

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TIKTOK *SHOP***

(Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)

SKRIPSI

Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

OBI RAFLI MAINAKY

21401179

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI

2025

HALAMAN JUDUL

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TIKTOK *SHOP*
(Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)

SKRIPSI

Diajukan kepada
Institut Agama Islam Negeri Kediri
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan Program Sarjana

Oleh :

OBI RAFLI MAINAKY

21401179

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul:

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK *SHOP*

(Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)

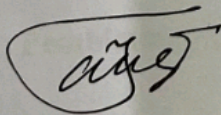
Oleh

OBI RAFLI MAINAKY

21401179

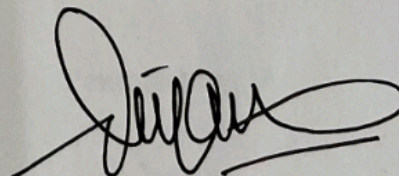
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Mahfudhotin, M.SI.
NIP. 199010032019032010

Pembimbing II



Dijan Novia Saka, SE., M.M
NIP. 197012142023212004

NOTA DINAS

Kediri, 04 Juli 2025

Lampiran : 4 (Empat) Berkas
Hal : Penyerahan Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN) Kediri
Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo, Kota Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi di bawah ini :

Nama : Obi Rafli Mainaky
NIM : 214011479
Judul : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK *SHOP* (Studi Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)

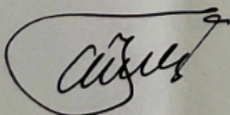
Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsinya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

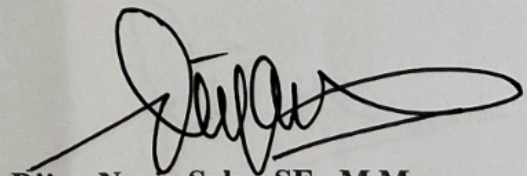
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Mahfudhotin, M.SI.
NIP. 199010032019032010

Pembimbing II



Dijan Novia Saka, SE., M.M
NIP. 197012142023212004

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 04 Juli 2025

Lampiran : 4 (Empat) Berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN) Kediri
Jl. Sunan Ampel No. 7 Ngronggo, Kota Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi di bawah ini :

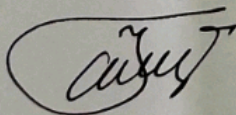
Nama : Obi Rafli Mainaky
NIM : 214011479
Judul : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK *SHOP* (Studi Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)

Setelah di perbaiki materi dan susunannya sesuai dengan beberapa petunjuk dan tutunan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqosah yang dilaksanakan pada tanggal, Kediri, 29 Juni 2025 kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

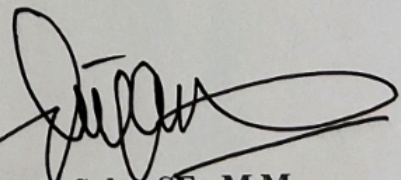
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Mahfudhotin, M.SI.
NIP. 199010032019032010

Pembimbing II



DiJan Novia Saka, SE., M.M
NIP. 197012142023212004

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

(Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)

OBI RAFLI MAINAKY

21401179

Telah diujikan di depan sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Kediri pada tanggal Kediri, 29 Juni 2025

Tim Penguji:

1. Penguji Utama

Suprihantosa Sugiarto, SEI, M.H

NIP. 199112282019031003

(.....)

2. Penguji 1

Dr. Yuliani, M.M.

NIP. 198407102019032009

(.....)

3. Penguji 2

Dr. Binti Mutafarida, SE., MEI

NIP. 198410042023212028

(.....)

Kediri, 04 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Kediri



Dr. Imam Annas Mushlih, MHI

NIP. 197501011998031002

MOTTO

“Apapun yang kamu impikan dan kau citakan jika menggapainya dengan istiqomah, maka kelak Allah akan memberikan sebuah keberhasilan”

(K.H Nurul Huda Djazuli)

“Setiap hal itu butuh proses, ada proses yang harus di lakukan disitu, cuman dalam proses semuaitu harus ada ketabahan dan ketenangan tidak bisa terburu-buru”

(K.H Abdurrahman Al-Kautsar)

Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh.

Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah.

(Buya Hamka)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Obi Rafli Mainaky

NIM : 21401179

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis adalah hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan, saya siap menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kediri, 04 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan

Obi Rafli Mainaky

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud penghormatan dan rasa terima kasih saya kepada :

1. Kepada ibu saya tercinta Siti Nur Khoiriyah, sosok wanita yang menjadi cinta pertama dalam hidup saya dan menjadi Pintu Surga bagi penulis. Banyak rasa terimakasih yang tidak bisa saya sampaikan dan saya utarakan. Beliau memang tidak merasakan bangku perkuliahan namun semangat dan motivasi beliau selalu berhasil mengantarkan anak nya menuju sarjana.
2. Ayah tercinta dan terhebatku, Jumirin. Terimakasih banyak ayah, ayah memang tidak merasakan pendidikan sampai tamat apalagi dibangku perkuliahan, namun ayah dapat mendidik, mendoakan, memberikan semangat motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai sarjana. Walaupun ayah tidak seorang sarjana tapi ayah bisa membuat penulis menjadi seorang sarjana sehat-sehat buat ayah tercinta dan terhebatku. Dosen
3. Pembimbing, Ibu Mahfudhotin, M.SI. dan Ibu Dijan Novia Saka, S.E., M.M. Terimakasih banyak ibu untuk setiap kemudahan yang ibu berikan. Salah satu keberuntungan yang tidak pernah lupa untuk saya syukuri mendapatkan dosen pembimbing seperti panjenengan. Terimakasih yang sebanyak-banyaknya kerana telah mempermudah jalannya skripsi yang saya susun.

4. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya untuk peneliti, Umi Latifatul Amanah S.Pd. Terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penelitian ini baik dari segi waktu, tenaga dan pikiran. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal. Terimakasih telah selalu sabar dan bersedia menemani setiap proses yang berjalan. Sekali lagi Terima Kasih.
5. Terakhir terimakasih untuk diri saya sendiri, apresiasi yang sebesar-besarnya telah bertahan sejauh ini melawan semua rasa sakit untuk tetap bertahan sejauh ini. Tetaplah kuat ini baru awal dari sebuah perjalanan masih banyak keberhasilan di titik lain yang harus dijemput. Tetaplah berdiri dengan tegak untuk setiap kesulitan yang akan datang karena badai pasti berlalu dan percaya bahwa tuhan maha baik takdirnya tidak pernah salah.
6. Terimakasih untuk semua pihak yang telah bersedia memberi bantuan semoga tuhan senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

ABSTRAK

OBI RAFLI MAINAKY, 2025. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Iain Kediri Angkatan 2021-2024)*. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Kediri. Dosen Pembimbing Ibu Mahfudhotin, M.SI. dan Ibu Dijan Novia Saka, S.E., M.M.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

Promosi merupakan hal yang sangat penting karena menjadi kunci utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada target konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan *awareness* merek, mendorong penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi promosi yang tepat juga dapat membantu dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif, menciptakan diferensiasi dengan kompetitor, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai. Di era digital seperti sekarang, promosi menjadi semakin *crucial* dengan adanya berbagai *platform* dan media yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau target *market* secara lebih luas dan efisien. Dalam hal ini TikTok Shop merupakan sebuah *platform* baru di bidang *e-commerce* yang masih membutuhkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024), dengan menggunakan metode kuantitatif. Besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 335 responden dengan menggunakan rumus *issac* dan *michael*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bahwa $t_{hitung} = 12,934$ dan $t_{tabel} = 1,96711$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, disamping itu nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima dimana promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi atau $R^2 = 0,334$ atau 33,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 33,4% sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)** dengan baik dan dapat digunakan sebagai prasyarat akhir dalam menempuh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) IAIN Kediri.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini Terima kasih yang mendalam kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Wahidul Anam, M.Ag selaku Rektor IAIN Kediri.
2. Dr. H. Imam Annas Mushlihin, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.
3. Ibu Dr. Nuril Hidayati, S.Fil., M.Hum., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri
4. Ibu Mahfudhotin, M.SI. dan Ibu Dijan Novia Saka, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi I dan II yang telah bersedia meluangkan tenaga, waktu dan pikiran dengan memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri yang telah memberikan segudang ilmu kepada penulis.

6. Kepada kedua orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, motivasi, kritik serta saran yang berharga dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa Institut Agama Islam Negeri IAIN Kediri angkatan 2021-2024 yang telah bersedia ikut serta sebagai responden dalam penelitian ini

Semoga jasa yang telah Bapak/Ibu Saudara/i berikan mendapat balasan yang mulia di sisi Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis mohon maaf jika terjadi kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis juga sangat mengharapkan saran dan kritik dari semua pembaca sekalian demi kesempurnaan skripsi ini.

Kediri, 04 Juli 2025
Penulis

Obi Rafli Mainaky

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
NOTA DINAS	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Penelitian Terdahulu	16
F. Hipotesis Penelitian	22
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
B. Promosi	24
1. Pengertian Promosi	24
2. Tujuan Promosi	26
3. Indikator Promosi	29
C. Keputusan Pembelian	30
1. Definisi Keputusan Pembelian	30
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32

3. Indikator Keputusan Pembelian	33
D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Rancangan Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Definisi Operasional Variabel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Instrumen Penelitian	46
G. Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	56
a. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri kediri (IAIN)	56
2. TikTok <i>Shop</i>	63
b. Analisis Data	64
1. Uji Instrumen	65
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas	67
2. Analisis Deskriptif	69
3. Uji Asumsi Klasik	70
a. Uji Normalitas	70
b. Uji Heterokedastisitas	71
c. Uji Autokorelasi	73
d. Uji Multikolinieritas	74
4. Analisis Korelasi <i>Person</i>	75
5. Uji Regresi Linier Sederhana	75
6. Uji Hipotesis	77
a. Uji T	77
7. Koefisien Determinasi (R)	78

BAB V PEMBAHASAN	80
A. Promosi Di TikTok <i>Shop</i> Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.....	80
B. Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024	79
C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok <i>Shop</i> Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024	86
BAB VI PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	96
RIWAYAT HIDUP	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa Aktif ditahun Akademik 2024/2025	6
Tabel 1.2	Data Pengguna <i>E-Commerce</i> Mahasiswa IAIN Kediri.....	7
Tabel 1.3	Faktor keputusan pembelian di TikTok <i>Shop</i> pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024	8
Tabel 2.1	Tabel Issac dan Michael	41
Tabel 2.2	Indikator Promosi (X)	43
Tabel 2.3	Indikator Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 2.4	Interpretasi Koefisien Korelasi (r)	53
Tabel 3.1	Uji Validitas Variabel Promosi (X)	66
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X)	68
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 3.5	Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 3.6	Kategorisasi Variabel Promosi (X)	70
Tabel 3.7	Kategorisasi Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 3.8	Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 3.9	Hasil Uji Autokorelasi	73
Tabel 3.10	Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 3.11	Hasil Analisis Korelasi <i>Pearson</i>	75
Tabel 3.12	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	76
Tabel 3.13	Hasil Uji t	78
Tabel 3.15	Hasil Uji Analisi Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 Negara Dengan Proyeksi Pertumbuhan <i>E-commerce</i> tertinggi 2024	4
Gambar 1.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian	96
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas Variabel X	99
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas Variabel Y	100
Lampiran 4	Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Dan Y	101
Lampiran 5	Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 6	Skor Jawaban Responden pada Variabel X	104
Lampiran 7	Skor Jawaban Responden pada Variabel Y	113
Lampiran 8	Tabel Durbin Watson	122
Lampiran 9	Nilai t Tabel	125
Lampiran 10	Nilai r Tabel	136
Lampiran 11	Dokumentasi	137
Lampiran 12	Bukti Konsultasi Dosen Pembimbing I	115
Lampiran 13	Bukti Konsultasi Dosen Pembimbing II	116