

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin maju, terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, telah mendorong meningkatnya kebutuhan manusia terhadap akses informasi secara cepat dan luas. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah semakin meluasnya penggunaan internet di berbagai negara termasuk Indonesia, bahkan tercatat sebagai salah satu dari sepuluh besar negara di kawasan Asia dengan jumlah pengguna internet terbanyak.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 221.563.479 jiwa, dari total populasi penduduk sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Artinya, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%, yang menunjukkan adanya kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Hal ini mencerminkan tren positif dalam adopsi teknologi digital di tengah masyarakat Indonesia yang semakin terkoneksi secara global.¹

Internet tidak sekedar media komunikasi, melainkan ekosistem multifungsi yang memberikan kontribusi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Manfaatnya meliputi akses informasi global, sumber pengetahuan, media hiburan, platform komunikasi, dan akselerator pertumbuhan bisnis.

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "jumlah pengguna internet indonesia tembus 221 juta orang", diakses 6 Februari 2025, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk para pelaku bisnis dengan memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan laporan terkini dari *We Are Social*, tercatat sebanyak 175,4 juta penduduk Indonesia atau sekitar 64% dari total populasi telah terhubung ke internet dan aktif mengakses berbagai *platform* media sosial. Kehadiran media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat digital. *Platform* yang paling sering digunakan oleh para pengguna internet di Indonesia meliputi YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, hingga TikTok, yang masing-masing memiliki peran tersendiri dalam memenuhi kebutuhan komunikasi, hiburan, dan informasi.²

Perkembangan pesat penggunaan media sosial ini telah mendorong pelaku usaha untuk beralih dari strategi promosi tradisional menuju metode digital. Jika sebelumnya promosi dilakukan melalui cara-cara konvensional seperti pemasangan spanduk, baliho, atau iklan cetak, kini media online menjadi pilihan utama karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, interaktif, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang serba digital.

Di era digital inilah pelaku bisnis mulai memanfaatkan media digital sebagai penunjang pemasaran. Di era digital seperti sekarang ini, masyarakat semakin aktif memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhan sehari-

² Andi Dwi Riyanto, (2020). "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020," *Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*.

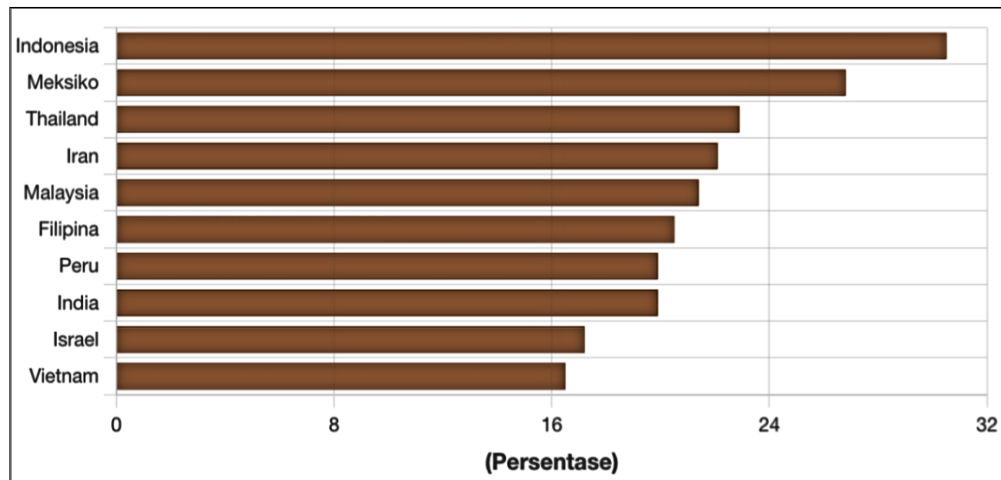
hari. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* sebagai sarana untuk mencari dan membeli berbagai produk. Fenomena ini turut mendorong munculnya berbagai *platform e-commerce* baru yang bersaing menawarkan kemudahan dan keunggulan masing-masing kepada konsumen.³

Kemunculan *e-commerce* membawa berbagai keuntungan bagi konsumen, salah satunya adalah efisiensi waktu dalam berbelanja. Melalui perkembangan teknologi digital, konsumen kini dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier, tanpa harus mengunjungi toko fisik. *Platform* belanja online atau yang dikenal dengan *e-commerce* memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Cukup dengan perangkat digital dan koneksi internet, mereka dapat memilih, membeli, dan bahkan membandingkan produk dengan praktis. Kemudahan ini menjadikan *e-commerce* sebagai solusi modern yang memberikan kenyamanan dan fleksibilitas dalam aktivitas konsumsi.

Indonesia sendiri merupakan negara yang masuk kedalam 10 besar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi dimana pertumbuhannya mencapai 78% dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59%. Berikut merupakan presentase pengguna *e-commerce* yang disajikan dalam bentuk diagram berikut:

³ Muhammad Fitri Rahmadana, (2021). *Ekonomi Digital*, Nilacakra.

Gambar 1.1
10 Negara Dengan Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024



Sumber : ECBD (*Electronic Commerce Benchmark Database*)

Dari banyaknya *e-commerce* yang muncul, TikTok Shop merupakan *e-commerce* yang baru dirilis ditahun 2021. Namun walaupun TikTok Shop ini datang lebih akhir dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain ia mampu bersaing dan mengungguli *e-commerce* yang hadir lebih dulu seperti Shopee, lazada, blibli.⁴ TikTok Shop berada diurutan kedua setelah Shopee. Berdasarkan laporan hasil riset nielsen ia menyatakan bahwa pengguna TikTok Shop terbanyak didominasi oleh gen Z mereka lebih senang menggunakan TikTok Shop karena harga yang murah, produk menarik, serta respon mudah nyaman dan praktis.⁵

Salah satu segmen konsumen yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini adalah mahasiswa, Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang sangat menarik untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen modern.

⁴ “Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia - GoodStats Data,” diakses (6 Februari 2025).

⁵ Amelia Yesidora, “Riset: TikTok Shop dan Shopee Kuasai Pasar Gen Z,” 25 September 2024.

Hal ini disebabkan karena mayoritas mahasiswa termasuk dalam Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.⁶ Generasi Z dikenal sebagai *digital natives*, mereka tumbuh di era digital dan sangat terbiasa dengan teknologi sejak usia dini.⁷ Karakteristik ini membuat mahasiswa menjadi kelompok yang sangat melek teknologi, aktif menggunakan berbagai *platform* digital, dan cepat mengadopsi trend teknologi terbaru. Tidak terkecuali mahasiswa di IAIN Kediri dengan jumlah yang banyak dan *fluktuatif* disetiap tahunnya.

Pemilihan IAIN Kediri sebagai lokasi penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan diantaranya yang pertama, dari sisi efisiensi waktu dan sumber daya, melakukan penelitian di lingkungan kampus sendiri tentu jauh lebih praktis. Peneliti tidak perlu mengurus perizinan ke kampus lain atau mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi dan akomodasi. Hal ini sangat penting, terutama dalam penyusunan skripsi yang memiliki keterbatasan waktu penyelesaian. Selain itu, peneliti merupakan mahasiswa aktif di IAIN Kediri sehingga memiliki kemudahan dalam mengakses responden. Kedekatan secara sosial ini membuat proses penyebaran kuesioner dan pengumpulan data menjadi lebih cepat dan efisien, baik melalui pertemuan langsung maupun media komunikasi internal kampus seperti grup WhatsApp kelas atau organisasi kemahasiswaan. Selain kemudahan tersebut, berdasarkan data dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI), rata rata

⁶ Nelly Sulvianna Siregar, “Faktor penentu minat berwirausaha generasi z (kelahiran tahun 1997-2012) di Kecamatan Padangsidempuan Selatan” (2022).

⁷ Devi Sutrisno Putri dan Hermi Yanzi, “Analisis kepekaan sosial generasi (z) di era digital dalam menyikapi masalah sosial,” *Bhineka Tunggal Ika* 7, no. 1 (2020): 17–23.

jumlah mahasiswa aktif di IAIN Kediri mencapai sekitar 2.533 orang. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan jumlah rata rata kampus lain di Kota Kediri, seperti Universitas Nusantara PGRI (2.299 mahasiswa), Universitas Kadiri (1.266 mahasiswa), dan Universitas Islam Kadiri (733 mahasiswa). Dengan jumlah mahasiswa yang lebih besar, peluang mendapatkan sampel yang representatif pun lebih tinggi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kuat dan valid. Oleh karena itu, pemilihan IAIN Kediri sebagai lokasi penelitian merupakan pilihan yang tepat dan mendukung keberhasilan berjalannya penelitian ini.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Aktif Ditahun Akademik 2024/2025

No	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2021	2.107
2	2022	2.306
3	2023	2.121
4	2024	2.350
Total		8.884

Sumber: Akademik IAIN Kediri (2024)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan jumlah mahasiswa aktif tahun akademik 2024/2025 di IAIN Kediri dengan total mencapai 8.884 mahasiswa. Peneliti memilih mahasiswa angkatan 2021-2024 dikarenakan mereka berstatus mahasiswa aktif di perkuliahan dan sedang menempuh studi S1. Mahasiswa biasanya berada pada rentang usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok. Beberapa alasan kuat pemilihan sampel ini diantaranya yaitu Mahasiswa berada dalam rentang usia 18-24 tahun yang merupakan kelompok usia dengan tingkat penggunaan TikTok tertinggi berdasarkan berbagai survei pengguna media sosial.

Kemudian karakteristik mahasiswa yang kritis dan melek teknologi membuat mereka menjadi target market yang potensial bagi penjual di *TikTok Shop*, terutama untuk produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup anak muda. Selanjutnya Kemudahan akses peneliti untuk menjangkau responden karena berada dalam satu institusi pendidikan, sehingga dapat memperoleh data yang lebih akurat dan *representatif* (tepat).

Tabel 1.2
Data Pengguna *E-Commerce* Mahasiswa IAIN Kediri

No	E-Commerce	Fakultas	Jumlah	Total
1	TikTok Shop	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	25	58
		Fakultas Tarbiyah	12	
		Fakultas Ushuludin dan Dakwah	11	
		Fakultas Syariah	10	
2	Shopee	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	12	42
		Fakultas Tarbiyah	13	
		Fakultas Ushuludin dan Dakwah	8	
		Fakultas Syariah	9	
3	Lazada	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	4	9
		Fakultas Tarbiyah	3	
		Fakultas Ushuludin dan Dakwah	2	
		Fakultas Syariah	-	
4	Blibli	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	-	0
		Fakultas Tarbiyah	-	
		Fakultas Ushuludin dan Dakwah	-	
		Fakultas Syariah	-	
Jumlah Total				109

Sumber : Hasil Observasi Penelitian Awal (2024)

Apabila melihat hasil survei tabel 1.2, peneliti mencoba melakukan survei ke 109 responden untuk melihat *marketplace* mana yang sering digunakan. Peneliti menemukan bahwa 53% atau 58 dari 109 responden lebih sering menggunakan *TikTok Shop* sebagai media untuk berbelanja *online* dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Kemudian 39% atau 42 dari 109

responden menggunakan Shopee, 8% atau 9 responden menggunakan lazada.

Tabel 1.3
Faktor Keputusan Pembelian Di TikTok *Shop* Pada Mahasiswa
IAIN Kediri Angkatan 2021-2024

No	Faktor keputusan pembelian	Responden
1	Produk	17
2	Harga	10
3	Tempat	6
4	Promosi	25
Total		58

Sumber : Hasil Observasi Penelitian Awal (2024)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan hasil faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa IAIN Kediri yaitu pada aspek promosi. Dimana Promosi di TikTok *Shop* sering menyarankan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun barang yang kita cari. Selain itu video *demonstration* yang memperlihatkan penggunaan produk secara *detail* yang menjadikan pembeli lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Kemudian *review* produk dari sesama pengguna juga dapat menambah kredibilitas promosi pada TikTok *Shop*.

TikTok *Shop* menyajikan promosi yang lebih menarik dibandingkan *e-commerce* lain karena menggunakan format video yang dikemas dengan beragam konsep seperti video komedi, cerita menarik, tutorial sederhana, dan vlog sehari-hari. Produk dimasukkan secara tidak langsung ke dalam konten tersebut sehingga tidak terasa seperti iklan yang akan membuat penonton jenuh. Hal ini membuat promosi di TikTok *Shop* lebih menghibur dari pada *e-commerce* lain yang hanya menampilkan foto produk dan deskripsi panjang yang membosankan. TikTok *Shop* juga memanfaatkan kekuatan influencer dan

content creator yang sudah memiliki hubungan dekat dengan pengikutnya. Ketika mereka mempromosikan produk, hal tersebut terasa seperti rekomendasi dari teman sendiri bukan iklan komersial. Berbeda dengan iklan *pop-up* di toko online lain yang sering mengganggu, promosi di TikTok *Shop* justru dibuat sebagai konten hiburan yang ditunggu-tunggu pengguna. Akibatnya, orang lebih mudah menerima dan mempercayai produk yang ditawarkan. Hal ini menjadikan TikTok *Shop* layak untuk diteliti, karena cara promosinya yang unik dan berbeda dari *platform e-commerce* konvensional sehingga promosi berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸

Produk yang ditawarkan pada TikTok *Shop* sangat beranekaragam. Keragaman produk ini membuat pembeli semakin merasakan kenikmatan dalam melakukan belanja *online*, dikarenakan produk yang ditawarkan sangat beragam mulai dari produk yang unik, terdapat merek yang terkenal baik nasional maupun internasional, bervariasi ukuran serta modelnya, banyak pilihan produk yang terkadang tidak dapat dijumpai pada toko *offline*, dan juga menawarkan produk mulai dari produk *fashion*, olahraga, alat tulis, perlengkapan rumah, aksesoris beserta otomotif. Pesatnya perkembangan TikTok *Shop* tidak bisa dipungkiri bahwa kehadirannya sangat unik dan berbeda dari *e-commerce* yang lain. TikTok *Shop* dihimpun dalam sebuah aplikasi yang bernama TikTok, dimana aplikasi ini tidak hanya menyediakan

⁸ Andon, N. S., & Syed Annuar, S. N. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok *Shop*. *Information Management and Business Review*. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1\(i\)si.3404](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(i)si.3404)

kebutuhan untuk berbelanja saja melainkan ia pertama kali muncul sebagai media hiburan untuk berbagi foto ataupun video yang memiliki banyak sekali manfaat, di antaranya sebagai sumber dari berbagai ilmu, hiburan, media komunikasi dan memiliki kontribusi besar dalam menyukkseskan dunia bisnis.⁹

Dalam dunia bisnis, 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. Kegiatan promosi juga berperan dalam mengedukasi pasar tentang manfaat dan keunggulan produk, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menciptakan citra positif bagi suatu. 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.¹⁰

Secara umum tujuan promosi adalah mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan tanpa adanya promosi tentu saja konsumen tidak bisa mengenal

⁹ Alya Zahra Ardinov, "Video Influencer Sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan Pada Generasi Z Di Social Commerce Tiktok" (B.S. thesis, Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2023).

¹⁰ Heni Rohaeni, "Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2 (2016): 223–31.

produk ataupun jasa yang dijual. Dalam hal ini promosi mempengaruhi konsumen agar mereka bisa mengetahui dengan produk yang ditawarkan kemudian mereka menjadi senang sehingga akhirnya membeli produk tersebut. Berdasarkan hal ini promosi memegang peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, penelitian ini menyimpulkan hasil bahwa media promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang dengan menggunakan variabel yang sama yaitu akan tetapi objek yang dijadikan penelitian berbeda

Pilihan akhir konsumen untuk membeli sesuatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan menunjukkan sejauh mana upaya seorang pemilik produk atau jasa dalam mencoba menjual produk atau jasa miliknya kepada konsumen. Keputusan pembelian, menurut pendapat Kotler dan Keller, adalah suatu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan tiap-tiap keuntungan dan kerugian.¹³

¹¹ Nela Evelina, Handoyo Djoko Waloejo, dan Sari Listyorini, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)," *jurnal ilmu administrasi bisnis* 1, no. 1 (2013): 203–13.

¹² Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102.

¹³ Tirza M. J. Desanto, Silvy L. Mandey, Dan Djurwati Soepeno, "Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk)

Ketika seorang konsumen ataupun pelanggan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian ada beberapa faktor yang mungkin mempengaruhinya salah satunya adalah kepercayaan terhadap suatu *brand* ataupun produk. Menurut malau ia mengatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang paling penting dikarenakan kegiatan transaksi dilakukan antara dua orang yaitu penjual dan pembeli apalagi ketika transaksi yang dilakukan secara *online*, tanpa adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.¹⁴ Dalam hal ini TikTok *Shop* merupakan sebuah *platform* baru di bidang *e-commerce* yang masih membutuhkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

Penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Amelia dkk, pada Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran (JIMAPAS) menyatakan hasil bahwa Hasil penelitian instrumen variabel promosi pada TikTok *Shop* terhadap keputusan pembelian hasil T hitung sebesar 8,358 pada signfikan $(0,000) < 0,005$ atau P value (sig) $< 0,005$ maka adanya pengaruh sebesar 58,34 persen.¹⁵ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk, pada jurnal Arthaniti Studies menyatakan hasil bahwa ada pengaruh signifikansi secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil uji t hitung sebesar $12,254 > t \text{ tabel } 1,98$ dengan nilai signifikansi $(0,000 <$

Aqua Di Kota Manado,” *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, No. 4.

¹⁴ khafidatul Ilmiyah Dan Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto,” *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1: 31–42, (2020).

¹⁵ Amelia, Maidina, Aza El Munadiyan, dan Rina Fatimah, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Tiktok Shop Studi Kasus Mahasiswa Stim Budi Bakti,” *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran* 2, no. 1: 11–17, (2024).

0,05).¹⁶ Namun penelitian yang sama dilakukan oleh Lestari & Muttaqin, memberikan hasil yang berbeda, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui TikTok *Shop* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan *research gap* yaitu kesenjangan ataupun celah dalam penelitian dengan kondisi ataupun bukti lapangan yang ditemukan selanjutnya digeneralisir menjadi sebuah temuan dari hasil penelitian.

Berdasarkan adanya *research gap* yang ditemukan pada penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa IAIN Kediri. Hasil dari penelitian yang akan diharapkan mampu memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pengembang *platform e-commerce* dalam memahami keputusan pembelian konsumen generasi muda di era digital ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan teori juga permasalahan yang melatar belakangi serta telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi di TikTok *Shop* pada mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024 ?

¹⁶ Anggraini Ayu Lusua, Anggreni Yesy Putu Luh Ni, dan I Ketut Sudana, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok Di Lingkungan Universitas Pgri Mahadewa Indonesia,” *Arthaniti Studies* 5, no. 2: 51–55,(2024).

¹⁷ Fitri Lestari dan Ridlwan Muttaqin, “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Di Tiktok Shop,” 2024.

2. Bagaimana keputusan pembelian di mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024 ?
3. Bagaimana pengaruh promosi di TikTok *Shop* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dicantumkan maka tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh promosi TikTok *Shop* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.
2. Untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian di mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.
3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi di TikTok *Shop* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini memiliki dua aspek yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis mengenai pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian pada generasi muda, terutama di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga menambah referensi tentang pola konsumsi mahasiswa pada *platform e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial, serta memperdalam pemahaman teoritis tentang efektivitas berbagai bentuk

promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi berbagai pihak.

a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang strategi promosi yang efektif untuk menjangkau segmen mahasiswa melalui *TikTok Shop*, membantu dalam pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran promosi, serta memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di *platform* tersebut.

b. Bagi pengembang aplikasi dan *platform e-commerce*

Penelitian ini memberikan manfaat yang substansial dalam pengembangan dan penyempurnaan layanan mereka. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku pengguna, khususnya segmen mahasiswa, dalam berinteraksi dengan berbagai macam promosi di *platform social commerce*.

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang pola konsumsi mereka di *platform* digital dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih bijak dengan memahami strategi promosi yang diterapkan.

E. Penelitian Terdahulu

- 1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang disusun oleh Muhammad Rizal Wijayanto (2023), mahasiswa IAIN Kediri.¹⁸ Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Dengan sampel sebanyak 108 responden mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2018 IAIN Kediri yang ber kriteria konsumsi makanan cepat saji Mie Sedaap.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu keduanya membahas mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian serta menggunakan pendekatan kuantitatif, namun terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yang terletak pada objek dan subjek yang diteliti.

- 2) Salomo Fernando dan Remista Simbolon “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever” (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia).¹⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memberikan kontribusi sebesar 61,7% terhadap keputusan pembelian,

¹⁸ Muhammad Rizal Wijayanto, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri” (2023).

¹⁹ Salomo Fernando dan Remista Simbolon, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever,” *Jurnal Ekonomis* 15, No. 1c (2022).

dibuktikan dengan nilai t hitung $14,637 > t$ tabel $1,960$ dan signifikansi $0,000$. Koefisien korelasi sebesar $0,785$ menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dan keputusan pembelian. Persamaan regresi $Y = 2,546 + 0,725 X$ mengindikasikan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya promosi dalam mendorong konsumen membeli produk Unilever.

Persamaan utama dari kedua penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti, yaitu promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data serta analisis regresi linear dalam menguji hubungan antara variabel. Responden dalam kedua penelitian juga sama-sama berasal dari kalangan mahasiswa dan mengacu pada teori-teori pemasaran yang relevan, khususnya teori promosi dan keputusan pembelian menurut Kotler. Hasil penelitian keduanya pun menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada konteks dan objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan menyoroti fenomena promosi di *platform* digital TikTok Shop yang saat ini sedang berkembang pesat, sedangkan penelitian oleh Salomo Fernando lebih fokus pada promosi produk Unilever secara umum tanpa menekankan pada *platform* digital tertentu. Lokasi penelitian juga berbeda, di mana penelitian yang dilakukan pada mahasiswa IAIN Kediri, sementara

penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia.

- 3) Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)”.²⁰ Adapun hasil penelitian dalam jurnal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat kos oleh mahasiswa di Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,960 > t$ tabel 1,671. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 5,684 + 0,343X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pemilihan tempat kos sebesar 0,343 satuan.

Persamaan utama terletak pada fokus variabel yang diteliti, yaitu sama-sama mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Selain itu, objek penelitian dalam kedua studi ini melibatkan mahasiswa sebagai responden.

Perbedaan penelitian yang dilakukan adalah pengaruh promosi di *platform* digital TikTok *Shop* terhadap keputusan pembelian produk secara online, sedangkan penelitian dalam jurnal lebih fokus pada promosi dalam konteks pemilihan tempat kos secara offline oleh mahasiswa di Tulungagung.

²⁰ Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102.

- 4) Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng dan Aneke Y. Punuindoong “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita” (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado).²¹ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat antusias dari masyarakat dalam mendengar kata promosi di suatu online *shop* terutama untuk masyarakat Karombasan Selatan Lingkungan IV kemudian juga untuk melihat adanya hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan jumlah populasi 1.607 dan sampel 87. Teknik analisis data yaitu terdiri dari Uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi, uji linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji t. Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh untuk variabel Promosi (X) menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($2,688 > 1,998$). Dapat diartikan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan utama dari kedua penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti, yaitu promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisa data berupa

²¹ Tolan, Pelleng, dan Punuindoong, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado).”

analisis regresi linear dalam menguji hubungan antara variabel. Adapun perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada sampel penelitian, responden dalam kedua penelitian ini berbeda jika dalam penelitian ini respondennya adalah masyarakat di Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV kota manado, penelitian yang akan saya lakukan menggunakan responden dari kalangan mahasiswa di IAIN Kediri. Penelitian yang di lakukan menyoroti fenomena promosi di *platform* digital TikTok *Shop* yang saat ini sedang berkembang pesat, sedangkan penelitian oleh Mita Sari Tolan lebih fokus pada promosi di Online Shop Mita. Lokasi penelitian juga berbeda, di mana penelitian yang dilakukan pada mahasiswa IAIN Kediri, sementara penelitian sebelumnya dilakukan di Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado).

- 5) Intan Puji Astuti dan Vella Anggresta “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee *Food* di Jakarta Selatan”.²² Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee *Food*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jakarta Selatan yang menggunakan aplikasi Shopee *Food*. Jumlah responden yang peneliti ambil sebanyak 110 responden dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebar secara online maupun secara

²² Intan Puji Astuti Dan Vella Anggresta, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan Astuti Jurnal Usaha,” Diakses 1 Juli 2025, <https://journal.unindra.ac.id/index.php/Usaha/article/view/1230>.

langsung. Hasil penelitian koefisien korelasi sederhana sebesar 0,668 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Shopee Food*. Koefisien determinasi sebesar 0,447 yang artinya 44,70% variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya 55,30% adalah kontribusi faktor lainnya. Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($9,340 > 1,982$) dan nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Shopee Food* di daerah Jakarta Selatan.

Persamaan utama dari kedua penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti, yaitu promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisa data berupa analisis regresi linear dalam menguji hubungan antara variabel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebar secara online maupun secara langsung. Adapun perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada sampel penelitian, responden dalam kedua penelitian ini berbeda jika dalam penelitian yang dilakukan oleh Intan Puji Astuti respondennya adalah masyarakat di wilayah Jakarta Selatan yang menggunakan aplikasi *Shopee Food*, penelitian yang akan saya lakukan menggunakan responden dari kalangan mahasiswa di IAIN Kediri yang menggunakan aplikasi *TikTok shop*. Penelitian yang di lakukan menyoroti

fenomena promosi di *platform* digital TikTok *Shop* yang saat ini sedang berkembang pesat, sedangkan penelitian oleh Intan Puji Astuti lebih fokus pada promosi di *shopee food*. Lokasi penelitian juga berbeda, di mana penelitian yang dilakukan pada mahasiswa IAIN Kediri, sementara penelitian sebelumnya dilakukan di Jakarta Selatan.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah, sebab didasarkan pada teori yang relevan bukan dari fakta empiris dalam pengumpulan data.²³ Sesuai pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta penelitian terdahulu, sehingga dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.

H_a : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024

²³ Zainatul Mufarrikoh, *Statistika pendidikan (Konsep sampling dan uji hipotesis)* , Jakad Media Publishing, (2019).