.	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	31	31 %
3.	Fakultas Dakwah	5	5%
4.	Fakultas Syariah	2	2%
5.	Fakultas Ushuludin Adab Dan Humaniora	3	3%
6.	Pascasarjana	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023*

Pada tabel 4.3 data yang telah diolah berdasarkan fakultas, bahwa Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan mendominasi sebanyak 59%, kemudian yang kedua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 31 %, Fakultas Syariah sebanyak 2%, Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora sebanyak 3% dan yang terakhir Pascasarjana 0%.

**C. Distribusi Tanggapan Responden**

Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop bisa dilihat dari tanggapan para responden dari beberapa variabel. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar berikut hasilnya.

1. Variabel Independen

**Tabel 4.4**

**Variabel Iklan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Iklan di Tiktok Shop	2	2	17	62	17	100

	memberikan informasi tentang manfaat suatu produk						
2.	Iklan memberikan informasi tentang produk terbaru		2	8	60	30	100
3.	Iklan dapat meningkatkan tentang perubahan harga suatu produk		9	22	54	15	100
4.	Daya tarik iklan mendorong saya untuk beralih ke produk yang sedang diiklankan	1	8	36	45	10	100
5.	Daya tarik iklan mendorong untuk membeli produk secara langsung	1	8	49	35	7	100
6.	Daya tarik iklan meyakinkan saya untuk memakai produk tersebut	1	7	30	48	14	100
7.	Iklan membuat saya mengetahui dimana harus mendapatkan produk tersebut	1	5	19	43	32	100
8.	Iklan dapat membuat produk diingat oleh konsumen	1	9	13	52	25	100

*Sumber : variabel iklan yang diolah, 2023*

**Tabel 4.5**  
**Variabel Promosi Penjualan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Saya mendapatkan voucher gratis ongkir di TikTok Shop	3	9	9	44	35	100
2.	Voucher gratis ongkir menarik banyak pelanggan baru	1	2	3	57	37	100
3.	Saya gemar membeli produk di TikTok Shop yang terdapat diskon	5	5	6	48	36	100
4.	Diskon yang diberikan pada produk dapat menghemat pengeluaran belanja saya	1	3	14	51	31	100
5.	Diskon yang diberikan toko yang ada di TikTok Shop mempunyai periode yang terbatas	2	2	22	44	30	100
6.	TikTok Shop sering memberikan cashback	7	11	30	48	4	100
7.	Jumlah cashback yang diberikan TikTok Shop besar	8	6	54	26	6	100
8.	Cashback yang diberikan TikTok Shop meringankan pengeluaran belanja saya	5	8	22	43	22	100

*Sumber : variabel promosi penjualan yang diolah, 2023*

2. Variabel Dependen

**Tabel 4.6**  
**Variabel Minat Beli**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Saya akan membeli produk yang menarik perhatian saya	2	4	25	43	26	100
2.	Saya akan membeli produk yang cocok sesuai dengan kebutuhan saya	1	1	9	46	43	100
3.	saya akan mencari tahu tentang harga-harga suatu produk	2	3	10	53	32	100
4.	Saya akan mencari tahu macam-macam jenis pilihan produk	2	1	26	44	27	100
5.	Saya akan membeli produk yang menjadi prioritas utama bagi saya	2	7	10	28	53	100
6.	Saya akan tetap membeli produk walaupun banyak orang yang tidak cocok, karena saya beranggapan produk tersebut cocok dengan saya	8	13	33	40	6	100
7.	Saya akan merekomendasikan produk terbaik kepada teman saya	2	6	29	49	14	100
8.	Saya akan merekomendasikan produk	2	11	33	43	11	100

	terbaru kepada keluarga						
--	-------------------------	--	--	--	--	--	--

#### D. Hasil Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat pengukuran terhadap suatu instrumen apakah instrumen tersebut valid atau sah. Instrumen bisa dikatakan valid apabila pengukuran memenuhi dengan ketentuan. Dasar pada pengukuran uji validitas ini adalah menggunakan *pearson product moment* yaitu membandingkan suatu koefisien antara r hitung dengan r tabel. Pengambilan keputusan pada setiap butir pertanyaan bisa dikatakan valid dengan tingkat signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Jika r hitung  $>$  r tabel maka instrumen dapat dikatakan valid, jika r hitung  $<$  dari r tabel maka instrumen dikatakan tidak valid.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<b>Iklan (X<sub>1</sub>)</b>	1	0,527	0,195	Valid
	2	0,679		
	3	0,619		
	4	0,488		
	5	0,497		
	6	0,597		
	7	0,617		
	8	0,580		
<b>Promosi</b>	1	0,748	0,195	Valid
	2	0,633		
	3	0,648		
	4	0,499		
	5	0,498		

<b>(X<sub>2</sub>)</b>	6	0,724	0,195	Valid
	7	0,556		
	8	0,677		
<b>Minat Beli (Y)</b>	1	0,578		
	2	0,643		
	3	0,675		
	4	0,567		
	5	0,771		
	6	0,545		
	7	0,594		
	8	0,537		

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Pada masing-masing item yang telah diuji validitas memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Maka variabel iklan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan variabel minat beli (Y) layak dipakai untuk penelitian.

## 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk pengujian alat ukur, apakah konsisten atau tidak, jika pengujian dilakukakn secara berulang. Apabila kuesioner tidak reliabel maka tidak bisa untuk dipercaya, sedangkan apabila instrumen reliabel maka dapat dipercaya untuk sebuah penelitian. Metode *cronbranch alpha* merupakan metode uji realibilitas yang sering digunakan dalam penelitian. Apabila *Cronbranch Alpa* > 0.6 maka dinyatakan reliabel, apabila *Cronbranch Alpa* < 0,6 maka tidak dikatakan reliabel (Priyanto, 2010).

**Tabel 4.8**

### Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Cronbranch Alpa	Keterangan

1	Iklan	0,716	Realibel
2	Promosi Penjualan	0,779	Realibile
3	Minat Beli	0,760	Realibel

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Hasil dari tabel uji realibilitas diatas menunjukkan nilai *cronbranch alpa* variabel iklan, promosi penjualan, dan variabel minat beli  $> 0,60$ , maka variabel tersebut bisa dinyatakan realibel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam moel regresi residual memiliki distribusi yang normal. Uji yang digunakan adalah kolmogorov smirnov dengan nilai signifikasi 5% atau 0,05. jika uji statistik lebih dari 0,05 maka distribusinya dikatakan normal.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15825187
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.063
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023



Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikansi 0,104 dan melebihi 0,05 nilai  $\alpha$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen ada korelasi atau tidak, karena model regresi yang bagus itu tidak adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui hal itu kita bisa lihat dari hasil nilai tolerance kalau lebih atau sama dari 0,10, dan nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolienaritas .

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Iklan	0,731	1,368	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Promosi penjualan	0,731	1,368	Tidak terjadi multikolinearitas

*Sumber : data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas bahwa data tolerance dan VIF, tidak terjadi multikolinearitas karena variabel iklan dan promosi penjual mempunyai nilai 0,731 > dari 0,1, dan nilai VIF 1,368 tidak lebih dari 10 maka variabel iklan dan promosi penjualan tidak terjadi multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedasitas

Uji tersebut bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Hasilnya bisa kita ketahui jika nilainya lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Heteroskedasitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.912	1.820		1.599	.113
	IKLAN	.019	.067	.035	.291	.771
	PROMOSI PENJUALAN	-.037	.053	-.082	-.690	.492

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Primer Yang Diolah , 2023

Berdasarkan dari data yang diolah bahwa variabel iklan mempunyai nilai 0,291 dan variabel promosi penjualan mempunyai nilai 0,690, kedua variabel tersebut mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,05, maka bisa disimpulkan variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil olah data uji regresi linier berganda.

**Tabel 4.12**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.337	2.800		2.263	.026
	Iklan	.600	.102	.520	5.863	.000
	promosi penjualan	.208	.082	.225	2.533	.013

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Primer Yang Diolah , 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 6337, dan nilai koefisien iklan 0,600 dan nilai koefisien promosi penjualan 0,208. Kemudian persamaan regresi dapat kita rumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6337 + 0,600X_1 + 0,208X_2$$

Penafsiran dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) nilai konstanta sebesar 6337 mempunyai makna bahwa apabila iklan dan promosi penjualan nilainya adalah nol, maka nilai perilaku konsumtifnya 6337
- b. Iklan pada minat beli Y  
 Nilai koefisien iklan pada variabel  $X_1$  yaitu 0,600, yang berarti setiap kenaikan variabel iklan sebesar satu maka akan mengakibatkan kenaikan minat beli (Y), dengan dugaan bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi adalah tetap.
- c. Promosi penjualan pada minat beli (Y)  
 Nilai koefisien promosi penjualan variabel  $X_2$  yaitu 0,208 yang berarti setiap kenaikan variabel iklan sebesar satu satuan maka akan menimbulkan tingkat kenaikan minat beli (Y), dengan dugaan bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi adalah sama.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (parsial)

Uji T berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel terikatnya / dependen. Jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka terjadi pengaruh antara variabel X dengan variabel.

**Tabel 4.13**

### Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.337	2.800		2.263	.026
	Iklan	.600	.102	.520	5.863	.000
	promosi penjualan	.208	.082	.225	2.533	.013

a. Dependent Variable: minat beli

*Sumber : data primer yang diolah, 2023*

- a. Pengujian  $X_1$  iklan
  - 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_1$  : iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di e-commerce TikTok Shop.

$H_0$  : iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di e-commerce TikTok Shop.

2) Menentukan nilai signifikansi

Signifikansi yang dipakai yaitu 0,05

3) Menentukan t hitung dan t tabel

T hitung diperoleh dari pengolahan data pada tabel 13 yaitu 5,863, kemudian t tabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n - k - 1$ ,  $(100 - 2 - 1 = 97) = 1,984$ , yang mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen

4) Pengambilan keputusan

Jika nilai t hitung  $>$  t tabel  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_1$  ditolak  $H_0$  diterima

5) Simpulan

Bahwa t hitung pada olah data uji T  $5,863 > 1,984$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, kesimpulannya iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di e-commerce TikTok Shop.

b. Pengujian  $X_2$  variabel promosi penjualan

1) Menentukan hipotesis nol dan alternatif

$H_1$  : promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di e-commerce TikTok Shop.

$H_0$  : promosi penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di e-commerce TikTok Shop.

2) Taraf signifikansi

Nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05

3) Menentukan t hitung dan t tabel

T hitung promosi penjualan diperoleh dari pengolahan data pada tabel 13 yaitu 2,533, kemudian t tabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n - k - 1$ ,  $(100 - 2 - 1 = 97) = 1,984$ , yang mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen

## 4) Pengambilan keputusan

Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_1$  ditolak  $H_0$  diterima

## 5) Simpulan

Bahwa  $t$  hitung promosi penjualan  $2,533 >$   $t$  tabel  $1,984$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya promosi penjualan berpengaruh pada minat beli di *e-commerce* TikTok Shop.

## 2. Uji F

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.679	2	391.340	38.441	.000 <sup>b</sup>
	Residual	987.481	97	10.180		
	Total	1770.160	99			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN , IKLAN						

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hipotesis ketiga yaitu :

$H_1$  : iklan dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di *e-commerce* TikTokShop.

$H_0$  : iklan dan promosi penjualan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di *e-commerce* TikTok Shop.

Keputusan diambil berdasarkan dasar sebagai berikut :

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai signifikansi  $<$   $0,05$  atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel

$H_0$  diterima jika nilai signifikansi  $>$   $0,05$  atau  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi  $0,000 <$   $0,05$  maka berdasarkan pengambilan keputusan maka iklan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ). Berdasarkan nilai  $F$  yaitu  $38,441 >$  dari  $3,09$  maka  $H_0$  ditolak

menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh pada minat beli di *e-commerce* TikTok Shop.

### 3. Koefisien Determinasi

Penggunaan analisis determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak prosentase sumbangan variabel independe terhadap variabel dependen. Pada nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel (Y) atau terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel bebas atau independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksikan berbagai variasi variabel yang dibutuhkan.

**Tabel 4.15**  
**Uji determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.431	3.191
a. Predictors: (Constant), promosipenjualan , iklan				

Pada tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,431 yang mempunyai makna bahwa pengaruh variabel idependen ( X ) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 43,1 %.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh iklan ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel Bahwa t hitung pada olah data uji t 5,863 > 1,984 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, kesimpulannya iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* TikTok Shop.

Penelitian ini sejalur dan searah dengan teori dari Kotler dan Keller bahwa iklan memberikan dampak yang luar biasa dan menumbuhkan aspek yang krusial karena iklan memberikan informasi yang penting dan mengandung rayuan, bujukan dan sebagai pengingat bagi

konsumen agar menumbuhkan rasa minat beli. Bahwa iklan menurut Rhenald Kasali (2000) bahwa iklan merupakan suatu gagasan ide berupa sebuah pesan yang disalurkan kepada konsumen baik itu suatu barang maupun jasa melalui media sosial yang akan menimbulkan dampak rangsangan dan pengaruh kepada konsumen.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Saputra Sandi (2018) yang mengatakan bahwa iklan mempunyai dampak yang baik terhadap minat beli karena responden menanggapi dan menerima iklan dengan baik.

## 2. Pengaruh promosi penjualan( $X_2$ )

Bahwa  $t$  hitung promosi penjualan  $2,533 > t$  tabel  $1,984$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli di *e-commerce* TikTok Shop.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Thamizvanan dan Xavier (2013) ketika para pembeli mendapatkan kualitas penawaran yang baik dan menguntungkan bagi dirinya baik itu dari sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan maka akan menimbulkan reflek atau *feedback* yang positif dari konsumen tersebut dan menimbulkan keinginan untuk segera membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalar dengan penelitiannya Fedika Harfania (2018) bahwa marketing dengan melakukan sebuah promosi penjualan baik itu berupa pemberian insentif terbatas ataulainnya akan menimbulkan minat beli yang tinggi dan berpengaruh positif.

## 3. Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa nilai signifikasi  $0,000 < 0,05$  maka berdasarkan pengambilan keputusan maka iklan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ). Berdasarkan nilai  $F$  yaitu  $38,441 >$  dari  $3,09$  maka  $H_0$  ditolak menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh pada minat beli di *e-commerce* TikTok Shop.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Schiffman (2004 25) bahwa minat beli hadir karena adanya faktor external , baik itu suatu sadar akan kebutuhan, mengenal suatu produk, dan hal alternatif lainnya yang dapat menumbuhkan rasa minat beli para konsumen .pengaruh eksternal yang ada dalam minat beli yaitu salah satunya berupa iklan dan promosi penjualan.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan pengolahan data berupa uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pada *e-commerce* TikTok Shop.

Berdasarkan pengolahan data primer bahwa  $t$  hitung pada olah data uji  $t$   $5,863 > 1,984$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, kesimpulannya iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli mahasiswa UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto pada *e-commerce* TikTok Shop.

Bahwa  $t$  hitung promosi penjualan  $2,533 > t$  tabel  $1,984$  maka hipotesis satu diterima dan hipotesis nol ditolak yang artinya promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli di *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli di *e-commerce* TikTok Shop studi kasus pada mahasiswa UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan pada pengolahan data uji  $F$  bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka berdasarkan pengambilan keputusan maka iklan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ). Berdasarkan nilai  $F$  yaitu  $38,441 >$  dari  $3,09$  maka  $H_0$  ditolak menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh pada minat beli di *e-commerce* TikTok Shop studi kasus mahasiswa UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *E-commerce* TikTok Shop studi kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi TikTok Shop

TikTok Shop untuk lebih diperhatikan dan ditingkatkan kembali dari iklan dan promosi penjualan karena dalam penelitian ini kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* TikTok Shop.

2. Bagi Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Konsumen khususnya Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dalam meningkatkan minat beli melalui *e-commerce* TikTok Shop dapat lebih cerdas dan bijak dalam memilih suatu produk yang ingin dibeli. Diharapkan juga konsumen dapat lebih berhati-hati dan lebih jeli dalam memilih seller.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mempunyai ide gagasan untuk melakukan penelitian-penelitian lainnya. Saat ini banyak penelitian yang meneliti mengenai bagaimana respon konsumen terhadap layanan *e-commerce* yang mereka gunakan tetapi masih sedikit penelitian yang mengangkat judul dengan subjek penjual dari *e-commerce* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alyasinta Viela Tusanputri, A. (2021). Pengaruh Iklan dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce TikTok Shop. *Jurnal Forum Ekonomi*, 633.
- Armylia Malimbe, F. W. (2021). Dampak Penggunaan aplikasi TikTok Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Dan Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulung Manadoi. *Jurnal Ilmiah Society*, 2.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budianto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Dihni, V. A. (2022, Desember 10). *Databoks.katadata.id*. Dipetik Desember 10, 2022, dari *Databoks.katadata.id*: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>
- Hayat, M. A. (2019). Hubungan Antara Iklan Online Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Terapung : Ilmu-Ilmu Sosial*, 1.
- Hutomo Atman Maulana, Y. A. (2019). Analisa Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 163.
- J. Paul Petter, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Yogyakarta: Penerbit Mitra Abisatya.
- Lukita Azizah, J. G. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 439.
- M.Suyanto. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Manap Solihat, D. S. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 276-277.

- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mira Istiqomah, N. M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 290.
- Nailatul Fadhilah, E. (2021). Penggunaan Aplikasi TikTok Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 321.
- Nanda Bella Fidanty Shahnaz, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 390.
- Octavilia, D. (2023, Januari Sabtu). *PopStar*. Dipetik Maret Rabu, 2023, dari Pop-star.me: <https://www.pop-star.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS Technopreneurship*, 2.
- pddkti.kemdikbud.go.id*. (2022, Desember Kamis). Dipetik Desember Kamis, 2022, dari <https://pddkti.kemdikbud.go.id>
- Philip Kotler, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Phillip Kotler, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset dan Manajemen Bisnis*, 4.
- Priyanto, D. (2010). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Grava Media.
- Rahayu, D. W. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departemen Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas : Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 44.
- Rami Syah Putri, I. S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 299-300.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alaudin University Press.
- Shabur Miftah Maulana, H. S. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Pastpbrik Kota Malang). *Jurnal Admiistrasi Bisnis*, 2.

- Shiffi'ulAuli, M. R. (2021). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe. *Jurnal Riset Manajemen*, 120.
- Siti Aliyati Albushairi, N. H. (2018). *Perilaku Konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Soewardikoen, D. W. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957*. Yogyakarta: Calpulis.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Yogyakarta: ALFABETA.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Suprihati, W. B. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 107-110.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: TERAS.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Valdo Nick Budiman, S. M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel. *Jurnal Emba*, 763.
- Wahyu Cahyo Pratomo, W. L.-L. (2021). Pengaruh Promo Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shoppe Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vo.3*, 8.
- Widhayani, A. (2020). *MAHIR MENULIS KREATIF TEKS IKLAN, SLOGAN, DAN POSTER*. Sukoharjo: Yayasan Hidayatul Mubtadi'in.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

# **Lampiran-Lampiran**



*Lampiran 1*

**Kuesioner Variabel Iklan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan di TikTok Shop memberikan informasi tentang manfaat suatu produk					
2.	Iklan memberikan informasi tentang produk-produk terbaru					
3.	Iklan dapat mengingatkan tentang perubahan harga suatu produk.					
4.	Daya tarik iklan mendorong saya untuk beralih ke produk yang sedang di iklankan.					
5.	Daya tarik iklan mendorong untuk membeli produk secara langsung.					
6.	Daya tarik iklan meyakinkan saya untuk memakai produk tersebut.					
7.	Iklan dapat membuat saya mengetahui dimana harus mendapatkkn produk tersebut .					
8.	Iklan dapat membuat produk diingat oleh konsumen .					

## Kuesioner Variabel Promosi Penjualan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan voucher gratis ongkir di TikTok Shop					
2.	Voucher gratis ongkir menarik banyak pelanggan baru					
3.	Saya suka membeli produk di TikTok Shop yang terdapat diskon					
4.	Diskon yang diberikan pada produk dapat menghemat pengeluaran belanja saya .					
5.	Diskon yang diberikan toko yang ada di TikTok Shop mempunyai periode yang terbatas.					
6.	Di Tiktok Shop sering memberikan cashback					
7.	Jumlah cashback yang diberikan TikTok Shop besar.					
8.	Cashback yang diberikan TikTok Shopngankan pengeluaran belanja penggunanya					



### Questioner Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membeli produk yang menarik perhatian saya.					
2.	Saya akan membeli produk yang cocok sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya akan mencari tahu tentang harga-harga suatu produk.					
4.	Saya akan mencari tahu macam-macam jenis pilihan produk					
5.	Saya akan membeli produk yang menjadi prioritas utama bagi saya					
6.	Saya akan tetap membeli produk walaupun banyak orang yang tidak cocok, karena saya beranggapan produk tersebut cocok dengan saya					
7.	Saya akan merekomendasikan produk terbaik kepada teman saya					
8.	Saya akan merekomendasikan produk terbaru kepada keluarga saya					

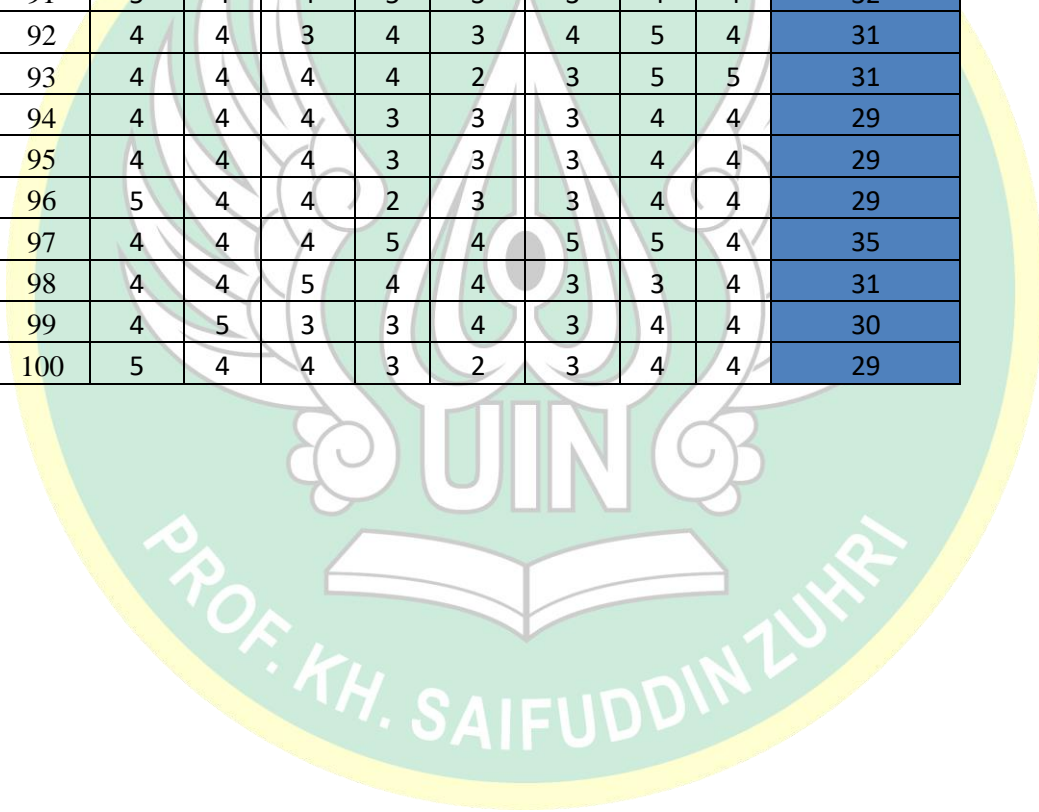
## Lampiran Data Kuesioner

### Variabel iklan ( $X_1$ )

NO	IKLAN								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	4	4	4	2	2	3	4	4	29
3	5	5	5	2	3	5	5	5	38
4	3	3	4	2	1	1	3	2	23
5	4	4	4	4	3	3	4	4	30
6	5	5	4	3	3	3	4	4	31
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	3	2	4	4	4	29
9	3	4	2	3	2	2	4	4	24
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31
11	4	3	4	4	3	3	2	4	27
12	1	5	4	2	4	5	5	5	31
13	3	4	4	5	5	4	5	3	33
14	5	5	5	4	4	4	5	4	36
15	3	3	2	4	4	4	3	4	27
16	3	3	3	4	4	3	3	2	25
17	3	5	4	4	5	5	5	3	34
18	4	5	4	3	3	3	4	4	30
19	3	3	4	4	4	4	4	4	30
20	2	2	2	3	3	2	4	4	22
21	3	4	5	3	3	2	3	4	27
22	5	5	4	4	5	5	3	5	36
23	5	5	4	3	4	4	3	3	31
24	3	4	3	4	3	3	3	4	27
25	5	4	3	4	3	3	3	4	29
26	5	5	4	4	4	4	4	4	34
27	4	4	4	4	4	4	5	5	34
28	4	4	4	3	4	4	3	4	30
29	4	4	4	4	5	4	4	4	33
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	2	3	3	4	5	29
32	4	4	4	4	3	4	4	4	31
33	4	4	4	3	3	4	5	5	32
34	5	5	5	4	4	4	5	5	37
35	4	5	5	3	3	3	4	5	32
36	4	4	4	4	3	3	4	4	30

37	4	5	5	4	4	4	5	4	35
38	3	4	3	5	4	5	5	5	34
39	5	4	3	3	3	3	3	4	28
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	4	5	4	4	4	4	4	4	33
42	4	4	4	4	3	4	3	4	30
43	4	5	5	5	3	4	5	2	33
44	4	4	4	3	3	2	3	5	28
45	4	4	4	4	4	4	3	2	29
46	4	5	2	4	4	4	4	4	31
47	3	5	4	4	3	4	5	4	32
48	5	5	5	5	5	3	3	2	33
49	4	5	3	3	3	5	5	5	33
50	4	5	4	5	4	4	4	4	34
51	5	5	4	3	4	4	4	3	32
52	5	5	3	2	4	4	5	5	33
53	4	4	2	3	3	4	3	3	26
54	4	4	2	3	3	4	2	2	24
55	5	5	4	4	4	4	4	4	34
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	3	3	3	5	4	4	30
58	4	3	4	3	3	3	3	3	26
59	4	3	4	3	3	3	3	3	26
60	1	2	3	1	4	3	4	1	19
61	4	4	4	3	3	2	3	3	26
62	4	4	2	3	4	3	3	3	26
63	4	5	4	4	4	4	4	3	32
64	4	4	4	3	4	4	4	4	31
65	4	5	5	4	4	4	4	5	35
66	3	4	3	4	3	3	4	4	28
67	3	4	3	3	2	3	5	3	26
68	4	5	4	4	4	4	4	3	32
69	4	5	4	4	4	4	4	3	32
70	2	4	2	3	3	4	2	2	22
71	3	5	3	4	3	3	5	4	30
72	4	4	4	5	3	3	4	3	30
73	3	5	3	4	2	2	5	4	28
74	3	4	5	3	4	4	5	5	33
75	4	4	2	3	3	4	2	2	24
76	4	4	2	3	3	4	2	2	24
77	4	5	5	3	3	3	4	4	31

78	4	4	3	3	3	4	5	4	30
79	4	4	3	4	3	4	5	4	31
80	4	4	4	4	3	3	5	5	32
81	4	4	5	5	3	3	3	4	31
82	4	4	4	4	4	5	4	3	32
83	4	4	4	4	3	5	5	4	33
84	5	4	4	4	4	4	5	5	35
85	4	4	4	3	3	4	5	5	32
86	4	4	4	3	3	4	5	4	31
87	4	4	4	3	3	4	4	4	30
88	4	4	4	3	3	3	3	3	27
89	5	4	3	3	2	4	4	5	30
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	5	4	4	5	3	3	4	4	32
92	4	4	3	4	3	4	5	4	31
93	4	4	4	4	2	3	5	5	31
94	4	4	4	3	3	3	4	4	29
95	4	4	4	3	3	3	4	4	29
96	5	4	4	2	3	3	4	4	29
97	4	4	4	5	4	5	5	4	35
98	4	4	5	4	4	3	3	4	31
99	4	5	3	3	4	3	4	4	30
100	5	4	4	3	2	3	4	4	29

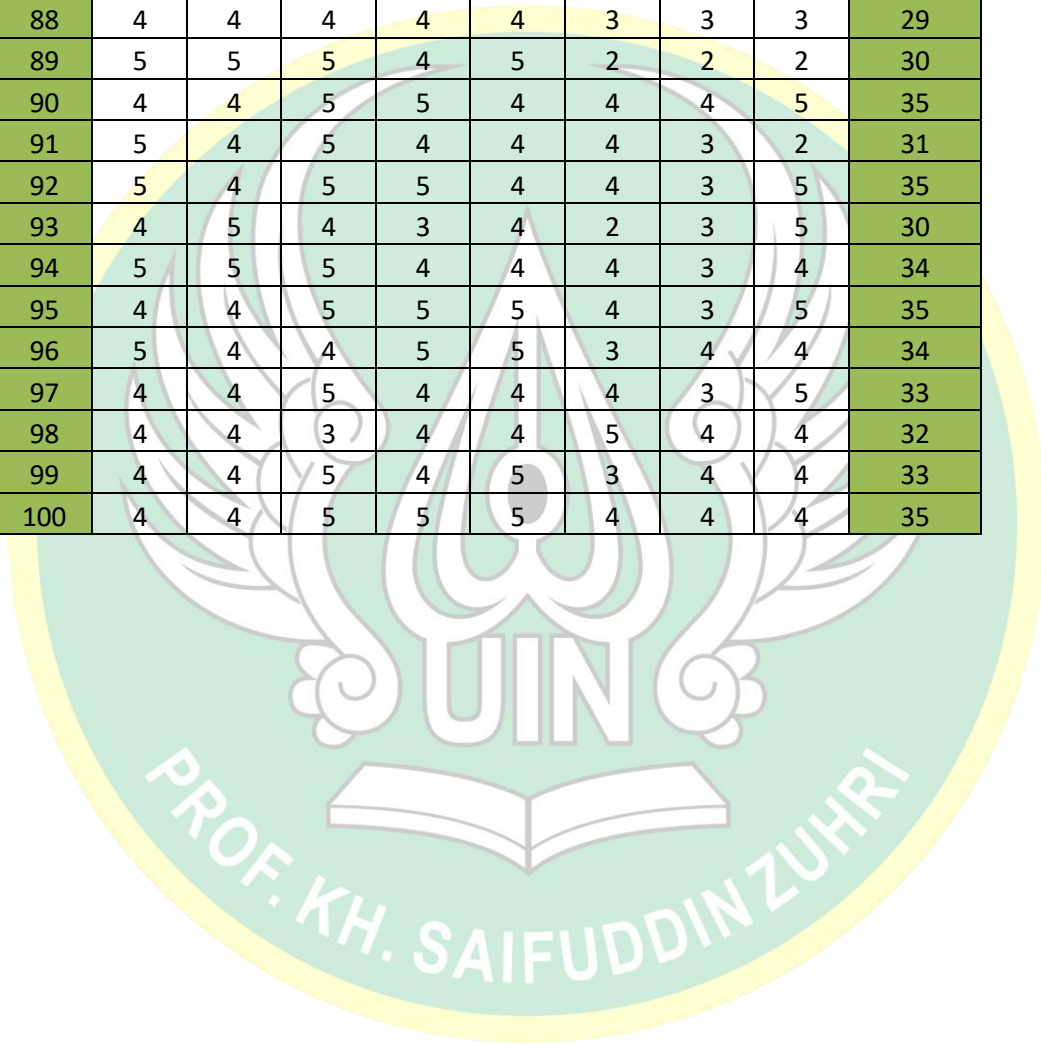


## Kuesioner Variabel Promosi Penjualan

NO	PROMOSI PENJUALAN								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	4	3	3	3	29
2	4	4	4	4	3	4	3	4	30
3	5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	1	4	1	4	3	3	3	3	22
5	5	5	5	5	5	4	4	5	38
6	5	5	5	4	3	3	5	4	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	4	4	4	3	4	34
9	3	4	2	5	3	2	3	3	25
10	4	4	4	4	4	4	3	4	31
11	4	4	4	3	5	4	4	4	32
12	5	5	3	5	3	2	2	3	28
13	5	4	4	4	3	3	3	3	29
14	5	5	5	5	4	4	3	5	36
15	4	3	5	5	5	3	3	3	31
16	2	3	4	5	1	2	3	4	24
17	4	4	4	3	4	4	3	3	29
18	4	4	4	4	3	2	1	2	24
19	5	5	5	4	4	4	4	4	35
20	5	4	4	4	4	4	3	2	30
21	5	5	5	5	4	4	4	4	36
22	2	4	5	5	5	1	1	1	24
23	5	5	3	5	5	4	3	3	33
24	4	3	4	3	4	3	3	4	28
25	4	5	5	5	3	2	3	4	31
26	5	4	4	5	3	3	3	3	30
27	5	5	5	5	4	4	3	4	35
28	4	4	4	3	4	4	4	3	30
29	4	4	3	3	4	4	4	4	30
30	4	4	4	4	4	4	2	3	29
31	3	4	1	4	3	3	3	3	24
32	3	4	4	4	4	3	3	3	28
33	5	5	5	5	5	4	4	5	38
34	4	5	4	4	4	4	5	5	35
35	5	5	5	5	4	4	3	4	35
36	3	4	3	4	4	3	3	3	27
37	5	5	4	4	5	3	5	3	34
38	3	5	4	4	4	4	2	4	30

39	2	2	1	2	1	1	3	2	14
40	3	4	2	3	3	3	3	3	24
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	3	4	4	4	4	4	31
43	5	5	5	5	5	1	1	3	30
44	4	4	2	2	4	3	3	2	24
45	4	4	4	4	4	4	3	3	30
46	2	4	2	4	4	3	3	3	25
47	5	5	4	5	5	3	3	4	34
48	5	5	4	4	3	3	5	4	33
49	4	5	4	4	5	1	1	2	26
50	4	5	5	3	3	5	5	4	34
51	5	5	1	4	3	3	3	3	27
52	4	5	4	3	5	4	4	5	34
53	2	4	4	4	3	3	3	2	25
54	2	4	4	4	3	3	3	2	25
55	5	5	4	5	4	4	4	4	35
56	4	4	5	5	3	5	3	5	34
57	4	4	4	4	4	3	3	4	30
58	3	4	4	4	3	3	3	3	27
59	4	3	4	2	2	2	3	4	24
60	1	2	4	3	4	1	2	3	20
61	4	5	3	3	4	3	3	4	29
62	3	4	2	3	4	2	2	3	23
63	4	4	4	4	5	2	1	1	25
64	4	4	4	4	2	4	4	4	30
65	4	4	4	5	4	4	4	4	33
66	4	4	4	4	3	2	2	4	27
67	5	5	5	3	5	3	3	3	32
68	4	4	4	4	5	2	1	1	25
69	4	4	4	4	5	2	1	1	25
70	2	4	4	4	3	3	3	2	25
71	3	4	4	5	3	3	3	5	30
72	2	4	4	4	4	1	2	3	24
73	3	4	4		3	3	3	5	25
74	4	5	4	3	3	4	3	4	30
75	2	4	4	4	3	3	3	2	25
76	2	4	4	4	3	3	3	2	25
77	4	5	5	5	5	4	3	5	36
78	4	5	4	4	5	4	3	4	33
79	4	4	4	4	5	3	3	4	31

80	5	5	5	4	5	4	3	4	35
81	4	4	5	4	5	3	3	3	31
82	4	4	4	4	5	4	3	5	33
83	5	4	5	4	4	4	2	5	33
84	5	5	5	5	4	4	4	5	37
85	5	4	4	5	4	4	4	5	35
86	5	5	5	4	4	4	3	4	34
87	5	5	5	4	4	4	3	3	33
88	4	4	4	4	4	3	3	3	29
89	5	5	5	4	5	2	2	2	30
90	4	4	5	5	4	4	4	5	35
91	5	4	5	4	4	4	3	2	31
92	5	4	5	5	4	4	3	5	35
93	4	5	4	3	4	2	3	5	30
94	5	5	5	4	4	4	3	4	34
95	4	4	5	5	5	4	3	5	35
96	5	4	4	5	5	3	4	4	34
97	4	4	5	4	4	4	3	5	33
98	4	4	3	4	4	5	4	4	32
99	4	4	5	4	5	3	4	4	33
100	4	4	5	5	5	4	4	4	35



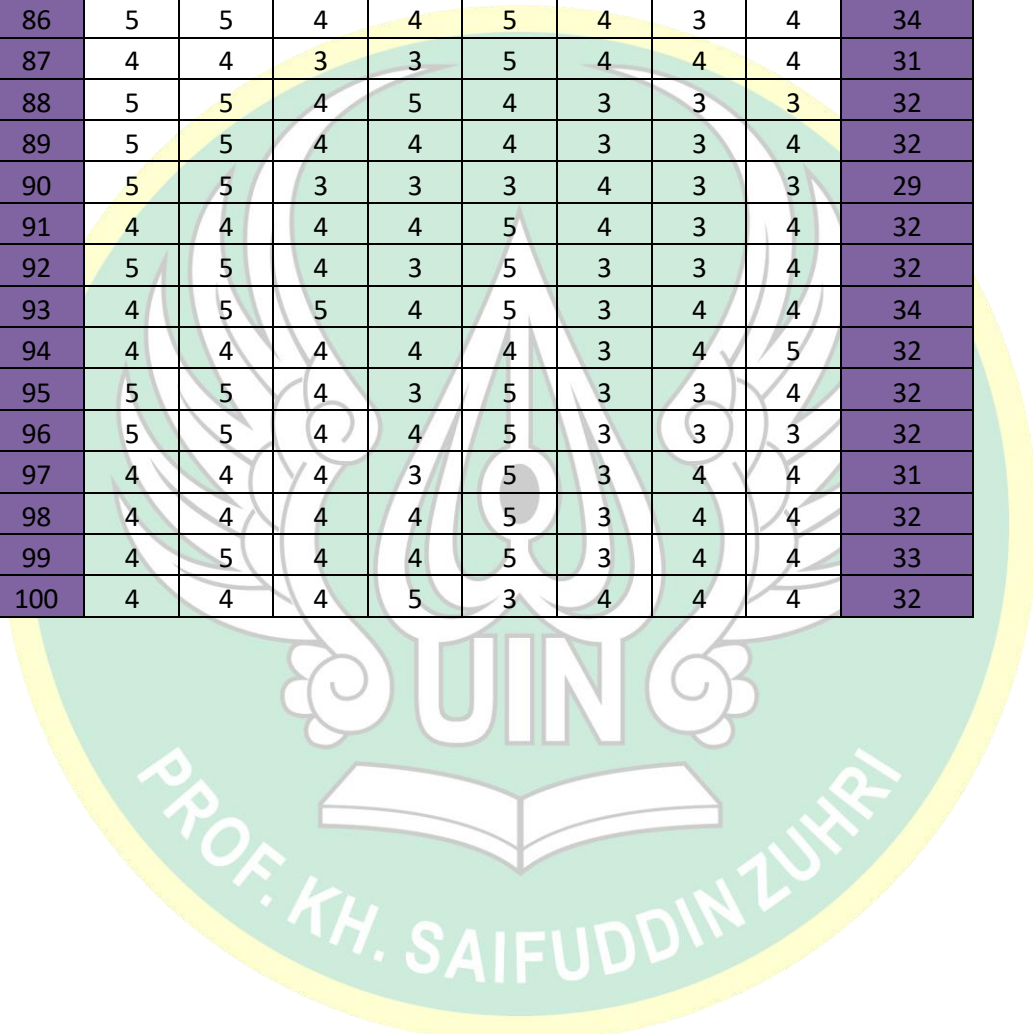
## Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)

NO	MINAT BELI								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	3	4	4	4	1	3	3	26
2	4	4	4	4	4	2	3	3	28
3	2	5	5	5	5	1	5	4	32
4	2	4	3	2	4	4	4	3	26
5	4	5	4	4	5	4	5	5	36
6	3	3	3	3	2	2	3	3	22
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	3	4	4	4	4	4	4	3	30
9	2	5	4	3	5	4	3	3	29
10	4	4	4	4	4	4	3	3	30
11	3	4	4	3	4	2	4	3	27
12	3	5	4	5	5	4	4	5	35
13	4	5	5	5	5	5	5	3	37
14	4	5	5	5	5	4	5	4	37
15	3	5	3	3	4	1	1	5	25
16	3	4	3	4	4	4	1	3	26
17	3	5	5	5	5	4	4	4	35
18	4	4	3	3	4	3	3	3	27
19	4	4	3	4	5	2	5	3	30
20	3	4	2	3	4	4	4	5	29
21	4	5	5	3	5	4	4	3	33
22	5	3	5	5	5	4	4	4	35
23	3	5	5	4	5	1	4	2	29
24	2	3	4	3	4	3	3	3	25
25	5	5	5	3	5	5	3	4	35
26	4	5	5	5	5	3	4	4	35
27	5	5	5	5	5	3	5	4	37
28	4	4	4	4	4	3	4	4	31
29	4	4	4	5	3	4	4	3	31
30	4	4	4	4	4	1	4	4	29
31	3	4	5	5	5	4	3	3	32
32	4	4	4	4	4	3	4	3	30
33	3	5	5	5	5	3	5	3	34
34	4	5	5	5	5	4	4	4	36
35	5	4	5	5	5	4	3	3	34
36	3	3	3	4	3	3	3	3	25



37	4	5	5	5	5	2	5	3	34
38	5	5	5	5	5	3	4	3	35
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	3	4	4	3	4	4	3	3	28
41	4	4	4	4	4	4	3	3	30
42	3	5	4	3	5	3	3	2	28
43	5	3	2	5	3	1	4	4	27
44	4	4	5	3	5	3	4	4	32
45	4	3	4	5	3	3	4	4	30
46	3	4	4	4	4	2	3	2	26
47	4	5	5	5	5	3	5	5	37
48	5	5	5	5	5	4	4	3	36
49	3	5	5	4	4	4	4	2	31
50	5	4	1	1	3	1	1	3	19
51	5	5	5	5	5	3	3	3	34
52	5	5	3	4	5	4	4	3	33
53	3	4	4	4	2	2	2	2	23
54	3	4	4	4	2	2	2	2	23
55	5	5	5	4	4	4	4	4	35
56	3	3	3	3	2	4	4	4	26
57	3	4	4	4	4	4	4	4	31
58	3	3	3	3	3	3	4	4	26
59	4	3	3	4	4	3	4	3	28
60	1	3	2	3	1	3	4	1	18
61	3	3	4	3	3	3	4	3	26
62	4	4	4	3	4	2	4	4	29
63	4	5	4	4	4	4	4	4	33
64	4	4	4	4	3	4	3	4	30
65	4	4	5	5	5	4	4	4	35
66	4	4	3	3	4	4	4	3	29
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	5	4	4	4	4	4	4	33
69	4	5	4	4	4	4	4	4	33
70	3	4	4	4	2	2	2	2	23
71	5	5	5	3	5	5	3	2	33
72	3	4	4	4	4	2	5	5	31
73	5	5	5	3	5	5	3	2	33
74	5	5	4	4	3	5	5	5	36
75	3	4	4	4	2	2	2	2	23
76	3	4	4	4	2	2	2	2	23
77	5	5	5	4	5	3	3	3	33

78	5	5	4	4	5	3	4	4	34
79	5	5	4	4	5	3	3	4	33
80	4	5	4	4	5	4	4	4	34
81	4	4	5	4	5	3	3	3	31
82	4	4	4	3	4	3	4	4	30
83	5	4	4	4	5	4	4	4	34
84	5	5	4	4	5	4	4	4	35
85	5	4	4	4	5	4	4	4	34
86	5	5	4	4	5	4	3	4	34
87	4	4	3	3	5	4	4	4	31
88	5	5	4	5	4	3	3	3	32
89	5	5	4	4	4	3	3	4	32
90	5	5	3	3	3	4	3	3	29
91	4	4	4	4	5	4	3	4	32
92	5	5	4	3	5	3	3	4	32
93	4	5	5	4	5	3	4	4	34
94	4	4	4	4	4	3	4	5	32
95	5	5	4	3	5	3	3	4	32
96	5	5	4	4	5	3	3	3	32
97	4	4	4	3	5	3	4	4	31
98	4	4	4	4	5	3	4	4	32
99	4	5	4	4	5	3	4	4	33
100	4	4	4	5	3	4	4	4	32



## Lampiran 2

### Hasil Uji Validitas Variabel iklan (X<sub>1</sub>)

		Correlations								
		IKL_1	IKL_2	IKL_3	IKL_4	IKL_5	IKL_6	IKL_7	IKL_8	TOTAL
IKL_1	Pearson Correlation	1	.429**	.317**	.185	.089	.167	.008	.260**	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.065	.377	.098	.936	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IKL_2	Pearson Correlation	.429**	1	.343**	.231*	.283**	.356**	.349**	.275**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.004	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IKL_3	Pearson Correlation	.317**	.343**	1	.216*	.209*	.068	.294**	.285**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.031	.037	.501	.003	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IKL_4	Pearson Correlation	.185	.231*	.216*	1	.383**	.244*	.155	.057	.488**
	Sig. (2-tailed)	.065	.021	.031		.000	.015	.124	.575	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IKL_5	Pearson Correlation	.089	.283**	.209*	.383**	1	.520**	.091	.000	.497**
	Sig. (2-tailed)	.377	.004	.037	.000		.000	.370	.996	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IKL_6	Pearson Correlation	.167	.356**	.068	.244*	.520**	1	.338**	.191	.597**
	Sig. (2-tailed)	.098	.000	.501	.015	.000		.001	.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IKL_7	Pearson Correlation	.008	.349**	.294**	.155	.091	.338**	1	.514**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.936	.000	.003	.124	.370	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
IKL_8	Pearson Correlation	.260**	.275**	.285**	.057	.000	.191	.514**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.004	.575	.996	.057	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.527**	.679**	.619**	.488**	.497**	.597**	.617**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



	N	100	100	100	99	100	100	100	100	100
--	---	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel Minat Beli (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.378**	.217*	.201*	.418**	.243*	.067	.290**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.045	.000	.015	.506	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.378**	1	.493**	.228*	.583**	.262**	.152	.171	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.000	.008	.130	.089	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.217*	.493**	1	.553**	.541**	.247*	.299**	.039	.675**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.000	.000	.013	.003	.699	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.201*	.228*	.553**	1	.254*	.088	.375**	.175	.567**
	Sig. (2-tailed)	.045	.022	.000		.011	.381	.000	.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.418**	.583**	.541**	.254*	1	.284**	.348**	.333**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011		.004	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.243*	.262**	.247*	.088	.284**	1	.237*	.182	.545**
	Sig. (2-tailed)	.015	.008	.013	.381	.004		.017	.070	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.067	.152	.299**	.375**	.348**	.237*	1	.422**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.506	.130	.003	.000	.000	.017		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.290**	.171	.039	.175	.333**	.182	.422**	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.003	.089	.699	.081	.001	.070	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO	Pearson Correlation	.578**	.643**	.675**	.567**	.771**	.545**	.594**	.537**	1
TA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
L	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 3**

**Hasil Uji Realibilitas**

**Iklan**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.716	.722	8

**Promosi Penjualan**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.780	8

**Minat Beli**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.764	8

## Lampiran 4

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15825187
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.063
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.337	2.800		2.263	.026		
	X1	.600	.102	.520	5.863	.000	.731	1.368
	X2	.208	.082	.225	2.533	.013	.731	1.368

a. Dependent Variable: MINAT BELI

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.912	1.820		1.599	.113
	IKLAN	.019	.067	.035	.291	.771
	PROMOSI PENJUALAN	-.037	.053	-.082	-.690	.492

a. Dependent Variable: ABS\_RES





**Lampiran 5**

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.337	2.800		2.263	.026
	Iklan	.600	.102	.520	5.863	.000
	promosi penjualan	.208	.082	.225	2.533	.013

a. Dependent Variable: minat beli

**Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.337	2.800		2.263	.026
	Iklan	.600	.102	.520	5.863	.000
	promosi penjualan	.208	.082	.225	2.533	.013

a. Dependent Variable: minat beli

**Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.679	2	391.340	38.441	.000 <sup>b</sup>
	Residual	987.481	97	10.180		
	Total	1770.160	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN , IKLAN

### Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.431	3.191

a. Predictors: (Constant), promosipenjualan , iklan



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Ahsan Ashari  
NIM : 1617201003  
Tempat/Tgl.Lahir : Banyumas, 29 Mei 1995  
Alamat : Pageraji RT.06 RW 10  
Nama Ayah : Muhammad Amin  
Nama Ibu : Maliah

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal

- a. TK Diponegoro 109 Pageraji, tahun 2000-2001
- b. MI Maarif NU 1 Pageraji, 2002- 2007
- c. MTs Maarif NU 1 Cilongok, 2008-2010
- d. Madrasah Aliyah Pondok Tremas, 2013-2015
- e. Tahun Masuk Akademik, 2016

### C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto, 13 April 2023

  
Ahsan Ashari

  
UIN  
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI