

**PENGARUH DISKON HARGA, *ENDORSEMENT*, DAN *VIRAL*  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK  
SHOP**

**(Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ekonomi Islam



Oleh:

**MUHAMMAD SYAIFUL ANWAR**

**NIM 1805026089**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Muhammad Syaiful Anwar

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, dengan ini saya mengirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Muhammad Syaiful Anwar

Nim : 1805026089

Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : “Pengaruh Diskon Harga, *Endorsement*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 20 Mei 2022

Pembimbing I



**H. Johan Arifin, S.Ag., MM.**  
NIP. 197109082002121001

Pembimbing II



**Sokhikhatul Mawaddah, M.E.I.**  
NIP. 198503272018012001



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. (024) 7601291  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Muhammad Syaiful Anwar  
NIM : 1805026089  
Jurusan : S1 Ekonomi Islam  
Judul : “Pengaruh Diskon Harga, *Endorsement*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”

Telah diuji munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 17 Juni 2022

Ketua Sidang

**H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag**  
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang

**Sokhikhatul Mawaddah, M.E.I.**  
NIP. 198503272018012001

Penguji I

**H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag**  
NIP. 197204162001121002

Penguji II

**Farah Amalia, S.E., M.M.**  
NIP. 199401182019032026



Pembimbing I

**H. Johan Arifin, S.Ag., MM.**  
NIP. 197109082002121001

Pembimbing II

**Sokhikhatul Mawaddah, M.E.I.**  
NIP. 198503272018012001

## MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”

(QS. Al-Isra’: 7)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, Saya panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala ridlo dan rahmat yang telah diberikan serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW., serta kepada keluarganya, sahabatnya dan siapa saja yang mendapat petunjuknya, aamiin.

Penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak M. Maswanto (Alm) dan Ibu Imroatus yang sudah merawat, membesarkan, mendidik, memberikan dukungan serta mendoakan saya dengan sepenuh hati dan ketulusan kasih sayang.
2. Kak Zaenal Maburr, Kak Fahrudin, Mbak Muawanah, Adek Amilah, Adek Ahmad serta Adek Shofiyyullah yang selalu memberikan saya do'a dan semangat.
3. Dosen pembimbing saya Bapak Johan Arifin dan Ibu Sokhikhatul Mawaddah yang telah memberikan arahan serta bimbingannya dengan penuh kesabaran kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen FEBI UIN Walisongo Semarang yang selalu mengamalkan ilmunya dengan ikhlas, serta selalu membimbing saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman seperjuangan jurusan S1 Ekonomi Islam C 2018 dan teman-teman KKN REG kelompok 94 yang selalu memberikan support.
6. Keluarga besar Forshei (Forum Studi Hukum Ekonomi Islam) UIN Walisongo Semarang, khususnya Forshei Angkatan 2018 yang telah memberikan banyak dukungan kepada saya.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis maupun diterbitkan orang lain. Demikian skripsi ini tidak berisi satupun ide-ide orang lain, kecuali informasi yang ada dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 15 Mei 2022

Deklarator



Muhammad Syarif Anwar

1805026089

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan suatu hal yang penting dalam skripsi, karena terdapat istilah arab, nama orang, judul buku dan nama lembaga yang aslinya ditulis dengan huruf arab, yang kemudian disalin kedalam huruf latin. Dengan tujuan untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan suatu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

A = او

Ai = أي

Iy = إي

### D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الذي *alladzi*.

### E. Kata Sandang

Kata sandang (ال...) ditulis dengan al-... misalnya الناس = *an-naas*. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak di awal kalimat.

## **F. Ta' Marbutah**

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h” misalnya *الَّذِي جَمَعَ مَا لَأَوْعَدَدَهُ* = *al-ladzi jama'a maalau wa'adadah*.

## ABSTRACT

*The development of technology today has experienced rapid development, affecting almost all aspects of life. One example is that shopping to meet needs can be done easily with just a smartphone, without having to leave the house. Many of the e-commerce services offer a variety of attractive promotions so that consumers are increasingly interested in using their services. One of them is TikTok Shop. TikTok Shop is a feature of the TikTok application that focuses on the online buying and selling process.*

*This study was conducted to determine whether price discounts, endorsements, and viral marketing affect purchasing decisions at TikTok Shop, a case study of students at UIN Walisongo Semarang. The type of research used in this research is quantitative research with a survey approach. The data collection method used is a questionnaire (questionnaire) distributed via google form. The sampling technique used is the Incidental Sampling Technique. The number of samples in this study amounted to 100 students of UIN Walisongo Semarang.*

*Hypothesis testing through the T test (partial) obtained the results that the price discount variable had a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by a significance value of  $0.048 < 0.05$ . The endorsement variable has a positive and significant effect on purchasing decisions as evidenced by a significance value of  $0.010 < 0.05$ . And the viral marketing variable has a positive and significant influence on purchasing decisions at TikTok Shop with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The results of the F (simultaneous) test in this study obtained the calculated F value of  $52.681 > F$  table of 2.70. And in the coefficient of determination, price discounts, endorsements, and viral marketing have a value of 0.622. This means that 62.2% of the purchasing decision variables are influenced by the price discount, endorsement, and viral marketing variables. While the remaining 37.8% is influenced by other variables outside of this study.*

**Keywords:** *Price Discounts, Endorsements, Viral Marketing, Purchase Decisions*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat, mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan. Salah satu contohnya ialah belanja guna memenuhi kebutuhan dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan melalui *smartphone* saja,, tanpa harus keluar dari rumah. Banyak dari layanan *e-commerce* yang menawarkan berbagai promosi yang menarik agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan layanannya. Salah satunya ialah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur dari aplikasi TikTok yang berfokus pada proses jual beli secara online.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Diskon Harga, *Endorsement*, dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop studi kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner (angket) yang disebar melalui google form. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah Teknik *Incidental Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Pengujian hipotesis melalui Uji T (parsial) memperoleh hasil bahwa variabel diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$ . Variabel *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Dan variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Adapun hasil dari Uji F (simultan) dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar  $52,681 > F$  tabel sebesar 2,70. Serta dalam koefisien determinasi, diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* memiliki nilai sebesar 0,622. Artinya 62,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing*. Sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Diskon Harga, *Endorsement*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil 'alamiin*

Pertama, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas yang berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Diskon Harga, *Endorsement*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Kedua, sholawat serta salam tidak lupa dihaturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang kita nanti-nantikan syafaatnya di hari kiamat. Amiin. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam meraih Gelar Akademik Sarjana Ekonomi Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan, semangat dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

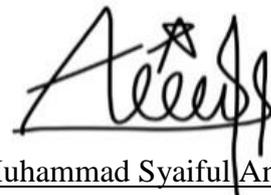
1. Bapak Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Sokhikhatul Mawaddah, M.E.I. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
5. Ibu Septiana Na'afi selaku Dosen Wali.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
8. Perpustakaan pusat UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengetahuan melalui buku-buku yang penulis jadikan sebagai referensi.

9. PTIPD UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan jumlah data mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
10. Google Scholar dan Jurnal *Economica* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengetahuan melalui karya tulis yang penulis jadikan sebagai referensi.
11. Kedua orang tua saya (Bapak Muh. Maswanto (Alm.) dan Ibu Imroatun) dan kakak saya beserta keluarga (M. Zaenal Mabror, M. Fahrudin, Noor Asiyyatul Muawanah, Nashihatul Amilah, Ahmad Imalatush Shiba serta M. Shofiyyullah) yang telah memberikan dukungan baik tenaga, pikiran, finansial, kasih sayang, semangat, serta mendoakan dalam perjalanan menimba ilmu.
12. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan khususnya kelas EI-C 2018 yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, dan kesalahan datangnya dari diri kita. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Amiin.

Semarang, 15 Mei 2022

Penulis,



Muhammad Syaiful Anwar  
1805026089

## DAFTAR ISI

<b>COVER SKRIPSI</b> .....	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	i
<b>PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>DEKLARASI</b> .....	v
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1. Keputusan Pembelian .....	14
2.2. Diskon Harga.....	19
2.3. <i>Endorsement</i> .....	23
2.4. <i>Viral Marketing</i> .....	27
2.5. Penelitian Terdahulu .....	30
2.6. Kerangka Berpikir .....	34
2.7. Pengembangan Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	38
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38

3.2. Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel .....	39
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	39
3.3. Sumber Data.....	40
3.2.1 Data Primer .....	40
3.2.2 Data Sekunder.....	40
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4.1 Kuesioner (Angket) .....	41
3.5. Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Validitas .....	41
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
1. Uji Normalitas .....	42
2. Uji Multikolinieritas .....	43
3. Uji Heteroskedastisitas .....	43
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
3.5.5 Uji Hipotesis .....	44
1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
2. Uji F.....	45
3. Uji T.....	45
3.6. Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	46
3.6.1 Variabel Bebas (Independen) .....	46
3.6.2 Variabel Terikat (Dependen) .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	48
4.1.1 Sejarah dan Profil UIN Walisongo Semarang.....	48
4.1.2 Visi dan Misi UIN Walisongo Semarang.....	49
4.1.3 Fungsi, Tujuan dan Tugas UIN Walisongo Semarang.....	50
4.1.4 Data Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.....	51
4.2. Gambaran Umum TikTok Shop .....	51

4.3. Gambaran Umum Responden .....	53
4.4. Deskripsi Variabel.....	57
4.4.1 Deskripsi Variabel Diskon Harga (X1).....	57
4.4.2 Deskripsi Variabel <i>Endorsement</i> (X2) .....	57
4.4.3 Deskripsi Variabel <i>Viral Marketing</i> (X3) .....	58
4.4.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	58
4.5. Pengukuran Data .....	59
4.5.1 Uji Validitas .....	59
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.6. Uji Asumsi Klasik .....	62
4.6.1 Uji Normalitas .....	62
4.6.2 Uji Multikolinearitas .....	64
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.8. Pengujian Hipotesis.....	67
4.8.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
4.8.2 Uji F .....	67
4.8.3 Uji T .....	68
4.9. Pembahasan.....	70
4.9.1 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop .....	70
4.9.2 Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop .....	72
4.9.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop .....	73
4.9.4 Pengaruh Diskon Harga, <i>Endorsement</i> , dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop Secara Simultan .....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	78
5.3 Saran .....	78

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b>	Data Mahasiswa UIN Walisongo Tahun 2021/2022 .....	38
<b>Tabel 3.2</b>	Skor Penelitian .....	41
<b>Tabel 3.3</b>	Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian .....	46
<b>Tabel 4.1</b>	Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun 2021/2022.....	51
<b>Tabel 4.2</b>	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	53
<b>Tabel 4.3</b>	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
<b>Tabel 4.4</b>	Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas Kuliah .....	54
<b>Tabel 4.5</b>	Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah .....	55
<b>Tabel 4.6</b>	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian .....	56
<b>Tabel 4.7</b>	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Produk .....	56
<b>Tabel 4.8</b>	Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel Diskon Harga (X1)..	57
<b>Tabel 4.9</b>	Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel <i>Endorsement</i> (X2)...	57
<b>Tabel 4.10</b>	Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> (X3).....	58
<b>Tabel 4.11</b>	Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	58
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Validitas .....	59
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Realibilitas .....	61
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	63
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji Multikolinieritas ( <i>Coefficients</i> ).....	64
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji Heteroskedastisitas ( <i>Coefficients</i> ).....	65
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ( <i>Coefficients</i> ).....	66
<b>Tabel 4.18</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>Model Summary</i> ) .....	67
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil Uji F ( <i>Annova</i> ) .....	68
<b>Tabel 4.20</b>	Hasil Uji T ( <i>Coefficients</i> ) .....	68

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021).....	2
<b>Gambar 1.2</b>	Data Pra Riset terkait <i>Endorsement</i> di TikTok Shop oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang .....	4
<b>Gambar 1.3</b>	Data Pra Riset terkait Diskon Harga di TikTok Shop oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang .....	5
<b>Gambar 1.4</b>	Data Pra Riset terkait <i>Viral Marketing</i> di TikTok Shop oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang .....	6
<b>Gambar 1.5</b>	Data Pra Riset terkait Keputusan Pembelian di TikTok Shop oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang .....	7
<b>Gambar 2.1</b>	Model Lima Tahap Proses Membeli .....	15
<b>Gambar 2.2</b>	Kerangka Berfikir .....	34
<b>Gambar 4.1</b>	Logo TikTok Shop.....	52
<b>Gambar 4.2</b>	Hasil Uji P-P <i>Plot of Regresion</i> .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Kuesioner Pra Riset .....	86
<b>Lampiran 2</b>	Kuesioner Penelitian .....	87
<b>Lampiran 3</b>	Data Hasil Penelitian .....	92
<b>Lampiran 4</b>	Jawaban Responden.....	95
<b>Lampiran 5</b>	Hasil Uji Validitas .....	106
<b>Lampiran 6</b>	Hasil Uji Reliabilitas.....	110
<b>Lampiran 7</b>	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	111
<b>Lampiran 8</b>	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	112
<b>Lampiran 9</b>	Hasil Uji Hipotesis.....	113
<b>Lampiran 10</b>	Dokumentasi Kuesioner Online.....	114

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, baik dari jual beli keperluan pokok maupun yang lainnya. Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin bertambah. Selain tingkat konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Dari fenomena tersebut, banyaklah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual *online shop*.

Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam platform *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan dalam platform *e-commerce* terdapat banyak toko yang dapat dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka.<sup>1</sup>

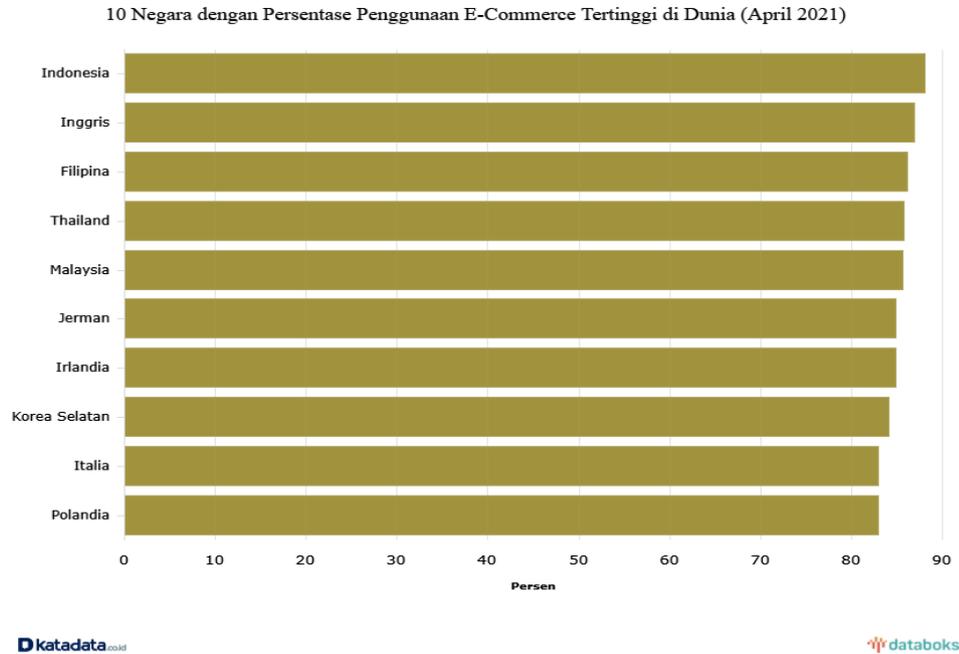
Berdasarkan hasil survei *We Are Social*, yang dilakukan pada April 2021, Indonesia menempati urutan pertama tingkat dunia yang menggunakan layanan *e-commerce* yakni sebesar 88,1% dari pengguna internet. Disusul Inggris di posisi kedua dengan prosentase 86,9% pengguna internet, dan Filipina di posisi ketiga dengan 86,2%.<sup>2</sup> Bisa dilihat pada gambar berikut:

---

<sup>1</sup> Alyasinta Viela Tusanputri, Amron. *Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform e-commerce TikTok shop*. Forum Ekonomi. 23 (4) 2021. 632-639.

<sup>2</sup> Andrea Lidwina. Databoks. 21 April 2021. *Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Diakses pada tanggal 7 Maret 2022, pukul 22:00 WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

**Gambar 1.1**  
**10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)**



Sumber: databoks, 2022

Menurut survei yang telah dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC), sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia mengaku pernah menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. KIC melakukan survei pada tanggal 13-18 April 2021 dengan mengambil responden sebanyak 1.146 orang berusia antara 18 hingga 29 tahun dari Jabodetabek, Medan, Surabaya, Bandung, Semarang, Makassar, Denpasar dan Yogyakarta.<sup>3</sup>

Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup familiar saat ini adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu fitur perkembangan dari aplikasi TikTok. Pada September 2016, Zhang Yiming dari Tiongkok merilis sebuah aplikasi sosial media dan video musik yang diberi nama TikTok. Aplikasi TikTok telah berhasil mencapai unduhan sebanyak 2 miliar pada awal tahun

---

<sup>3</sup> Andrea Lidwina. Databoks. 2 Juni 2021. Belanja di E-Commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda. Diakses pada tanggal 7 Maret 2022, pukul 22:43 WIB. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>.

2020.<sup>4</sup> Menurut data Sensor Tower, Indonesia menempati posisi pertama untuk negara yang paling banyak mengunduh aplikasi TikTok, yaitu dengan prosentase 11%. Kemudian disusul oleh negara Brazil dengan 9% dari total keseluruhan.<sup>5</sup>

Pada April 2021, TikTok merilis fitur terbarunya yang bernama TikTok Shop. Adapun fungsi dari TikTok Shop yaitu untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok. Dikarenakan dapat terbilang baru, sebagian masyarakat masih ada yang belum mengetahuinya. Oleh sebab itu, para penjual di TikTok Shop ini menggunakan teknik marketing yang salah satunya yaitu bekerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya, supaya lebih cepat dikenal oleh masyarakat.<sup>6</sup>

Teknik yang dimaksudkan diatas yaitu *endorsement*. Menurut Shimp dalam penelitian Hardianawati (2022) menjelaskan bahwa, *endorsement* merupakan suatu bentuk dukungan dan rekomendasi dari seseorang terhadap suatu produk dan/atau jasa serta merekomendasikan orang lain menggunakannya. Hal ini dirancang untuk mempengaruhi simpati dan pemahaman konsumen, perasaan, pengetahuan, makna, keyakinan, sikap dan citra konsumen terhadap produk dan merek.<sup>7</sup>

Lebih jelasnya lagi *endorsement* merupakan salah satu langkah promosi yang ditawarkan toko-toko online untuk menarik hati konsumen dan meningkatkan penjualan. Alasannya karena jika produk-produk yang ditawarkan diendorse atau dibawakan oleh artis, publik figure atau tokoh terkenal seperti Nagita Slavina, Ria Ricis, Sandy Saputra, dan lain-lain, pastinya konsumen akan percaya dan yakin bahwa produk yang ditawarkan tersebut bagus dan tidak akan mengecewakan.

---

<sup>4</sup> Abdulhakim, Arrofi. *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok*. Diss. Faculty of Social and Political Science, 2019.

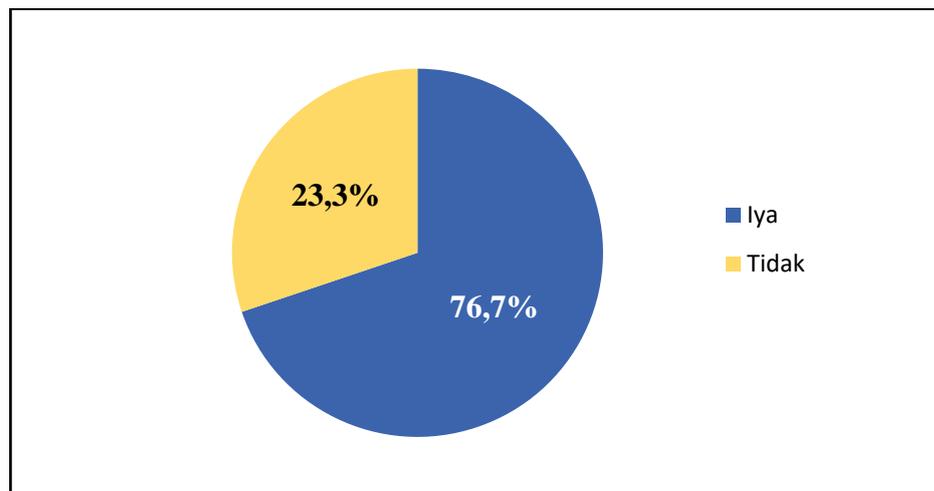
<sup>5</sup> Weiss, G. 2020. TikTok added 12 million unique U.S visitors in March, as watch time surges in quarantine. Tubefilter. <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/TikTok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/>, diakses pada 08 Maret 2022 pukul 11.04 WIB

<sup>6</sup> Alyasinta & Amron. *Pengaruh Iklan....* Hal. 632-639.

<sup>7</sup> Hardianawati, Hardianawati. "Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2.2 (2022): 865-876.

Berdasarkan hal tersebut, untuk menggambarkan implementasi *endorsement* di TikTok Shop, maka dilakukan kuesioner pra riset sementara yang disebarakan secara *online* kepada 30 responden (mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.2

**Gambar 1.2**  
**Data Pra Riset terkait *Endorsement* di TikTok Shop**  
**oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang**



Sumber : Data primer diolah, 2022

Gambar 1.2 menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut : “Setelah anda mengetahui orang yang melakukan *endorsement* suatu produk yang ada di TikTok Shop, apakah anda tertarik untuk melakukan pembelian?” Maka hasil yang didapat ialah sebanyak 76,7% responden menjawab “Iya” dan 23,3% menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada *endorsement* yang tidak menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

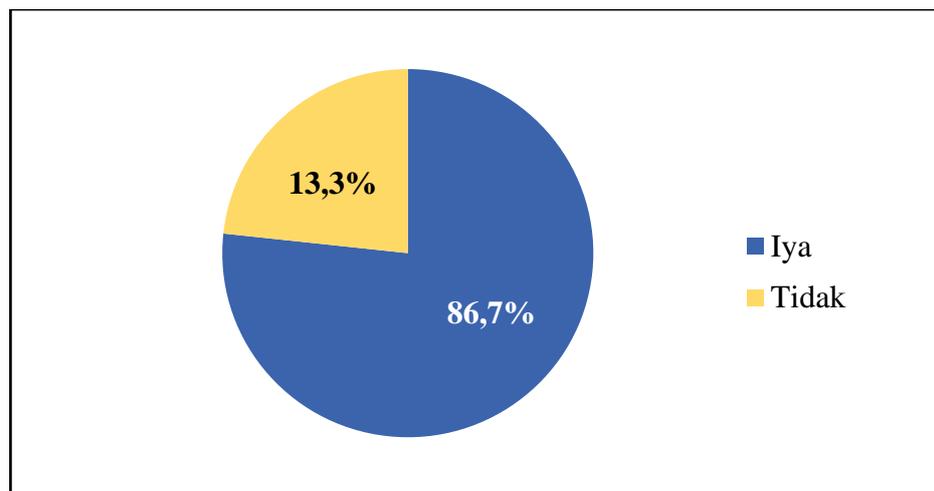
Selain *endorsement*, promo diskon harga juga memiliki banyak peminat. Diskon harga ialah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihhadi, menjelaskan bahwa dengan adanya diskon harga tersebut harapannya konsumen mendapatkan harga yang lebih murah dan dapat terdorong untuk

berbelanja lebih banyak sehingga dapat menambah penjualan dari toko tersebut.<sup>8</sup>

Diskon harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya. Oleh karenanya, konsumen terutama dalam ruang lingkup pelajar atau mahasiswa harus benar-benar mempertimbangkan keputusan pembelian di toko online yang harga produknya lebih mahal dari harga lainnya yang mendapatkan diskon.

Berdasarkan hal tersebut, untuk menggambarkan mengenai penerapan diskon harga yang ada di TikTok Shop, maka diperoleh data pra riset yang dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut.

**Gambar 1.3**  
**Data Pra Riset terkait Diskon Harga di TikTok Shop**  
**oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang**



Sumber : Data primer diolah, 2022

Gambar 1.3 menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut : “Setelah anda mengetahui diskon harga dari berbagai produk yang ada di TikTok Shop, apakah anda ingin melakukan pembelian?” Maka hasil yang didapat ialah sebanyak 86,7% responden yang menjawab “Iya” dan 13,3%

---

<sup>8</sup> Satyo, Maya Ferdina, & Heru Suprihhadi. "Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol 2.8 (2013).

menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya diskon harga di TikTok Shop, maka konsumen semakin ingin melakukan pembelian.

Adapula strategi promosi lainnya yang dilakukan TikTok Shop untuk menarik konsumen, yaitu dengan melakukan *viral marketing*. Menurut penelitian Yoshua Glennardo, *viral marketing* ialah suatu metode pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang secara sukarela mau mengirimkan pesan pemasaran ke sesamanya. Artinya *viral marketing* merupakan salah satu teknik promosi penjualan yang bentuk promosinya ialah dari mulut ke mulut. Artinya, konsumen memberitahu kepada orang lain tentang suatu produk/jasa sehingga viral dan banyak orang yang membicarakannya.<sup>9</sup>

*Viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Yang bisa membuatnya viral ialah keaktifan serta mempunyai grup obrolan aktif dalam media sosial. Konsumen yang aktif dalam media sosial dapat memudahkan dalam penyebaran informasi, mempermudah komunikasi, dan lain sebagainya. Konsumen juga dapat memperoleh informasi terkait produk dan tempat produk yang akan dibeli dengan adanya sebuah grup obrolan aktif dalam media sosial. Konsumen bisa dengan mudah membicarakan berbagai produk yang akan dibeli, baik informasi tentang kualitas produk, harga dan lain sebagainya. Serta adanya grup obrolan yang aktif juga dapat memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.<sup>10</sup>

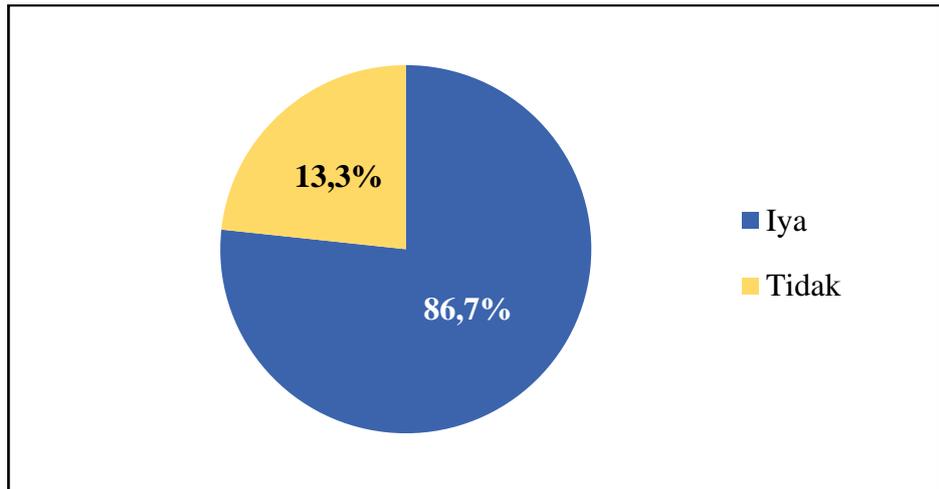
Berdasarkan hal tersebut, untuk menggambarkan mengenai *viral marketing* di TikTok Shop, maka diperoleh data pra riset yang dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut.

**Gambar 1.4**  
**Data Pra Riset terkait Viral Marketing di TikTok Shop**  
**oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang**

---

<sup>9</sup> Yoshua Glennardo. "Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niarlaba." *Competence: Journal of Management Studies* 10.2 (2016).

<sup>10</sup> Nur Laili Hidayati. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6.03 (2018): 77-84.

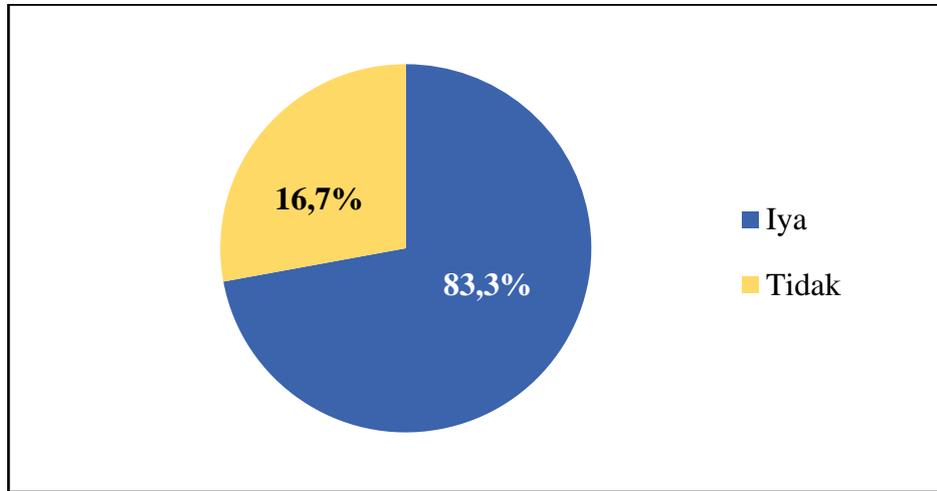


Sumber : Data primer diolah, 2022

Gambar 1.4 menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut : “Setelah anda diajak teman atau melihat orang lain membicarakan suatu produk yang ada di TikTok Shop, apakah anda tertarik melakukan pembelian?” Maka hasil yang didapat ialah sebanyak 86,7% responden menjawab “Iya” dan 13,3% menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* atau ajakan untuk membeli suatu produk di TikTok Shop baik mulut ke mulut ataupun secara *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh setiap mahasiswa pada dasarnya adalah sama, akan tetapi yang membedakannya ialah karakteristik kepribadian, usia, jenis kelamin, serta gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya terkait keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Maka dilakukan kembali pra riset dengan membagikan kuesioner sementara, yang terdiri dari 30 responden (mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Berdasarkan pembagian kuesioner tersebut, maka diperoleh data pada gambar 1.5

**Gambar 1.5**  
**Data Pra Riset terkait Keputusan Pembelian di TikTok Shop**  
**oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang**



Sumber : Data primer diolah, 2022

Gambar 1.5 menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut: “Setelah anda mengetahui diskon harga, *endorsement* dan ajakan teman atau melihat orang lain membicarakan suatu produk yang ada di TikTok Shop, apakah anda ingin melakukan pembelian kembali?”. Maka hasil yang didapatkan ialah sebanyak 83,3% responden menjawab “Iya” dan 16,7% menjawab “Tidak”. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya diskon harga, *endorsement* dan *viral marketing* yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Maylina Butarbutar yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Consciousness*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)”, dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing*, *price consciousness*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Reza Maylina Butarbutar. *Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. Diss. STIE YKPN, 2020.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novia Ristania dan Jerry S. Justianto yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook”, menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian di "Online Shop" S-Nexian melalui Facebook.<sup>12</sup>

Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh Francisca Sekar Kawuri (2018) yang berjudul “*Pengaruh Endorsement, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis ‘Mamahkejogja’*”, diperoleh hasil jika variabel *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kue artis “mamahkejogja”. Produk kue Mamahkejogja menggunakan *endorsement* untuk mempromosikan produknya, baik produk yang sudah lama dikenal maupun produk yang baru yang belum dikenal oleh masyarakat luas.<sup>13</sup>

Walaupun banyak penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang, akan tetapi ada juga penelitian yang memiliki kesimpulan bertentangan dengan hal tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado*”, dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Geprek Benu Manado.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Novia Ristania & Jerry S. Justianto. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook." *Journal of Business Strategy and Execution* 5.2 (2013): 131-161.

<sup>13</sup> Francisca Sekar Kawuri. *Pengaruh Endorsment, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis “Mamahkejogja”*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. 2018 Hal. 77.

<sup>14</sup> Monica Nggilu, et al.. "Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado*." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.3 (2019).

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Endhar Wijaya Putra yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel diskon berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian terhadap produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang.<sup>15</sup> Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Yennida Parmariza (2019) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Informasi, *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram.<sup>16</sup>

Meskipun promosi penjualan *online* yang berupa diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* dapat menarik konsumen, akan tetapi apabila tidak ditanggapi dengan sikap dan pemikiran yang tepat akan berdampak pada keputusan pembelian yang hanya untuk kesenangan dan keinginan belaka. Apalagi dengan adanya batasan-batasan jual beli dalam agama Islam, diharapkan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang tidak langsung mengambil keputusan dengan cepat ketika ada promo-promo yang sedang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa termasuk promosi penjualan yang diberikan pelaku usaha online. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diskon Harga, *Endorsement* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”**.

---

<sup>15</sup> Putra, Endhar Widjaya. *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*. Diss. Universitas Brawijaya, 2014.

<sup>16</sup> Parmariza, Y. *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram*. (2019). Hal. 202

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop?
2. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop?
4. Apakah diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini dapat memberikan masukan, evaluasi dan bahan koreksi bagi pemilik *e-commerce* terutama TikTok Shop untuk

memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi serta referensi bagi mahasiswa untuk perbandingan bagi penelitian lain dan sebagai penunjang untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang berhubungan mengenai diskon harga, *endorsement* dan *viral marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

#### **1.4 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan diharapkan mampu menunjukkan hasil penelitian yang mudah dipahami, berikut sistematika skripsi ini:

##### **1.4.1 BAB I**

Dalam Bab I berisi Pendahuluan yang akan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

##### **1.4.2 BAB II**

Dalam Bab II berisi mengenai Tinjauan Pustaka yang akan menjelaskan teori dari variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing*, keputusan pembelian mahasiswa, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

##### **1.4.3 BAB III**

Dalam Bab III berisi mengenai Metode Penelitian yang berisi metode yang akan digunakan dalam penulisan penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengukuran dan variabel penelitian

#### **1.4.4 BAB IV**

Dalam BAB IV berisi mengenai Analisis Data dan Pembahasan yakni berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran responden, uji validitas dan reabilitas, deskripsi variabel penelitian serta hasil analisis data dan pembahasan secara keseluruhan.

#### **1.4.5 BAB V**

Dalam BAB V berisi penutup, yakni kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran buat penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan konsumen yang didasarkan pada dorongan atau motivasi yang dirasakannya untuk menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>17</sup> Selanjutnya Kotler dan Keller (2015:176) menegaskan bahwa konsumen dalam membuat keputusan akan memberikan pilihan terhadap beberapa merek yang ada, terutama merek yang paling disukai.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Yessica Oscar dan Keni, keputusan pembelian diartikan sebagai suatu perbuatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat keputusan.<sup>18</sup> Menurut Samarwan dalam penelitian Novia dan Jerry, keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang melibatkan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa seorang konsumen yang ingin mengambil keputusan harus memiliki beberapa pilihan sebelum memutuskan membeli suatu merek.<sup>19</sup>

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam penelitian Muhammad Ridwan menyebutkan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan membeli atau tidak terhadap suatu produk oleh konsumen. Secara umum, konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas, dan produk terkenal di antara berbagai aspek yang mempengaruhi mereka ketika memilih suatu produk atau jasa.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Ferdianto Fure, et al. "Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.1 (2015).

<sup>18</sup> Yessica Oscar & Keni Keni. "Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3.1 (2019): 20-28.

<sup>19</sup> Ristania & Justianto. "Analisa Pengaruh Harga....." hal. 131-161

<sup>20</sup> Muhammad Ridwan. *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus*

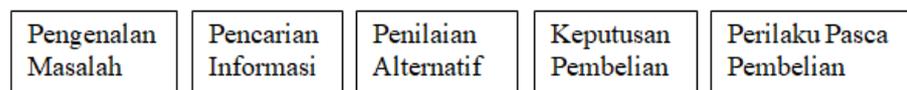
Berdasarkan penjelasan diatas, kesimpulan yang dapat diambil ialah bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perbuatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk setelah memilih produk/jasa yang akan dibeli.

### 2.1.2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Foster (2017) menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen membuat penilaian tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan model lima tahap proses membeli.<sup>21</sup> Model tersebut dapat dilihat dibawah ini :

**Gambar. 2.1**

#### **Model Lima Tahap Proses Membeli**



Sumber: Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014

Model diatas berimplikasi bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen melalui lima tahap berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Masalah yang timbul bagi konsumen ialah karena adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena karena adanya dorongan/ rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Dari pengalaman masa lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi keinginan untuk memiliki objek yang mungkin dapat membuatnya bosan. Dengan segala dorongan yang ada pada diri konsumen, ia mengenal mengenal masalah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan terkait masalah yang dirasakan.

---

*Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*". Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018.

<sup>21</sup> Butarbutar. *Pengaruh Viral Marketing.....* Diss. STIE YKPN, 2020.

## 2. Pencarian Informasi

Dalam hal ini, konsumen akan mencari pengetahuan terkait barang yang dapat memenuhi kebutuhannya setelah memperoleh rangsangan dari luar serta didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

## 3. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang beberapa pilihan yang dihadapi dan daya tariknya masing-masing, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen.

## 4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang berpengaruh dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli, yaitu:

- a. *Attitudes of other*, ialah perilaku seseorang terhadap suatu merek. Hal tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika akan memilih suatu merek.
- b. *Unanticipated situational factors* yang meliputi kelengkapan sebuah produk di dalam pasar.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka akan puas atau tidak terhadap produk yang dibeli. Konsumen merasa puas jika produk yang dibelinya memberikan manfaat yang diharapkannya. Dan sebaliknya.<sup>22</sup>

### 2.1.3. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. *Benefit Association*. Kriteria dari *benefit association* menunjukkan bahwa konsumen menemukan keunggulan dari sebuah produk yang akan dibeli serta mengaitkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa didapat ialah kemudahan dalam

---

<sup>22</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2014. Hal. 284.

- mengingat nama dan jenis produk saat akan membeli suatu produk.
2. Prioritas pembelian. Jika perusahaan yang menawarkan produk/jasa lebih baik dari produk/jasa pesaingnya, maka konsumen akan memprioritaskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut.
  3. Frekuensi pembelian. Konsumen akan membeli kembali produk/jasa yang pernah mereka beli, jika mereka merasa puas dengan produk/jasa tersebut.<sup>23</sup>

#### 2.1.4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari seorang konsumen untuk mau atau tidaknya membeli suatu produk. Saat membeli suatu produk, hendaknya memperhatikan kehalalan dan daya guna sebuah produk tersebut. Ketika seorang muslim memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan, seperti: barang yang dibeli tidak haram, baik *zat*-nya ataupun cara mendapatkannya. Sebagaimana firman Allah *Subhanahu wa Ta'ala* :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَن  
تَّرٰضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رٰحِيْمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa’ : 29)<sup>24</sup>

Terdapat dua aspek dalam memakan harta orang lain secara batil. Pertama: memakan riba, perjudian dan lainnya. Jadi, batil ialah segala

---

<sup>23</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h. 45.

<sup>24</sup> Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2013. hal. 83

hal yang tidak sesuai aturan syariah. Kedua: memakan serta memakai harta seseorang tanpa adanya kompensasi. Arti dari ayat “*dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu*” berarti segala macam jual-beli boleh dilakukan ketika kedua belah pihak yang berakad sudah sepakat dan sama-sama ridha kecuali untuk berbagai barang yang jelas dilarang dalam Al Qur’an dan as-Sunah.<sup>25</sup>

Mengenai keputusan pembelian, Rasulullah SAW melarang umatnya untuk menjual apapun yang sedang dalam penawaran saudaranya. Sebagaimana sabda beliau Rasulullah SAW :

عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ الرَّجُلُ عَلَى  
بَيْعِ أَخِيهِ وَلَا يَخْطُبُ عَلَى خِطْبَةِ أَخِيهِ إِلَّا أَنْ يَأْذَنَ لَهُ

Artinya : “*Dari Ibnu Umar dari Nabi SAW, beliau bersabda: “Janganlah seseorang menjual barang yang telah dijual kepada saudaranya dan janganlah meminang perempuan yang telah dipinang saudaranya, kecuali jika mendapatkan izin darinya.” (HR. Muslim No. 3791)*<sup>26</sup>

Yang dimaksud “*menjual barang yang dijual kepada saudaranya*” ialah misalnya, seseorang sudah membeli suatu barang dan masih dalam masa tenggang *khiyar* (hak pilih untuk menyelesaikan atau membatalkan transaksi yang disepakati) lantas transaksi ini dibatalkan tanpa adanya persetujuan dari penjual pertama.. Si penjual kedua merayu, “*Mending kamu batalkan saja transaksimu dengan penjual pertama tadi. Saya jual barang ini (barang yang sama) padamu, namun dengan harga lebih murah*”.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Yusuf As-Sabatin. "Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis." Terj. Yahya Abdurrahman, Al-Azhar Press, Bogor (2011)., h. 110-111.

<sup>26</sup> Imam An-Nawawi, “Al-Minhaj Syarah Shahih Muslim ibn Al-Hajjaj”, Terj Darwis et al, “Terjemah Syarah Shahih Muslim Jilid VII”, Jakarta: Darus Sunnah Press, 2013. hal. 506-507

<sup>27</sup> Harun, *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017. hal. 82

Pada dasarnya, penjual merayu dengan harga yang lebih murah kepada pembeli, sehingga pembeli membatalkan transaksinya. Menurut beberapa dalil diatas, transaksi jual beli ini hukumnya haram karena mengandung tindakan yang dapat merugikan orang lain.

## 2.2 Diskon Harga

### 2.2.1. Pengertian Diskon Harga

Diskon merupakan salah satu jenis promosi penjualan. *Price Discount* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti potongan harga.<sup>28</sup> Diskon harga ialah penurunan harga produk dari harga normal untuk jangka waktu tertentu dengan tujuan volume penjualan dapat meningkat.<sup>29</sup>

Diskon ialah bentuk potongan harga yang biasa digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil pemasukan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah membeli secara grosir ataupun yang membayar secara tunai.<sup>30</sup>

Sedangkan pengertian diskon menurut para ahli antara lain, menurut Sigit Winarno dan Sujana Ismaya dalam buku Kamus Besar Ekonomi (2003: 157), menyebutkan bahwa diskon ialah pengurangan harga yang harus dibayarkan atau diterima, dan merupakan jumlah harga yang dikurangi. Sutisna (2002:300) yang dikutip oleh Agus Kusnawan dkk, berpendapat bahwa diskon harga merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk dalam jangka waktu tertentu.<sup>31</sup>

Menurut Fandi Tjiptono (2008:166) yang dikutip oleh Firdaus dalam penelitiannya, diskon adalah suatu harga yang ditawarkan

---

<sup>28</sup> Arti kata “diskon”, dalam <https://kbbi.web.id/> , diakses pada 16 Maret 2022 pukul 09.52 WIB

<sup>29</sup> Satyo dan Suprihadi. *Pengaruh diskon harga..... Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol, 2(8)*.

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012. hlm. 232.

<sup>31</sup> Kusnawan, Agus, et al. "*Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang.*" *Sains Manajemen* 5.2 (2019).

kepada pembeli oleh penjual sebagai imbalan atas aktivitas pembeli yang dapat membuat penjual senang. Mahmud Machfoedz (2005:141) mengutarakan, bahwa diskon harga adalah potongan harga yang menarik, sehingga dapat membuat pembeli tertarik karena harga sesungguhnya lebih rendah dari harga normalnya.<sup>32</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa diskon merupakan sebuah strategi pengurangan atau penurunan harga jual dalam rangka memberikan imbalan atas penjualan produk atau kepada konsumen yang melakukan pembayaran lebih awal atau dapat memasarkan produk dalam jangka waktu tertentu.

Menurut pendapat Nitisemito yang ditulis oleh Arif Isnaini dalam penelitiannya, adanya diskon harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:<sup>33</sup>

1. Mendorong pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar (grosir) guna meningkatkan volume penjualan. Pemberian diskon dapat mempengaruhi konsumen, khususnya pada kebiasaan pembelian mereka yang dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan.
2. Penjual dapat memfokuskan perhatiannya pada konsumen, sehingga hal ini bisa meningkatkan atau mempertahankan langganan mereka.
3. Transaksi pembelian dapat terjadi apabila layanan penjualannya menarik konsumen.

### **2.2.2. Macam-macam Bentuk Diskon**

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2001) dalam buku Manajemen Pemasaran di Indonesia terdapat beberapa macam bentuk diskon, antara lain:<sup>34</sup>

1. Diskon Tunai, yaitu potongan harga bagi konsumen yang membayar tagihannya tepat waktu. Contohnya seperti : “2/10, net

---

<sup>32</sup> Mohammad Hidayatul Firdaus. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Manfaat Ekonomi, Sikap Merek Dan Harga Diskon Terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya*. Diss. STIE PERBANAS SURABAYA, 2016.

<sup>33</sup> Arif Isnaini, *Model dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Ntp Press, 2005. Hlm. 89

<sup>34</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001. hlm. 659-661.

30” artinya ialah bahwa jangka waktu pembayaran adalah 30 hari, tetapi jika konsumen mampu membayar dalam rentang waktu 10 hari, maka konsumen akan mendapatkan potongan 2%.

2. Diskon Kuantitas, yaitu potongan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak atau grosir. Contohnya ialah “Harga Rp 70 ribu per unit untuk pembelian kurang dari 100 unit; dan harga Rp 65 ribu per unit untuk pembelian 100 unit atau lebih.”
3. Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan), yaitu diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan apabila mereka menjalankan tugas tertentu, seperti melakukan penjualan, penyimpanan, serta pencatatan. Karena berbagai anggota memiliki fungsi yang berbeda, produsen pun dapat memberikan diskon fungsional yang berbeda. Namun, produsen juga harus menyediakan diskon fungsional yang sama untuk saluran perdagangan yang sama.
4. Diskon Musiman, yaitu potongan harga untuk konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk/jasa diluar musim. Diskon musiman memungkinkan produsen menjaga produksi tetap stabil sepanjang tahun. Di musim semi dan musim panas, produsen sky akan menawarkan diskon musiman kepada pengecer untuk mempromosikannya lebih awal. Diskon musiman juga sering ditawarkan oleh hotel, motel, dan maskapai penerbangan ketika volume penjualan rendah.

### **2.2.3. Diskon dalam Perspektif Islam**

Dalam perspektif Islam, diskon dikenal juga dengan *Khams*. Dalam jual beli Islam, diskon terdapat dalam akad *Muwadla'ah* atau *Al-Wadli'ah*. Akad *Al-Wadli'ah* merupakan bagian dari prinsip jual beli yang membandingkan harga jual dengan harga beli. Jual beli *Al-Wadli'ah* ialah transaksi jual beli dimana harga produk yang dijual oleh penjual lebih rendah daripada harga pasar.<sup>35</sup> Harga awal produk

---

<sup>35</sup> Zainul Arifin (2006), *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Valvabet, hlm. 27.

yang akan didiskon harus tertera, agar potongan harganya dapat diketahui jumlahnya.

Selain harga awal, kualitas produk yang akan didiskon harus dalam keadaan masih baik. Hal ini sesuai dengan karakteristik pemasaran *syari'ah* yaitu unsur *Al-Waqiyyah* (realistis). Artinya harus sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat apalagi mengarah pada aspek penipuan. Segala transaksi yang dilakukan harus berdasarkan fakta dan penuh kejujuran.<sup>36</sup>

Rasulullah SAW bersabda dalam haditsnya tentang larangan menjual dan membeli barang yang tidak sesuai kadarnya, yaitu:

وَعَنْ أَبِي سَعِيدٍ، وَأَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا - ( : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اسْتَعْمَلَ رَجُلًا عَلَى خَيْبَرَ، فَجَاءَهُ بِتَمْرٍ جَنِيْبٍ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ أَكَلْتُ ثَمْرَ خَيْبَرَ هَكَذَا؟ فَقَالَ: لَا، وَاللَّهِ يَا رَسُولَ اللَّهِ، إِنَّا لَنَأْخُذُ الصَّاعَ مِنْ هَذَا بِالصَّاعَيْنِ وَالثَّلَاثَةِ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ لَا تَفْعَلْ، بَعْ أَلْجَمْعَ بِالتَّرَاهِمِ، ثُمَّ ابْتَغِ بِالتَّرَاهِمِ جَنِيْبًا ) وَقَالَ فِي الْمِيزَانِ مِثْلَ ذَلِكَ. مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ.  
وَلِمُسْلِمٍ: وَكَذَلِكَ الْمِيزَانُ

Artinya : *"Dari Abu Said al-Khudry dan Abu Hurairah Ra. bahwa Rasulullah SAW mengangkat seorang amil zakat untuk daerah Khaibar. Ia kemudian membawa kepada beliau kurma yang bagus; Lalu Rasulullah SAW bertanya: "Apakah setiap kurma khaibar seperti ini?". Ia menjawab: Demi Allah tidak, wahai Rasulullah. Kami menukar satu sho' seperti ini dengan dua sho', dan dua sho' dengan tiga sho'. Lalu Rasulullah SAW bersabda: "Jangan lakukan itu, juallah semuanya dengan dirham, kemudian belilah kurma yang bagus dengan dirham tersebut." Beliau bersabda: "Demikian juga dengan benda-benda yang ditimbang." Muttafaq Alaihi.*

---

<sup>36</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa (2009), *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, Hlm 259

*Menurut riwayat Muslim: "Demikian pula benda-benda yang ditimbang."<sup>37</sup>*

Menurut hadits diatas dijelaskan bahwa dalam jual beli harus sesuai dengan takaran, kenyataan dan penuh dengan kejujuran tanpa ada sesuatu yang ditutup-tutupi dan kebohongan.

## **2.3 Endorsement**

### **2.3.1. Pengertian Endorsement**

*Endorsement* atau biasa disebut *endorse* yang memiliki arti mendukung, menganjurkan atau memberi saran. Sedangkan menurut arti yang luas, *endorsement* merupakan sebuah bentuk anjuran dan dukungan dari seseorang terhadap suatu produk/jasa serta menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut.<sup>38</sup> Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *endorsement* atau juga dikenal dengan *endorse* ialah metode mengiklankan suatu produk dengan memberikan produk gratis kepada publik figur/artis dengan imbalan memberikan ulasan yang baik pada produk tersebut serta mempublikasikannya di jejaring sosial..<sup>39</sup>

Sedangkan pengertian *endorsement* menurut para ahli antara lain, menurut Kotler yang dikutip oleh Yuliar, *endorsement* adalah sebuah saluran komunikasi dalam periklanan yang dapat meningkatkan nilai jual suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh publik figure.<sup>40</sup> Menurut Martin Roll yang dikutip oleh Mahmudi dalam penelitiannya, *endorsement* merupakan saluran dari komunikasi merek, dimana publik figur/artis bertindak sebagai juru bicara perusahaan serta mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepribadian,

---

<sup>37</sup> Erry Fitrya Primadhani, *Tinjauan hukum Islam terhadap sistem diskon: Studi kasus di pertokoan Pasar Besar Palangkaraya* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). 2012. Hal. 27

<sup>38</sup> Ahmad Ridha, et al. "Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen." *Jurnal Economic Resource* 1.1 (2018): 86-96.

<sup>39</sup> <https://hukumline.com/arti-endorse-manfaat-menarik-yang-harus-kamu-ketahui/>, diakses pada tanggal 16 Maret 2022 pukul 10.04

<sup>40</sup> Yuliar Rif'adah. *Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

popularitas, serta status sosial publik figur/artis tersebut.<sup>41</sup> Dengan kata lain, *endorsement* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menggunakan tokoh terkenal seperti selebriti, publik figur, *fashion designer*, *fashion blogger*, dan lain-lain untuk mempromosikan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang tersedia diplatform jejaring sosial.

Adapun orang yang melakukan endorse itu biasa disebut *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* ialah seorang publik figur, artis, dan atlet yang banyak dikenal oleh orang banyak untuk keberhasilan produk/jasa yang didukungnya.<sup>42</sup> Menurut Shimp (2013), *endorser* adalah bintang iklan untuk mendukung suatu produk.<sup>43</sup> Menurut Hardiman (2006), *endorser* merupakan orang yang dipilih untuk mewakili image sebuah produk (*product image*).<sup>44</sup> Jadi, berdasarkan paparan diatas *endorser* ialah orang atau publik figur/artis yang menjadi bintang iklan untuk menganjurkan dan mendukung suatu produk/jasa.

### 2.3.2. Indikator Endorsement

Dalam memilih seorang endorser, terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Kredibilitas (*credibility*). Kredibilitas mengacu pada kemampuan untuk mempercayai *endorser*. Kredibilitas sumber informasi dapat berdampak pada sikap, pandangan serta keyakinan tentang penyebaran informasi dari pemberi informasi yang kredibel. Kredibilitas memiliki dua karakteristik, yakni:

---

<sup>41</sup> Mahmudi bin Syamsul Arifin. *Endorsement dalam perspektif Islam*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

<sup>42</sup> Natalia Junni Kalangi, et al. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear." *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)* 8.1 (2019): Hal. 46

<sup>43</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga. 2003. Hal. 455

<sup>44</sup> Ima Hardiman. *Seri Pintar Public Relations: 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung. 2006.

- a. Keahlian (*expertise*), yaitu keahlian dari seorang *endorser* berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilannya.
  - b. Kepercayaan (*trustworthiness*), yaitu kepercayaan yang mengacu pada integritas, kejujuran serta dapat dipercaya oleh banyak orang.
2. Visibilitas (*visibility*), ialah sebuah dimensi seberapa jauh popularitas seorang *endorser*, artinya berapa banyak penggemar yang dimiliki (*popularity*) serta bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*appearances*).
  3. Daya Tarik (*attractiveness*). Daya tarik *endorser* memiliki dua aspek penting, yaitu :
    - a. *Likability*, yaitu tingkat kesukaan di depan penonton iklan, dan
    - b. *Similarity*, yaitu tingkat kemiripan kepribadian yang diinginkan pengguna produk.
  4. Kekuatan (*power*). Kekuatan ialah kharisma yang terpancar dari seorang narasumber untuk mempengaruhi pikiran, sikap atau perilaku konsumen sebagai hasil pernyataan atau pesan pendukung tersebut.<sup>45</sup>

### 2.3.3. Endorsement dalam Perspektif Islam

Sebagai konsumen yang bijak, tentunya akan mempunyai banyak pertimbangan ketika akan membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *endorser*, konsumen yang mempunyai selektifitas yang tinggi tentunya akan mencermati beberapa faktor tambahan selain kualitas, seperti: merek, kehalalan, komposisi bahan, serta kelayakan produk.

Seorang *endorser* muslim yang baik, tentunya harus mempunyai perhitungan dan pemahaman terhadap sesuatu yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan dalam syari'at. "Selain kehalalan suatu

---

<sup>45</sup> Maya Ariyanti, et al. "Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen", *e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.3 (December, 2016), hal. 2859-2860.

produk yang harus dijalankan oleh pihak produsen, proses pemasaran dan penghasilan pun juga harus diperhatikan kehalalannya, seperti yang diatur dalam RUU tentang jaminan produk halal yang terdiri dari makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, produk obat-obatan, dan lain-lain.”<sup>46</sup>

Jaminan kehalalan untuk penggunaan suatu produk telah dijelaskan dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”<sup>47</sup>

Menurut ayat di atas, Islam tidak melarang mengkonsumsi sesuatu selama itu halal dan baik, serta melarang memakan atau melakukan sesuatu yang tidak jelas halal, apalagi yang diharamkan. Makanan yang dimaksud meliputi segala sesuatu yang menjadi bahan untuk dikonsumsi, seperti: kosmetik, pakaian, dan barang-barang lainnya. Oleh karena itu, dalam melaksanakan kegiatan produksi prinsip-prinsip bisnis yang ditetapkan oleh Islam harus diikuti. Para pelaku promosi tidak diharuskan melakukan penawaran palsu, yang sering dikenal dengan jual beli *najasy* dalam ekonomi Islam. Dalam konteks ini, yang disebut penawaran palsu ialah saat para *endorser* membujuk para konsumen dengan janji-janji palsu supaya produk tersebut dapat terjual di pasaran.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Yuliar Rifadah. *Pengaruh Islamic Endorsement.....* Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019

<sup>47</sup> Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahan*, Jakarta: Pustaka Al-Mubini, 2013. hal. 25

<sup>48</sup> Zakiyah, Zakiyah. "Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam." *AL IQTISHADIAH JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH* 7.2 (2021): 107-125.

## 2.4 Viral Marketing

### 2.4.1. Pengertian Viral Marketing

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “*viral*” berarti menyebar dengan cepat dan luas. Sedangkan “*marketing*” berarti proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu produk.<sup>49</sup> Jadi, *viral marketing* adalah sebuah proses atau cara untuk memasarkan suatu produk dengan cepat dan luas.

Sedangkan pengertian *viral marketing* menurut para ahli, antara lain menurut Kotler yang dikutip oleh Yoshua Glennardo dalam penelitiannya, *viral marketing* ialah metode pemasaran yang memiliki tujuan untuk membuat orang secara sukarela berkenan mengirimkan pesan pemasaran ke orang lain.<sup>50</sup> Menurut Turban dalam penelitian Reva Achyunda dkk menjelaskan bahwa *viral Marketing* ialah teknik pemasaran dari mulut ke mulut dimana konsumen menawarkan suatu produk atau jasa tersebut dengan memberitahukan kepada orang lain.<sup>51</sup>

Selanjutnya menurut Richardson yang dikutip oleh Yusuf Hamdani dalam penelitiannya, *viral marketing* merupakan penyebaran pesan elektronik secara sukarela dari satu konsumen ke konsumen lain, sehingga menghasilkan penyebaran yang eksponensial dan berkelanjutan.<sup>52</sup> Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini disebut dengan istilah *network marketing* atau *public relations*. Hal ini melibatkan penyebaran pesan pemasaran mengenai aktivitas bisnis perusahaan melalui komunitas, asosiasi, atau jaringan pertemanan.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Arti kata “*viral marketing*”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> , diakses pada 16 Maret 2022 pukul 11.56 WIB

<sup>50</sup> Yoshua Glennardo. *Viral marketing sebagai .....*Competence: Journal of Management Studies, 10(2). 2016.

<sup>51</sup> Reva Achyunda, and Roro Retno Wulan. "Narasi Sebagai Strategi Viral Marketing Pada Akun Foodstagrammer@ makanpakereceh." *eProceedings of Management* 4.2 (2017).

<sup>52</sup> Muhammad Yusuf Hamdani. “Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram)”. Diss. Universitas Brawijaya, 2018.

<sup>53</sup> Ristania & Justianto. "Analisa Pengaruh Harga..... hal. 131-161

Jadi, berdasarkan paparan diatas dapat diambil kesimpulan, *viral marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memungkinkan orang untuk membicarakan produk atau jasa perusahaan diantara teman-teman atau jejaring sosial mereka.

#### **2.4.2. Komponen dan Penerapan Viral Marketing**

Komponen *viral marketing* terdiri dari tiga bagian, yakni:<sup>54</sup>

##### 1. Konsumen

Konsumen dihubungkan melalui jaringan hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi satu sama lain secara teratur. Komunikasi dengan rekan kerja juga dilakukan dengan teratur. Karena seringnya interaksi yang dilakukan, hal ini menjadikan semakin eratnya hubungan antar konsumen dan semakin akrab pula percakapan diantara mereka. Dengan interaksi-interaksi inilah, informasi tentang produk, jasa, dan bisnis mengalir melalui jaringan konsumen.

##### 2. *Buzz*

Dalam keberhasilan pemasaran, dibutuhkan pembicaraan dengan konsumen lain tentang topik yang menarik, hangat, dan unik. Sehingga dapat membuat orang lain ramai membicarakannya secara sukarela. Topic atau bahan inilah yang dikenal dengan istilah *Buzz*.

##### 3. Kondisi yang Mendukung

Ada dua aspek psikologis pendukung yang mungkin membuat konsumen ingin berkomentar positif tentang suatu produk, yakni:

- a. *Peer Pressure*, adalah pengaruh dari teman sebaya atau kelompok yang dapat menyebabkan perilaku, kebiasaan, dan nilai diri seseorang berubah supaya kelompoknya mau menerimanya. *Peer pressure* dapat membuat seseorang merasa

---

<sup>54</sup> Tresna Siti Nurlaela. "Efektivitas Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian PT. ABC." Skripsi. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Bandung (2013).

terdorong untuk bergabung dalam suatu kelompok, apakah dia benar-benar ingin bergabung ataupun tidak.

- b. *Prestige* (kebanggaan), artinya sebuah sikap ingin diakui dan dihormati oleh semua orang disekitarnya, seperti membeli barang-barang mewah, tampil di depan umum, bersedekah, dan salah satunya dengan menunjukkan kecerdasan dan pengetahuannya. Salah satu jenis dari tindakan ini ialah memberitahu orang-orang tentang jenis produk-produk yang diketahuinya. Jika produk yang dibicarakan dan disarankan itu digunakan oleh orang lain, maka orang yang membicarakannya kepada orang lain tersebut akan merasa bangga

Dalam penerapan *viral marketing*, terdapat beberapa motivasi dasar bagi konsumen uuntuk membicarakan suatu produk atau jasa, yakni:<sup>55</sup>

1. Keterlibatan dengan Produk

Seseorang mungkin akan terlibat dalam produk atau aktivitas tertentu serta ingin memberi tahu orang lain tentang hal itu, sehingga dapat menghasilkan proses komunikasi *viral marketing*.

2. Pengetahuan Produk

Banyak faktor yang dapat dipelajari tentang suatu produk, termasuk keunggulan, rasa, dan kualitasnya. Kemudian gunakan obrolan untuk memberi tahu orang lain tentang hal tersebut. Dalam hal ini, *viral marketing* dapat digunakan untuk memberikan gagasan dan kesan bahwa kita memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu kepada orang lain.

3. Membicarakan Produk

Seseorang sering membuka percakapan dengan membicarakan sesuatu yang tidak berhubungan dengan masalah utama pembahasan. Dalam hal ini, mungkin karena adanya keinginan untuk memastikan bahwa orang lain tidak melakukan

---

<sup>55</sup> Khozin Zaki. "MANAJEMEN SYARIAH: *Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial.*" *Amerta Media* (2020)., hal. 40-41

kesalahan saat memilih produk dan tidak membuang-buang waktu untuk mencari informasi tentang merek produk tersebut.

#### 4. Mengurangi Ketidakpastian

Salah satu metode untuk menghilangkan ketidakpastian adalah melalui *viral marketing*. Dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau kerabat, dapat membuat informasi lebih jelas, kredibel, dan menarik. Sehingga dapat mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi merek, dan sebagai hasilnya, dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### 2.4.3. Manfaat Strategi *Viral Marketing*

Terdapat beberapa manfaat berbisnis dengan menggunakan internet, yaitu:<sup>56</sup>

1. Pemasaran yang lebih luas.
2. Dapat mengurangi biaya operasional.
3. Pencarian dan penyebaran informasi yang lebih mudah.
4. Dukungan layanan konsumen tanpa ada batasan waktu dan geografis.
5. Mudah dikendalikan.
6. Menampilkan citra merek yang lebih bagus.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Riset tentang keputusan pembelian di TikTok Shop ini masih tergolong jarang atau belum banyak ditemukan. Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menghindari duplikasi dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Terkait pokok masalah yang diteliti, diperlukan berbagai referensi berupa karya ilmiah berupa jurnal, tesis, skripsi, buku, naskah publikasi dan lain sebagainya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian oleh Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron (2021) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan

---

<sup>56</sup> *Ibid*, hal. 42

Pembelian Pada Platform *E-Commerce* TikTok Shop”. Hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa secara parsial dan simultan, Iklan dan Program Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* TikTok Shop dengan pengaruh sebesar 78,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Persamaan dengan penelitian ini adalah 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis skala likert, 2. Menggunakan variabel keputusan pembelian (Y) di TikTok Shop. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Alyasinta dan Amron untuk variabel X nya menggunakan iklan dan gratis ongkir, sedangkan penelitian ini variabel X nya menggunakan diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing*.

2. Penelitian oleh Reza Maylina Butarbutar (2020) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Consciousness*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)”. Hasil dari penelitian mereka menyatakan bahwa *viral marketing*, *price consciousness*, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Persamaan dengan penelitian ini adalah : 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda, dan 2. Menggunakan variabel *viral marketing* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini ialah penelitian Reza menjelaskan tentang *Price Consciousness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang diskon harga dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian oleh Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihhadi (2013) dengan judul “Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen”. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa secara simultan variabel diskon harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari Department Store Royal Plaza

Surabaya, dengan pengaruh sebesar 73,9%. Persamaan dengan penelitian ini adalah 1. menggunakan metode penelitian kuantitatif dan 2. Menggunakan variabel diskon harga (X1) dan keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Maya dan Heru, variabel X nya menggunakan variabel merek produk dan layanan pelanggan serta objek penelitiannya menggunakan toko fisik, yaitu di PT. Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Sementara penelitian ini, variabel X nya menggunakan *endorsement* dan *viral marketing*, serta objek penelitiannya pada *e-commerce* TikTok Shop.

4. Penelitian oleh Franciska Sekar Kawuri (2018) yang berjudul “Pengaruh *Endorsement*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis “MAMAHKEJOGJA”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *endorsement*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kue artis “mamahkejogja” dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% merupakan kontribusi variabel lain. Persamaan dengan penelitian ini adalah. 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan 2. Menggunakan variabel *endorsement* (X1) dan keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun perbedaan dengan penelitian ini ialah penelitian Franciska, menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk kue artis “MAMAHKEJOGJA”. Sedangkan penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh diskon harga dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop.
5. Penelitian oleh Emma Novirsari (2019) yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan, variabel diskon harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $36,468 > F_{tabel}$  sebesar 3,13 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Persamaan dengan penelitian ini adalah 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda, 2. Menggunakan variabel diskon harga (X1) dan keputusan

pembelian (Y). Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Emma variabel X nya menggunakan kualitas pelayanan serta objek penelitiannya menggunakan toko fisik, yaitu PT. Himalaya Drug Company. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel X nya menggunakan *endorsement* dan *viral marketing*, serta objek penelitiannya pada *e-commerce* TikTok Shop.

6. Penelitian oleh Nur Laili Hidayati (2018) dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya”. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *Viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya dengan nilai uji  $F_{hitung}$  sebesar  $101,907 > F_{tabel}$  sebesar 0,000 dan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$ . Persamaan dengan penelitian ini adalah 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda, 2. Menggunakan variabel *viral marketing* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Nur Laili variabel X nya menggunakan variabel *online consumer reviews* dan harga, serta penelitiannya menggunakan *e-commerce* Shopee. Sementara penelitian ini variabel X nya menggunakan diskon harga dan *endorsement*, serta penelitiannya menggunakan *e-commerce* TikTok Shop.
7. Penelitian oleh Meyda Dewi Trisbiani (2021) yang berjudul “Pengaruh Iklan Melalui *Instagram Ads* dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hijab Idamanku Pati”. Hasil penjelasannya menyatakan bahwa secara simultan variabel *Instagram Ads* dan *Endorsement* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hijab Idamanku dengan nilai uji  $F_{hitung}$  sebesar  $69,021 > F_{tabel}$  sebesar 3,09 dan nilai signifikasinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Besarnya pengaruh *Instagram Ads* dan *Endorsement* ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya sebesar 0,564 atau 56,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,6% merupakan pengaruh dari variabel lain. Persamaan dengan penelitian ini adalah 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif

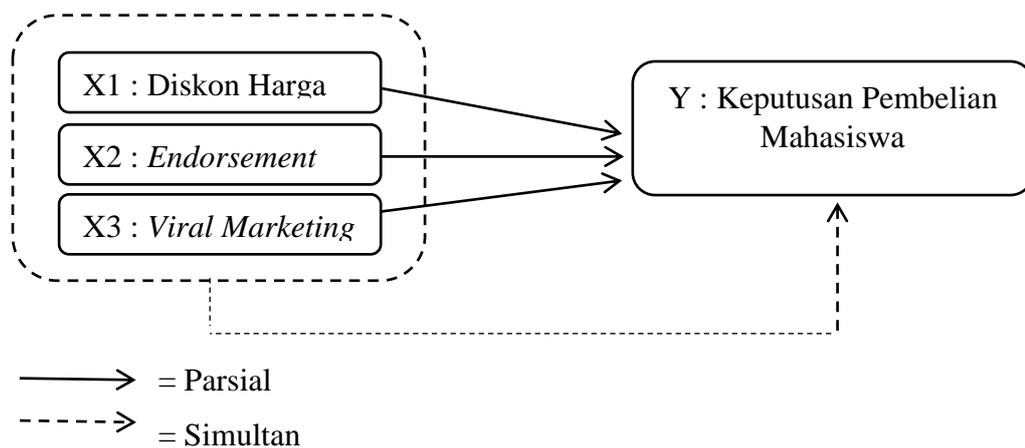
dengan teknik analisis data regresi linier berganda, 2. Menggunakan variabel *Endorsement* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini ialah penelitian Meyda variabel X nya menggunakan variabel *Iklan* melalui *Instagram Ads*, serta objek penelitiannya menggunakan toko fisik yaitu Hijab Idamanku. Sedangkan dalam penelitian ini variabel X nya menggunakan diskon harga dan *viral marketing*, serta objek penelitiannya pada *e-commerce* TikTok Shop.

Berdasarkan semua penelitian terdahulu yang sudah disebutkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terdapat perbedaan, yaitu terkait dengan variabel independennya dan hasil setiap penelitian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan menggunakan variabel independen yang berbeda dengan maksud untuk mengetahui hasil dari penelitian tersebut.

## 2.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penelitian diatas, maka model penelitiannya dapat dijelaskan pada gambar berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang memiliki sifat dugaan sementara berdasarkan hubungan antar dua variabel atau lebih melalui data yang

dikumpulkan.<sup>57</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop

Diskon harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan dengan mengurangi harga jual suatu produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu untuk menarik minat konsumen, serta untuk meningkatkan volume penjualan. Diskon harga ini sangat penting diberikan pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Marta dkk (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa diskon harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam dunia pemasaran, diskon harga merupakan salah satu bagian dari promosi yang memiliki peran penting untuk menarik konsumen.<sup>58</sup> Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Danu Ghristian (2016) menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli celana Jeans Levi's di Surabaya.<sup>59</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yang dapat ditarik sebagai berikut:

H0 : Variabel Diskon Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

H1 : Variabel Diskon Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

2. Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop

*Endorsement* merupakan bagian dari promosi penjualan, dimana *endorsement* ialah sebuah bentuk anjuran dan dukungan dari seseorang

---

<sup>57</sup> Suharyadi dan Purwanto S.K. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2018. Hlm.91

<sup>58</sup> Devi Marta Dwi, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2.1 (2021): 8-19.

<sup>59</sup> Ignatius Danu Ghristian. "Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya." *Journal of Business and Banking* 5.2 (2016): 319-336.

terhadap suatu produk/jasa serta menyarankan orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut. *Endorsement* perlu dilakukan agar konsumen lebih percaya dan tertarik terhadap produk/jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Junni Kalangi dkk (2019) dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden memperoleh hasil bahwa *endorsement/Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sampo merek Clear di Kecamatan Wenang Kota Manado.<sup>60</sup> Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Franciska Sekar Kawuri (2018), yang berjudul “Pengaruh *Endorsement*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis “MAMAHKEJOGJA”, menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kue artis “MAMAHKEJOGJA”.<sup>61</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yang dapat ditarik sebagai berikut:

H0 : Variabel *Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

H2 : Variabel *Endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

### 3. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop

*Viral Marketing* merupakan salah satu teknik promosi penjualan, yaitu bentuk promosi dari mulut ke mulut. Artinya konsumen membicarakan suatu produk/jasa kepada orang lain sehingga viral dan banyak yang membicarakannya. Konsumen juga akan mempertimbangkan apa saja yang viral saat ini dan sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan

---

<sup>60</sup> Natalia Junni Kalangi, et al. "*Pengaruh Celebrity Endorser* ..... Hal. 52.

<sup>61</sup> Franciska Sekar Kawuri. *Pengaruh Endorsment*, ..... Hal. 77.

terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.<sup>62</sup> Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Maylina B. (2020) menyatakan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Sikap konsumen yang bisa dipengaruhi oleh orang lain, dapat memicu pembelian suatu produk/jasa.<sup>63</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yang dapat ditarik sebagai berikut:

H0 : Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

H3 : Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

#### 4. Pengaruh Diskon Harga, *Endorsement*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop

Berdasarkan uraian penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dimana ada dugaan bahwa variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka akan diteliti juga apakah variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian yang dapat ditarik sebagai berikut:

H0 : Variabel Diskon Harga, *Endorsement*, dan *Viral Marketing* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

H4 : Variabel Diskon Harga, *Endorsement*, dan *Viral Marketing* berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

---

<sup>62</sup> Nur Laili Hidayati. "*Pengaruh Viral Marketing*, ..... hal. 77-84

<sup>63</sup> Reza Maylina Butarbutar. *Pengaruh Viral Marketing*..... Diss. STIE YKPN, 2020.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Creswell dalam buku Nikolaus Duli, penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan data-data yang berbentuk numerik atau angka dari suatu fenomena tertentu dan akan dianalisis menggunakan metode berbasis perhitungan atau statistika.<sup>64</sup> Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan diterima atau tidaknya hipotesis dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari: subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.<sup>65</sup> Adapun dalam penelitian ini, populasinya mencakup konsumen *e-commerce* TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan populasi berikut:

**Tabel 3.1**

**Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun 2021/2022**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	3.511
2	Fakultas Syari'ah dan Hukum	3.137

---

<sup>64</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisa Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019, hlm. 4

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013, hal 80

3	Fakultas Sains dan Teknologi	2.871
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2.865
5	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	2.374
6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2.156
7	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1.337
8	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1.298
Jumlah Total		19.549

Sumber: Data Sekunder dari bagian PTIPD UIN Walisongo Semarang

### 3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang mungkin dapat diteliti. Faktanya, tidak semua informasi atau data yang diperoleh akan diolah, dan tidak semua manusia atau benda dilakukan penelitian, namun hanya cukup dengan memakai sampel saja yang dapat mewakili populasi dengan syarat sampel tersebut harus benar-benar representatif.<sup>66</sup> Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan ialah mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

### 3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, teknik yang peneliti gunakan adalah teknik *Incidental sampling*. *Incidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan berdasarkan kebetulan, siapa pun yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau tanpa rencana maka akan dibuat sampel, apabila dipandang cocok sebagai sumber data.<sup>67</sup> Pada penelitian ini, rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah/besaran sampel ialah rumus slovin.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Grafindo, 2019, hlm.112

<sup>67</sup> Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016, hlm.70

<sup>68</sup> A. Muri Yusuf, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014, hlm.168

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

$$n = \frac{19.549}{1+19.549 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,49$$

keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dengan jumlah populasi 19.549 mahasiswa, maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu 99,49 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Sumber Data

Dalam memperoleh informasi dan data yang bisa mendukung penelitian ini, maka sumber data yang dibutuhkan peneliti antara lain:

#### 4.3.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan langsung dari sumber datanya yang memiliki sifat *up to date*.<sup>69</sup> Data primer yang diperoleh pada penelitian ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang akan disebarkan kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

#### 4.3.2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dan dikumpulkan melalui berbagai sumber yang telah ada sebelumnya. Data ini berasal dari penelitian lain yang telah dilakukan oleh lembaga ataupun organisasi, seperti dari PTIPD UIN Walisongo, website Kemendikbud, literature, buku, laporan, jurnal, artikel ilmiah dan lain sebagainya.<sup>70</sup> Penelitian ini mendapatkan data sekunder dari studi pustaka yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

---

<sup>69</sup> Sony Faisal Rinaldi dan Bagya Mujiyanto, *Metodologi Penelitian dan Statistik*, Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2017, hlm. 91

<sup>70</sup> *Ibid*, hlm. 91

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan sekumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis oleh peneliti, dan kemudian disebarakan kepada responden untuk diisi.<sup>71</sup> Jawaban dari alat bantu kuesioner ini dapat diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert ialah skala pengukuran terhadap pendapat, persepsi serta sikap seseorang baik individu maupun kelompok mengenai objek atau fenomena sosial.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berupa *google form* yang disebarakan untuk diisi oleh responden.

**Tabel 3.2**  
**Skor Penelitian**

<b>Skor</b>	<b>Jawaban</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu – ragu (R)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.5 Teknik Analisis Data

Setelah data kuesioner terkumpul, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 3.5.1. Uji Validitas

Sugiyono menyatakan bahwa validitas merupakan instrument penelitian yang bisa dipakai untuk mengukur apa saja yang ingin diukur. Alat ukur dikatakan valid apabila instrumen yang dimaksud dapat mengukur sesuatu yang harus diukur dengan tepat. Uji validitas memiliki tujuan untuk mrngukur sah atau tidaknya kuesioner atau angket. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan r tabel dengan taraf 0,05. Apabila R hitung > R tabel, maka dinyatakan valid.

---

<sup>71</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya)*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm. 133

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian.....* Hlm. 93

Sebaliknya jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>73</sup>

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu instrument guna mengukur kestabilan dan konsisten para responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan dimensi variabel yang disajikan dalam sebuah pertanyaan dan disusun menjadi kuesioner. Dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan akan tetap menghasilkan data yang sama walaupun sudah diukur beberapa kali. Uji reabilitas diukur menggunakan statistik dengan Teknik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria alpha 0,60. Jika nilai alpha atau  $R_{hitung} > 0,60$  maka instrumen variabel dikatakan reliabel. Sedangkan sebaliknya apabila nilai alpha atau  $R_{hitung} < 0,60$ , maka instrumen variabel tersebut tidak reliabel.<sup>74</sup>

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dari hasil regresi yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak. Jika nilai residual yang dihasilkan berdistribusi dengan normal, maka model regresi dianggap baik. Untuk mengetahui residual berdistribusi dengan normal atau tidak, terdapat dua metode yang digunakan, yakni:

##### a. Metode grafik

Dengan metode grafik ini, uji normalitas dapat menunjukkan distribusi data pada sumber diagonal grafik normal *P-P plot of regression standardized* residual. Pengambilan keputusannya didasarkan pada apabila titik-titik tersebar merata disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residualnya dikatakan normal.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020, hlm.88

<sup>74</sup> Ibid, hlm. 103-104

<sup>75</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, Ponorogo: CV Wade Group, 2017, hlm.108-109

b. Metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Residual dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05.<sup>76</sup>

**2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi. Jika terjadi korelasi antar variabel independen maka terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan apabila antar variabel independen tidak terjadi korelasi, maka model regresi dikatakan baik.<sup>77</sup> Pengujian ini dilakukan dengan cara memahami nilai VIF dari model yang diperoleh berdasarkan output regresi linear berganda. Pengukuran uji multikolinieritas adalah apabila nilai VIF dibawah 10 ( $VIF < 10$ ), maka model regresi tersebut tidak tergejala multikolinieritas, begitupun sebaliknya.<sup>78</sup>

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ialah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual model regresi linear yang telah diamati. Persamaan regresi yang dikatakan baik ialah persamaan regresi yang tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat diukur melalui hasil uji model regresi yang apabila menunjukkan nilai signifikan constant  $> 0,05$  maka dinyatakan lolos uji atau tidak terjadi heteroskedastisitas atau valid untuk dijadikan alat prediksi begitupun sebaliknya.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Ibid, hlm. 112

<sup>77</sup> Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019, hlm.195

<sup>78</sup> Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015, hlm.151

<sup>79</sup> Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian (Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan)*, Bogor: PT IPB Press, 2018, hlm.76

### 3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi ialah sebuah metode dalam ilmu statistik yang menunjukkan keterkaitan atau hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Dalam analisis regresi, variabel terbagi menjadi dua macam, yaitu variabel bebas (independen) sebagai variabel prediksi yang jumlahnya lebih dari satu yang dilambangkan dengan ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan seterusnya) dan variabel terikat (dependen) sebagai variabel respon biasanya dilambangkan dengan ( $Y$ ).<sup>80</sup>

Tujuan dari analisis regresi linier berganda ialah guna mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga dapat meramalkan nilai variabel terikat apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Dalam penelitian ini, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:<sup>81</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat, yaitu keputusan pembelian mahasiswa

a = Konstanta

$b_1$ - $b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel bebas 1, yaitu diskon harga

$X_2$  = Variabel bebas 2, yaitu *endorsement*

$X_3$  = Variabel bebas 3, yaitu *viral marketing*

e = *Standard error*

### 3.5.5. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Semakin tinggi uji koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas

---

<sup>80</sup> Dewi Sri Susanti, et al. *Analisis Regresi dan Korelasi*, Malang: CV IRDH, 2019, hlm.8

<sup>81</sup> Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Analisa Regresi IBM Statistics Version 26.0)*, Riau: Dotplus Publisher, 2021, hlm.73

terhadap variabel terikat.<sup>82</sup> Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol sampai satu. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat akan semakin kuat. Artinya semua variabel bebas memiliki informasi atau data yang diperlukan peneliti untuk memprediksi variabel terikat. Sementara nilai koefisien determinasi yang kecil (kurang dari angka satu), kemampuannya dalam menjelaskan pengaruh atau perubahan pada variabel terikat hanya terbatas.

## 2. Uji F

Uji f merupakan uji yang digunakan untuk melihat layak tidaknya model regresi yang dipakai guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Apabila angka signifikansi uji  $f < 0,05$ , maka hipotesis penelitian diterima, dimana terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan. Sebaliknya, apabila angka signifikansi uji  $f > 0,05$ , maka hipotesis penelitian ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan.

## 3. Uji T

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi uji t menggunakan signifikansi sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , berarti hipotesis penelitian diterima karena variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  berarti hipotesis penelitian ditolak karena secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Office, 2011

<sup>83</sup> Sri Wahyuni, *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020, hlm.79-81

### 3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran

#### 3.6.1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atas munculnya variabel terikat (dependen).<sup>84</sup> Adapun variabel bebas dalam penelitian ini ialah diskon harga (X1), *endorsement* (X2), dan *viral marketing* (X3).

#### 3.6.2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang muncul sebagai akibat atau karena dipengaruhi oleh variabel bebas (independen).<sup>85</sup> Adapun variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian mahasiswa (Y).

**Tabel 3.3**

**Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Diskon Harga (X1)	Diskon harga ialah salah satu promosi yang disediakan oleh toko <i>online</i> di TikTok Shop dengan mengurangi harga produk dari harga normal dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.	- Besarnya diskon - Jenis produk yang mendapatkan diskon - Jangka waktu diskon <sup>86</sup>	Skala likert
<i>Endorsement</i> (X2)	<i>Endorsement</i> merupakan salah satu bentuk promosi dari toko <i>online</i> di	- Pengetahuan / keahlian produk ( <i>Expertise</i> )	Skala likert

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta, 2018, hlm. 57

<sup>85</sup> *Ibid*

<sup>86</sup> Baskara, Indra Bayu. "Pengaruh potongan harga (*discount*) terhadap pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)." *Manajemen Bisnis* 5.2 (2015). Hal. 89

	TikTok Shop dengan menggunakan selebriti/ tokoh terkenal untuk mengajak dan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)</li> <li>- Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)</li> <li>- Kekuatan kharisma (<i>Power</i>)<sup>87</sup></li> </ul>	
<i>Viral Marketing</i> (X3)	<i>Viral marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang bisa membuat orang-orang menceritakan bisnis yang dilakukan toko <i>online</i> di TikTok Shop dikalangan teman-teman mereka ataupun media sosial mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan produk</li> <li>- Kejelasan informasi</li> <li>- Membicarakan produk<sup>88</sup></li> </ul>	Skala likert
Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y)	Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen karena adanya dorongan dan motif yang dirasakannya, sehingga dapat menumbuhkan minat atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemantapan pembelian</li> <li>- Keinginan dan kebutuhan pembelian</li> <li>- Harga dan kualitas produk</li> <li>- Membeli karena rekomendasi dari orang lain<sup>89</sup></li> </ul>	Skala likert

<sup>87</sup> Francisca Sekar Kawuri. *Pengaruh Endorsment*, ..... Hal. 36

<sup>88</sup> Monica Nggilu, et al.. *"Pengaruh Viral Marketing*, .... Hal . 2694

<sup>89</sup> Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. *"Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor"*. *Kinerja*, 14(1), 2018. Hal. 18

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah dan Profil Universitas Islam Negeri Walisongo

Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang bertempat di Semarang, Jawa Tengah. UIN Walisongo berdiri pada tanggal 6 April 1970. Pendirian UIN Walisongo berdasarkan pada Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia no 30 dan 31 tahun 1970. Kampus ini awalnya bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo dengan lima fakultas yang tersebar diberbagai lokasi, antara lain Fakultas Dakwah berlokasi di Semarang, Fakultas Tarbiyah bertempat di Salatiga, Fakultas Syari'ah terletak di Bumiayu dan Demak, serta Fakultas Ushuludin di Kudus. Seiring dengan perkembangannya, tepatnya pada tanggal 19 Desember 2014 kampus ini mengalami perubahan nama yang sebelumnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo yang diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia.<sup>90</sup>

Salah satu alasan berdirinya UIN Walisongo pada awal keberadaannya adalah kebutuhan akan lembaga pendidikan pasca pesantren di kalangan santri di Jawa Tengah. Oleh karena itu, UIN Walisongo harus mampu memosisikan diri sebagai penerus tradisi pesantren dan menjadi lembaga pendidikan tinggi yang mampu menyebarluaskan ilmu pengetahuan seperti layaknya perguruan tinggi. Para pendiri secara sadar memberi nama Universitas Islam dengan nama Walisongo. Dengan harapan, nama Walisongo dapat menjadi simbol serta semangat bagi dinamika sejarah perguruan tinggi agama Islam terbesar di Jawa Tengah.<sup>91</sup>

Saat ini UIN Walisongo Semarang memiliki delapan fakultas yang terdiri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang

---

<sup>90</sup> [www.quipper.com](http://www.quipper.com) , diakses pada tanggal 07 April 2022 pukul 13.54

<sup>91</sup> [www.tribunnewswiki.com](http://www.tribunnewswiki.com) , diakses pada tanggal 07 April 2022 pukul 14.02

memiliki satu program studi pada jenjang D3, empat program studi pada tingkat S1, serta satu program studi di jenjang S2, Fakultas Syariah dan Hukum (FSH) dengan lima program studi pada tingkat S1 dan satu program studi S2, Fakultas Ushuludin dan Humaniora (FUHUM) yang terdiri dari empat program studi jenjang S1 serta satu program studi pada jenjang S2, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) dengan enam program studi tingkat S1 dan dua program studi tingkat S2, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) yang pada tingkat S1 terdiri atas lima program studi dan satu program studi S2, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) terdiri atas dua program studi tingkat S1, Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK) yang terdiri dari dua program studi tingkat S1, serta Fakultas Sains dan Teknologi (FST) yang memiliki sembilan program studi pada tingkat S1.

#### **4.1.2. Visi dan Misi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang**

##### 1) Visi Universitas Islam Negeri Walisongo

“Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038.”

##### 2) Misi Universitas Islam Negeri Walisongo

- a. Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran IPTEKS (Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni) berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlak al-karimah.
- b. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat.
- c. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
- d. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.
- e. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.

- f. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

#### **4.1.3. Fungsi, Tujuan dan Tugas Universitas Islam Negeri Walisongo**

##### 1) Fungsi Universitas Islam Negeri Walisongo

- a. Merumuskan dan menetapkan visi, misi, kebijakan dan perencanaan program.
- b. Menyelenggarakan dan melaksanakan pendidikan akademik, vokasi dan/atau profesi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni.
- c. Melaksanakan pembinaan sivitas akademika.
- d. Melaksanakan administrasi, evaluasi dan pelaporan.

##### 2) Tujuan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo

- a. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik, profesional dan berakhlakul karimah yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
- b. Menghasilkan karya penelitian yang bermanfaat untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat.
- c. Menghasilkan karya pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
- d. Mewujudkan internalisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam Tridharma perguruan tinggi.
- e. Memperoleh hasil yang positif dan produktif dari kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional.
- f. Lahirnya tata kelola perguruan tinggi yang profesional berstandar internasional.

##### 3) Tugas Universitas Islam Negeri Walisongo

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mempunyai tugas pokok, yaitu menyelenggarakan program pendidikan akademik vokasi dan/atau profesi, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan seni,

berbasis pada falsafah kesatuan ilmu pengetahuan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

#### 4.1.4. Data Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

**Tabel 4.1**

**Data Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun 2021/2022**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	3.511
2	Fakultas Syari'ah dan Hukum	3.137
3	Fakultas Sains dan Teknologi	2.871
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2.865
5	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	2.374
6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2.156
7	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1.337
8	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1.298
Jumlah Total		19.549

Sumber: Data sekunder dari bagian PTIPD UIN Walisongo Semarang

## 4.2 Gambaran Umum TikTok Shop

Pada tanggal 17 April 2021, aplikasi TikTok di Indonesia secara resmi memperkenalkan fitur baru yang bernama TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* inovatif yang dapat menghubungkan penjual, pembeli, serta kreator untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Pengguna bisa berbelanja secara langsung melalui TikTok tanpa beralih ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Melalui cara ini, semua proses mulai dari transaksi pembelian hingga proses pembayarannya dilakukan melalui aplikasi TikTok.

Dengan fitur ini, para penjual dan *brand* memiliki peluang untuk mengembangkan bisnis mereka dengan mengirimkan konten video pendek serta fitur *live shopping* di akun TikTok bisnis mereka atau bisa juga berkolaborasi dengan para pembuat konten.

Selain itu, dengan fitur ini TikTok juga dapat melanjutkan misinya untuk terus menghadirkan keceriaan bagi para penggunanya. Dalam peluncuran fitur ini, TikTok bersama artis Nagita Slavina menyelenggarakan program *live shopping* di TikTok. Nagita memperkenalkan berbagai produk, mulai dari perlengkapan kecantikan hingga peralatan elektronik dengan berbagai promo yang sangat menarik. *Livestream* ini disambut dengan antusias oleh masyarakat dan telah dilihat oleh 1,4 juta *views* lebih.<sup>92</sup>

**Gambar 4.1**  
**Logo TikTok Shop**



Proses berbelanja pada TikTok Shop ini sangat mudah. Pengguna hanya perlu memastikan bahwa aplikasi TikTok yang sudah terpasang di smartphone itu sudah versi terbaru dan sudah mempunyai akun terdaftar. Adapun cara berbelanja di TikTok Shop antara lain :

1. Buka aplikasi TikTok melalui smartphone (Android/iOS).
2. Kunjungi akun toko dari produk yang akan dibeli.
3. Klik "Shop" (ikon tas) yang muncul di halaman utama "Profile".
4. Setelah berbagai produk muncul, cari produk yang akan dibeli dengan cara *scroll* layar kebawah.
5. Klik tombol "*Buy Now*" setelah menentukan produk yang hendak dibeli.
6. Pada halaman "*Order Summary*", isi alamat lengkap dan order barang yang akan dibeli, seperti jumlah item, warna, notes (opsional), serta metode pembayaran.

---

<sup>92</sup> <https://campusdigital.id/artikel/TikTok-luncurkan-TikTok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani> , diakses pada tanggal 13 Mei 2022 pukul 09.47

7. Ada 7 opsi pembayaran yang dapat dipilih yaitu Gopay, Ovo, Dana, *Credit Card*, Transfer Bank, Indomaret, dan Alfamart.
8. Kemudian ikuti petunjuk selanjutnya sampai transaksi pembayaran selesai.

Selain bisa dibuat berbelanja, TikTok Shop juga bisa untuk dibuat jualan.

Adapun caranya antara lain:

1. Buka TikTok Shop dari aplikasi TikTok.
2. Terdapat tulisan *Become a Seller, sign up* dengan akun TikTok/email/nomor telepon untuk membuka TikTok Shop.
3. Kemudian isi dan lengkapi beberapa informasi data diri yang diperlukan, seperti email, nomor telepon dan lain sebagainya.
4. Setelah itu, isi profil TikTok Shop Seller Center sesuai dengan apa yang diinginkan seperti nama toko sampai jenis usaha yang dijalankan.
5. Setelah semuanya selesai, lanjutkan registrasi.
6. Apabila sudah dikonfirmasi, maka TikTok Shop Seller Center sudah dapat dinikmati untuk melakukan penjualan.<sup>93</sup>

### 4.3 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, responden yang dijadikan sampel ialah mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebanyak 100 orang. Penelitian ini mendapatkan data dari 100 responden berupa usia, jenis kelamin, fakultas kuliah, angkatan kuliah, pengalaman pembelian serta jenis produk yang dibeli responden.

**Tabel 4.2**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	%
18-20	30	30%
21-22	62	62%
23-24	8	8%

---

<sup>93</sup> <https://kumparan.com/berita-update/mengenal-apa-itu-TikTok-shop-dan-cara-menggunakannya-1x9SZO2FF04/full> , diakses pada tanggal 13 Mei 2022 pukul 10.19

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.2 diatas menunjukkan jumlah persentase responden berdasarkan usia. Seluruh responden yang berjumlah 100 orang terdapat beberapa frekuensi usia setelah dilakukan penelitian. Usia 18-20 tahun memiliki persentase sebesar 30%, usia 21-22 tahun memiliki persentase sebesar 62% dan usia 23-24 tahun memiliki persentase sebesar 8%. Jadi, kesimpulan yang dapat diambil ialah mahasiswa UIN Walisongo Semarang mayoritas yang menggunakan TikTok Shop yaitu rata-rata berusia 21-22 tahun dengan frekuensi sebesar 62 orang.

**Tabel 4.3**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.3 diatas menunjukkan jumlah persentase responden berdasarkan jenis kelamin. Seluruh responden yang berjumlah 100 orang tersebut, memiliki persentase 19% sebanyak 19 orang memiliki jenis kelamin laki-laki, dan persentase 81% sebanyak 81 orang memiliki jenis kelamin perempuan. Jadi kesimpulan yang diambil ialah mahasiswa UIN Walisongo Semarang mayoritas yang menggunakan TikTok Shop yaitu berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.4**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas Kuliah**

Fakultas	Frekuensi	%
FEBI	37	37%
FSH	8	8%

FDK	6	6%
FITK	27	27%
FUHUM	9	9%
FST	7	7%
FPK	4	4%
FISIP	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa dari delapan fakultas di UIN Walisongo Semarang, reponden yang mendominasi penelitian ini adalah responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan persentase sebanyak 37% atau 37 orang.

**Tabel 4.5**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah**

Fakultas	Frekuensi	%
2016	1	1%
2017	5	5%
2018	61	61%
2019	12	12%
2020	12	12%
2021	9	9%
jumlah	100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Menurut tabel 4.5 diatas, responden yang telah melakukan pembelian produk di TikTok Shop sebagian besar berasal dari angkatan 2018 dengan persentase sebesar 61% atau 61 orang dari keseluruhan responden.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian**

Pengalaman Pembelian	Frekuensi	%
1 Kali	53	53%
2 – 5 Kali	32	32%
> 5 Kali	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.6 merupakan data pengalaman pembelian di TikTok Shop. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengalaman pembelian mahasiswa di TikTok Shop sebanyak 1 kali sebanyak 53% atau 53 orang, 2-5 kali sebesar 32% atau 32 orang, dan pengalaman pembelian yang dilakukan lebih dari 5 kali ialah sebesar 15% atau 15 orang.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Produk**

Jenis Produk	Frekuensi	%
<i>Fashion</i>	64	48,12%
Kuliner	15	11,28%
Elektronik	7	5,26%
Kosmetik	30	22,56%
Peralatan Rumah Tangga	5	3,76%
Lain-lain	12	9,02%
Jumlah	133	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4.7 merupakan data pembelian di TikTok Shop. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jenis produk yang sering dibeli responden di TikTok Shop ialah fashion dengan presentase 48,12 %.

#### 4.4 Deskripsi Variabel

Kecenderungan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing variabel ditentukan dengan menggunakan rentang skor jawaban terhadap penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*.

##### 4.4.1. Deskripsi Variabel Diskon Harga (X1)

**Tabel 4.8**

#### **Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel Diskon Harga**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1	X1.1	1	10	14	38	37	100
2	X1.2	2	6	30	45	17	100
3	X1.3	-	1	12	49	38	100
4	X1.4	2	4	12	40	42	100
5	X1.5	-	2	14	40	44	100
6	X1.6	-	1	17	47	35	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tanggapan responden terhadap enam pertanyaan yang telah diajukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika variabel diskon harga dapat mendorong responden untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa diskon harga bisa meningkatkan keputusan pembelian.

##### 4.4.2. Deskripsi Variabel *Endorsement* (X2)

**Tabel 4.9**

#### **Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel *Endorsement***

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1	X2.1	2	7	21	40	30	100
2	X2.2	2	7	23	42	26	100
3	X2.3	-	7	28	41	24	100
4	X2.4	-	5	22	41	32	100
5	X2.5	-	2	14	49	35	100
6	X2.6	-	2	11	46	41	100

7	X2.7	-	2	16	43	39	100
8	X2.8	-	3	20	43	34	100
9	X2.9	1	12	21	41	25	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tanggapan responden terhadap sembilan pertanyaan yang telah diajukan, sebagian besar menyatakan setuju jika *endorsement* dapat membuat responden melakukan keputusan pembelian.

#### 4.4.3. Deskripsi Variabel *Viral Marketing* (X3)

**Tabel 4.10**

#### **Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel *Viral Marketing***

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1	X3.1	-	5	7	40	48	100
2	X3.2	1	2	22	38	37	100
3	X3.3	1	4	20	44	31	100
4	X3.4	1	1	20	47	31	100
5	X3.5	11	23	25	28	13	100
6	X3.6	4	12	15	41	28	100
7	X3.7	5	6	26	36	27	100
8	X3.8	4	6	21	44	25	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa pada pertanyaan terkait variabel *viral marketing*, jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.4.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.11**

#### **Kecenderungan Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	R	S	SS	
1	Y.1	4	7	27	45	17	100

2	Y.2	3	3	13	38	43	100
3	Y.3	2	4	21	43	30	100
4	Y.4	-	1	12	42	45	100
5	Y.5	-	1	8	35	56	100
6	Y.6	2	5	27	34	32	100
7	Y.7	3	12	32	28	25	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Menurut tabel 4.11 diatas, mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop sangat baik karena beberapa responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diajukan mengenai proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian.

## 4.5 Pengukuran Data

### 4.5.1. Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan sebuah instrument dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu item pernyataan dalam kuesioner atau angket. Item pernyataan dalam suatu kuesioner atau angket dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf 0,05. Sebaliknya apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka item pernyataan dalam angket tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam menentukan  $r$  tabel, peneliti menggunakan tabel terlampir dengan mengetahui derajat kebebasan (*degree of freedom*), dan untuk menghitung  $r$  hitung peneliti menggunakan SPSS versi 25. Rumus  $df$  (*degree of freedom*) yaitu  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Adapun  $df$  dalam penelitian ini adalah  $100-2 = 98$ , dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai yang diperoleh untuk  $r$  tabel ialah sebesar 0,1966.

**Table 4.12**

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Diskon Harga (X1)	X1.1	0,718	0.1966	Valid

	X1.2	0,540		Valid
	X1.3	0,692		Valid
	X1.4	0,524		Valid
	X1.5	0,576		Valid
	X1.6	0,779		Valid
<i>Endorsement (X2)</i>	X2.1	0,592		Valid
	X2.2	0,727		Valid
	X2.3	0,788		Valid
	X2.4	0,747		Valid
	X2.5	0,767		Valid
	X2.6	0,703		Valid
	X2.7	0,804		Valid
	X2.8	0,749		Valid
	X2.9	0,745		Valid
Viral Marketing (X3)	X3.1	0,494		Valid
	X3.2	0,645		Valid
	X3.3	0,599		Valid
	X3.4	0,637		Valid
	X3.5	0,691		Valid
	X3.6	0,680		Valid
	X3.7	0,698		Valid
	X3.8	0,687		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,657		Valid
	Y.2	0,539		Valid

	Y.3	0,486		Valid
	Y.4	0,632		Valid
	Y.5	0,539		Valid
	Y.6	0,686		Valid
	Y.7	0,772		Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 25

Menurut data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel Diskon Harga (X1), *Endorsement* (X2), *Viral Marketing* (X3), dan Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y), semuanya dinyatakan valid.

#### 4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini ditujukan guna mengukur kestabilan dan konsisten para responden dalam menjawab suatu item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Pengukuran uji reabilitas ini menggunakan statistik dengan Teknik *Cronbach's Alpha* dengan tingkat Alpha sebesar 0,60. Item pernyataan dalam angket dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini lebih dari 0,60. Akan tetapi sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini kurang dari 0,60, maka item pernyataan dalam angket tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Diskon Harga (X1)	0,694	Reliabel
<i>Endorsement</i> (X2)	0,889	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X3)	0,796	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	Reliabel

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 25

Menurut data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel Diskon Harga (X1), *Endorsement* (X2), *Viral Marketing* (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel.

## 4.6 Uji Asumsi Klasik

### 4.6.1. Uji Normalitas

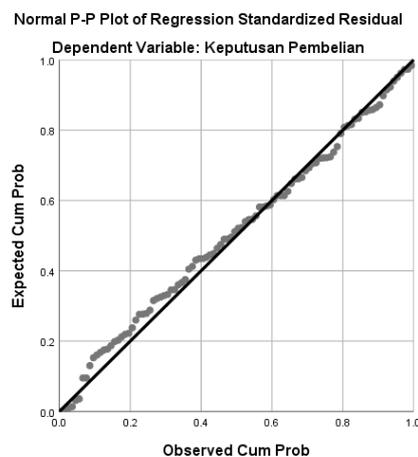
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dari hasil regresi yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak. Jika nilai residual yang dihasilkan berdistribusi dengan normal, maka model regresi dianggap baik. Untuk mengetahui residual berdistribusi dengan normal atau tidak, terdapat dua metode yang digunakan, yakni:

#### a. Metode Grafik

Dalam metode grafik, uji normalitas dapat dilihat melalui penyebaran data pada sumbu diagonal grafik normal P-P *Plot of regression*. Nilai residual dikatakan berdistribusi secara normal apabila titik-titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

**Gambar 4.2**

### Hasil Uji P-P *Plot of Regression*



Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 25

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis lurus diagonal. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini dengan menggunakan metode grafik dinyatakan berdistribusi normal.

b. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, uji normalitas dapat dilihat melalui nilai signifikansinya. Nilai signifikansi pada metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dianggap normal jika nilainya lebih dari 0,05. Sedangkan jika nilai signifikasinya kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi dengan normal.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov***

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42923259
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.043
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil ouput SPSS versi 25, dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.6.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi. Apabila tidak ada hubungan antar variabel independennya, maka data dikatakan baik. Pengukuran uji multikolinieritas dapat diketahui dengan cara melihat nilai VIF dari perolehan output regresi linear berganda. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka model regresi yang dihasilkan tidak tergejala multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1, maka perolehan dari hasil regresi tergejala multikolinieritas.

**Tabel 4.15**

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.882	2.140		2.281	.025	
	Diskon Harga	.184	.092	.149	2.000	.048	.710 1.408
	Endorsement	.143	.055	.206	2.618	.010	.638 1.566
	Viral Marketing	.436	.068	.556	6.439	.000	.527 1.897

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS versi 25

Menurut data dari tabel diatas, nilai VIF yang diperoleh pada variabel Diskon Harga (X1) sebesar 1,408 , *Endorsement* (X2) sebesar 1,566 dan *Viral Marketing* (X3) sebesar 1,897. Sedangkan nilai *tolerance* yang diperoleh pada Diskon Harga sebesar 0,710, *Endorsement* sebesar 0,638, dan *Viral Marketing* sebesar 0,527. Jadi, semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.6.3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk melihat apakah ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi

linear. Jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, maka persamaan regresi dinyatakan baik. Dalam melakukan uji heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan metode glejser. Apabila nilai signifikansi variabel lebih dari absolut residual ( $>0,05$ ), maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.535	1.377		2.568	.012
Diskon Harga	.003	.059	.007	.057	.955
Endorsement	-.017	.035	-.062	-.494	.622
Viral Marketing	-.038	.044	-.120	-.862	.391

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 25

Menurut pengujian heteroskedastisitas dengan metode glejser diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Diskon Harga sebesar 0,955, nilai signifikansi *Endorsement* sebesar 0,622, serta nilai signifikansi *Viral Marketing* sebesar 0,391. Dengan demikian seluruh nilai signifikansi variabel independen yaitu Diskon Harga, *Endorsement* dan *Viral Marketing* lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, bisa dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterkaitan atau hubungan antara dua variabel atau lebih ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yakni diskon harga, *endorsement* dan *viral marketing* terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian di TikTok Shop oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dengan menggunakan SPSS versi 25, dalam pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis regresi linear berganda memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.882	2.140		2.281	.025			
	Diskon Harga	.184	.092	.149	2.000	.048	.710	1.408	
	Endorsement	.143	.055	.206	2.618	.010	.638	1.566	
	Viral Marketing	.436	.068	.556	6.439	.000	.527	1.897	

*a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian*  
Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 25

Menurut tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,882 + 0,184 X_1 + 0,143 X_2 + 0,436 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Diketahui nilai konstanta sebesar 4,882. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Diskon Harga ( $X_1$ ), *Endorsement* ( $X_2$ ) dan *Viral Marketing* ( $X_3$ ) bernilai nol atau tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian di TikTok Shop nilainya sebesar 4,882.
- b. Nilai variabel Diskon Harga ( $X_1$ ) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,184. Hal ini menjelaskan apabila TikTok Shop meningkatkan promosi penjualan berupa diskon harga, maka tingkat keputusan pembelian di TikTok Shop juga semakin meningkat.
- c. Nilai variabel *Endorsement* ( $X_2$ ) dalam koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,143. Hal ini menjelaskan apabila TikTok Shop meningkatkan *endorsement* secara efektif, maka tingkat keputusan pembelian di TikTok Shop juga akan semakin meningkat.
- d. Nilai variabel *Viral Marketing* ( $X_3$ ) dalam koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,436. Hal ini menjelaskan apabila TikTok Shop meningkatkan proses *viral marketing* secara efektif, maka tingkat keputusan pembelian di TikTok Shop juga akan semakin meningkat.

## 4.8 Pengujian Hipotesis

### 4.8.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi memiliki nilai nol sampai satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui pada nilai *R square* yang telah diuji menggunakan SPSS versi 25.

**Tabel 4.18**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.610	2.467	1.869

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Diskon Harga, Endorsement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 25

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian di TikTok Shop dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Diskon Harga, *Endorsement*, dan *Viral Marketing* sebesar 62,2% sedangkan sisanya 37,8% Keputusan Pembelian di TikTok Shop dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.8.2. Uji F

Uji F (simultan) bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel independen (diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing*) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian di TikTok Shop). Apabila nilai F hitung > F table, maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel dapat dilakukan dengan cara  $df1 = k-1 = 4-1 = 3$

dan  $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ , maka F tabel yang diperoleh ialah sebesar 2,70 dengan tingkat alpha 0,05. Adapun hasil dari uji F hitung sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	961.784	3	320.595	52.681	.000 <sup>b</sup>
Residual	584.216	96	6.086		
Total	1546.000	99			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Viral Marketing, Diskon Harga, Endorsement*

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 25

Menurut tabel data diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 25 menghasilkan nilai F hitung sebesar 52,681 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung diatas lebih besar dari nilai f tabel, dimana  $52,681 > 2,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel Diskon Harga (X1), *Endorsement* (X2) dan *Viral Marketing* (X3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di TikTik Shop (Y).

**4.8.3. Uji T**

Uji t (parsial) bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas (X1, X2, dan X3) berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Y). Nilai signifikan yang digunakan adalah 5 % (0,05). Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka secara parsial terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada uji t. Untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan cara  $df = n - k = 100 - 4 = 96$  dan taraf nyata sebesar 0,05, maka t tabel yang diperoleh sebesar 1,985.

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.882	2.140		2.281	.025
Diskon Harga	.184	.092	.149	2.000	.048
Endorsement	.143	.055	.206	2.618	.010
Viral Marketing	.436	.068	.556	6.439	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel Diskon Harga (X1)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0 : Variabel Diskon Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

H1 : Variabel Diskon Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar  $2,000 > t$  tabel sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Diskon Harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian di TikTok Shop oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

b. Variabel *Endorsement* (X2)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0 : Variabel *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

H2 : Variabel *Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar  $2,618 > t$  tabel sebesar  $1,985$  dengan nilai

signifikansi  $0,010 < 0,05$ , maka H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Endorsement* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian di TikTok Shop oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

c. Variabel *Viral Marketing* (X3)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0 : Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

H3 : Variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar  $6,439 > t$  tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Viral Marketing* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian di TikTok Shop oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

## 4.9 Pembahasan

### 4.9.1. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Diskon Harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel Diskon Harga sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar  $2,000 >$  nilai t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil koefisien regresi, variabel Diskon Harga mempunyai nilai sebesar 0,184. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini Ha diterima dan H0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Diskon Harga (X1) secara parsial atau individual mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang di TikTok Shop sebesar 0,184.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa apabila diskon harga pada TikTok Shop semakin ditingkatkan, maka keputusan pembelian mahasiswa UIN Walisongo Semarang di TikTok Shop juga akan mengalami pertambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, TikTok Shop dapat meningkatkan diskon harga mereka sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan landasan teori yang menyatakan bahwa diskon harga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk karena harganya lebih murah dari harga umumnya, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihhadi (2013) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen”. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa variabel Diskon Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya dengan nilai koefisien regresi sebesar 43,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon harga mempunyai pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian garmen di tempat tersebut.

Sementara itu, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endhar Wijaya Putra (2014) yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)”. Dalam penelitian tersebut, dinyatakan bahwa variabel diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk diskon di

Matahari Department Store Pasar Besar Malang dengan nilai probabilitas lebih dari 0,05 ( $0,876 > 0,05$ ). Berbeda dengan hasil penelitian saya, pada penelitian tersebut responden mempertimbangkan faktor diskon harga untuk melakukan keputusan pembelian mereka.

#### **4.9.2. Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop**

Menurut penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Endorsement* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop. Bisa dilihat dari hasil nilai signifikansi variabel *Endorsement* sebesar  $0,010 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,618 >$  nilai t tabel sebesar 1,985. Dari hasil koefisien regresi variabel *Endorsement* memiliki nilai sebesar 0,143. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga bisa diambil kesimpulan, bahwa variabel *Endorsement* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang di TikTok Shop.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa apabila *endorsement* pada TikTok Shop ditingkatkan, maka keputusan pembelian mahasiswa UIN Walisongo Semarang di TikTok Shop juga akan mengalami pertambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, TikTok Shop dapat meningkatkan kualitas *endorsement* yang menarik, sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa dalam melakukan *endorsement* penggunaan endorser yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Kredibilitas, kualitas, serta kemampuan dari seorang endorser dalam menyampaikan iklan paling banyak berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini

dikarenakan informasi yang diperoleh dari seseorang saat ini lebih banyak diperhatikan dibandingkan dengan informasi yang berasal dari suatu sumber seperti artikel atau berita.

Hasil penelitian ini sejalan dengan landasan teori bahwa penggunaan *endorsement* dapat mempengaruhi konsumen sehingga menjadi tertarik dan menginginkan, kemudian mencari informasi terkait produk yang diendorsekan. Sehingga *endorsement* dapat menimbulkan perasaan yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Franciska Sekar Kawuri (2018) yang berjudul “Pengaruh *Endorsement*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis “MAMAHKEJOGJA””. Dari penelitian tersebut, hasil yang diperoleh ialah bahwa secara parsial *endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk kue artis “mamahkejogja” dengan nilai t hitung sebesar 2,691 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *endorsement*, maka minat beli ulang konsumen juga semakin tinggi.

Akan tetapi, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly (2019) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado”. Dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado dengan nilai T hitung sebesar  $0,711 < T$  tabel 1,660 dengan tingkat signifikasi 0,479.

#### **4.9.3. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop**

Menurut penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel Diskon Harga sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $6,439 >$  nilai t tabel sebesar 1,985. Dari hasil koefisien regresi variabel *Viral Marketing* mempunyai nilai sebesar 0,436. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *Viral Marketing* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang di TikTok Shop sebesar 0,436.

Menurut hal tersebut, bisa diartikan bahwa apabila *viral marketing* pada TikTok Shop ditingkatkan dan dimaksimalkan, maka keputusan pembelian mahasiswa UIN Walisongo Semarang di TikTok Shop juga akan mengalami pertambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, TikTok Shop dapat meningkatkan *viral marketing* mereka, seperti dengan cara menentukan sasaran konsumen dan channel pemasaran yang tepat, menciptakan kesan emosional pada konsumen, serta meningkatkan kualitas pemasaran, sehingga nantinya akan semakin banyak konsumen yang akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasan teori yang menyatakan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena konsumen mendapatkan informasi yang terpercaya, jelas, dan kesan yang menarik dari bertanya kepada teman, keluarga ataupun tetangga. Sehingga konsumen tidak butuh waktu lama untuk melakukan penelusuran pada produk tersebut dan pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Reza Maylina Butarbutar (2020) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Consciousness*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia (Studi Kasus

Pada Mahasiswa Di Yogyakarta)”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,267 dan nilai sigfinikasinya sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan *viral marketing* dengan berbagi informasi suatu produk di media sosial, dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Namun, penelitian ini bertentangan dengan riset Yennida Parmariza (2019) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Informasi, *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram”. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $-0,86 < T_{tabel}$  1,96. Artinya dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak dipengaruhi oleh beberapa konten produk dari @21onshop di beberapa platform jejaring sosial.

#### **4.9.4. Pengaruh Diskon Harga, *Endorsement*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada TikTok Shop Secara Simultan**

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan diatas, diperoleh bahwa pada penelitian ini secara simultan variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dari jawaban responden yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop. Dari hasil uji f menggunakan program analisis statistika SPSS versi 25 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai f hitung sebesar 52,681 sedangkan nilai f tabel yang diperoleh adalah 2,70, maka dapat diartikan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f table. Sehingga kesimpulannya, pada penelitian ini hipotesis H4 diterima bahwa

secara simultan terdapat pengaruh antara diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *R square* sebesar 0,622, hal ini dapat diartikan bahwa 62,2% keputusan pembelian di TikTok Shop dapat dipengaruhi oleh variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk perusahaan terkait.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Diskon Harga, *Endorsement*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Menurut hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop. Dengan nilai t hitung sebesar  $2,000 >$  nilai t tabel sebesar  $1,985$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,048 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,618$  lebih besar dari nilai t tabel sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,010$  lebih kecil dari  $0,05$ , maka hipotesis dari variabel *Endorsement* diterima.
3. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar  $6,439 >$  nilai t tabel sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka H3 diterima dan H0 ditolak.
4. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Diskon Harga, *Endorsement*, dan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop dengan nilai sebesar  $0,622$ . Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar  $62,2\%$  sedangkan sisanya

37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak mempunyai kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian diharapkan dapat menjadi evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian ini, yaitu:

1. Jumlah sampel yang diambil masih terlalu sedikit yaitu hanya 100 responden dari jumlah populasi mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini dikarenakan keterbatasan biaya dan tenaga peneliti.
2. Data diperoleh dari metode pembagian kuesioner melalui *google form*, sehingga memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner oleh responden yang tidak sungguh-sungguh dan dapat mengarah pada jawaban yang tidak sesuai dengan situasi yang sebenarnya.

## 5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih baik lagi dalam melakukan penelitian. Peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan jumlah *views* dan *reviews consumer* dibagian indikator *viral marketing* serta variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, seperti : adanya gratis ongkir, kualitas pelayan, *cashback* dan promosi lainnya.
2. Bagi pelaku usaha, diharapkan mampu meningkatkan pemberian diskon harga kepada konsumen, karena hasil uji t yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa diskon harga masih memiliki pengaruh yang rendah dengan nilai terkecil dari variabel lainnya yang diteliti.
3. Bagi konsumen, disarankan agar memahami prosedur *e-commerce* dengan baik sebelum melakukan transaksi. Untuk meminimalisir terjadinya kesalahan atau masalah dalam transaksi online. Dan diharapkan juga mahasiswa UIN Walisongo Semarang mampu memutuskan pembelian dengan baik tanpa melampaui batasan-batasan yang diajarkan dalam ajaran islam dan tidak hanya untuk memenuhi keinginan belaka melainkan untuk kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa (2009), *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Arifin, Zainul (2006), *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Valvabet
- As-Sabatin, Y. (2011). *Bisnis Islami dan Kritik Terhadap Bisnis ala Kapitalis*. Terj. Yahya Abdurrahman, Al-Azhar Press, Bogor.
- Assauri, Sofjan (2012). *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Bungin, M. Burhan (2005), *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya)*, Jakarta: Kencana
- Departemen Agama (2013), *Alquran dan Terjemahan*, Jakarta: Pustaka Al-Mubin
- Duli, Nikolaus (2019), *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisa Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firdaus (2021), *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Analisa Regresi IBM Statistics Version 26.0)*, Riau: Dotplus Publisher
- Gani, Irwan dan Siti Amalia (2015), *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Gunawan, Ce (2020), *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, Yogyakarta: CV Budi Utama
- Hardiman, Ima (2006). *Seri Pintar Public Relations: 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Harun (2017), *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Imam An-Nawawi, “*Al-Minhaj Syarah Shahih Muslim ibn Al-Hajjaj*”, Terj Darwis et al (2013), “*Terjemah Syarah Shahih Muslim Jilid VII*”, Jakarta: Darus Sunnah Press
- Isnaini, Arif (2005), *Model dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Ntp Press.
- Kotler , Philip dan A.B. Susanto (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kurniawan, Agung Widhi dan Zarah Puspitaningtyas (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pandiva Buku
- Shimp, Terence A. (2003), *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran. Terpadu, Jilid 1 (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto S.K. (2018). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.
- Suliyanto (2011), *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Office
- Sutisna (2003), *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya)\
- Susanti, Dewi Sri, Yuana Sukmawaty dan Nur Salam (2019), *Analisis Regresi dan Korelasi*, Malang: CV IRDH
- Unaradjan , Dominikus Dolet (2019), *Metode penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Grafindo.
- Purnomo, Rochmat Aldy (2017), *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, Ponorogo: CV Wade Group
- Santoso, Singgih (2019), *Mahir Statistik Parametrik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo,
- Wahyuni , Sri (2020), *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Yusuf , A. M. (2014), *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris (2018), *Analisis Data Penelitian (Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan)*, Bogor: PT IPB Press

### **Artikel Jurnal**

- Abdulhakim, A. (2019). *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Achyunda, R., & Wulan, R. R. (2017). *Narasi Sebagai Strategi Viral Marketing Pada Akun Foodstagrammer@ makanpakereceh*. eProceedings of Management, 4(2)
- Arifin, M. B. S. (2018). *Endorsement dalam perspektif Islam* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Baskara, Indra Bayu. (2015). *"Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)." Manajemen Bisnis 5.2*.
- Butarbutar, R. M. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Firdaus, M. H. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Manfaa T Ekonomi, Sikap Merek Dan Harga Diskon Terhadap Niat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Francisca Sekar Kawuri (2018). *Pengaruh Endorsment, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kue Artis “Mamahkejojja”*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). *Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).

- Ghristian, I. D. (2016). *Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya*. *Journal of Business and Banking*, 5(2).
- Glennardo, Y. (2016). *Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niarlaba*. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2).
- Hardianawati, H. (2022). *Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing*. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2)
- Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(03)
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1).
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). *Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang*. *Sains Manajemen*, 5(2).
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Nurlaela, T. S. (2013). *Efektivitas Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian PT. ABC*. Skripsi. Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Bandung.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). *Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Primadhani , Erry Fitrya (2012), *Tinjauan hukum Islam terhadap sistem diskon: Studi kasus di pertokoan Pasar Besar Palangkaraya* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018), "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor". *Kinerja*, 14(1).
- Putra, E. W. (2014). *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh)*. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As' ad, A. (2018). *Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen*. *Jurnal Economic Resource*, 1(1).
- Ridwan, M. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*" (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Rif'adah, Y. (2019). *Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Rinaldi, Sony Faisal dan Bagya Mujianto (2017), *Metodologi Penelitian dan Statistik, Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada" Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook*. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2).
- Satyo, M. F., & Suprihhadi, H. (2013). *Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol*, 2(8).

- Parmariza, Y. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram.*
- Zaki, K. (2020). MANAJEMEN SYARIAH: *Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial. Amerta Media.*
- Zakiyah, Z. (2021). *Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.* AL IQTISHADIAH JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH, 7(2).
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, November). *Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.* In *FORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 4)

#### **Website**

- Andrea Lidwina. Databoks. 21 April 2021. *Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia.*  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses pada 7 Maret 2022, pukul 22:00 WIB.
- Andrea Lidwina. Databoks. 2 Juni 2021. *Belanja di E-Commerce, Transaksi Paling Banyak Dilakukan Anak Muda.*  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/02/belanja-di-e-commerce-transaksi-paling-banyak-dilakukan-anak-muda>. Diakses pada 7 Maret 2022, pukul 22:43 WIB.
- <https://campusdigital.id/artikel/TikTok-luncurkan-TikTok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani> , diakses pada tanggal 13 Mei 2022 pukul 09.47
- <https://hukumline.com/arti-endorse-manfaat-menarik-yang-harus-kamu-ketahui/>, diakses pada tanggal 16 Maret 2022 pukul 10.04 WIB
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> , diakses pada tanggal 16 Maret 2022 pukul 11.56 WIB
- <https://kbbi.web.id/> , diakses pada tanggal 16 Maret 2022 pukul 09.52 WIB

<https://kumparan.com/berita-update/mengenal-apa-itu-TikTok-shop-dan-cara-menggunakannya-1x9SZO2FF04/full> , diakses pada tanggal 13 Mei 2022 pukul 10.19

Weiss, G. 2020. *TikTok added 12 million unique U.S visitors in March, as watch time surges in quarantine.* Tubefilter. <https://www.tubefilter.com/2020/04/28/TikTok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/> , diakses pada tanggal 08 Maret 2022 pukul 11.04 WIB

[www.ripper.com](http://www.ripper.com) , diakses pada tanggal 07 April 2022 pukul 13.54

[www.tribunnewswiki.com](http://www.tribunnewswiki.com) , diakses pada tanggal 07 April 2022 pukul 14.02

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Pra Riset

#### Kuesioner Pra Riset

#### Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.*

Kuesioner ini ditujukan kepada saudara/i mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan pembelian produk melalui e-commerce TikTok Shop.

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pernyataan dibawah ini dengan jujur sesuai dengan pengalaman saudara/i
2. Pilihlah jawaban yang telah disediakan oleh peneliti

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Fakultas :

Angkatan :

#### DAFTAR PERTANYAAN

1. Setelah anda mengetahui diskon harga dari berbagai produk yang ada di TikTok Shop, apakah anda ingin melakukan pembelian?  
 Iya       Tidak
2. Setelah anda mengetahui orang yang melakukan endorsement suatu produk yang ada di TikTok Shop, apakah anda tertarik untuk melakukan pembelian?  
 Iya       Tidak
3. Setelah anda diajak teman atau melihat orang lain membicarakan suatu produk yang ada di TikTok Shop, apakah anda tertarik melakukan pembelian?  
 Iya       Tidak
4. Setelah anda mengetahui diskon harga, endorsement dan ajakan teman atau melihat orang lain membicarakan suatu produk yang ada di TikTok Shop, apakah anda ingin melakukan pembelian kembali ?  
 Iya       Tidak

## Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DISKON HARGA, *ENDORSEMENT*, DAN *VIRAL* *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP

(Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Pengguna TikTok Shop)

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Perkenalkan saya Muhammad Syaiful Anwar mahasiswa program studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner ini secara benar dan lengkap. Semua informasi yang anda cantumkan akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

#### A. DATA RESPONDEN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah tersedia.

1. Nama Lengkap :
2. NIM :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin : a.  Laki-laki  
b.  Perempuan
5. Fakultas : a.  FEBI  
b.  FSH  
c.  FDK  
d.  FITK  
e.  FST  
f.  FUHUM  
g.  FPK



	mempunyai diskon harga					
5	Saya akan mempertimbangkan jumlah pembelian ketika ada diskon harga					
6	Banyak jenis produk yang mendapatkan diskon harga di TikTok Shop					

## 2. Variabel *Endorsement* (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Endorser adalah orang yang sangat populer.					
2	Endorser memiliki pengetahuan tentang produk yang diendorsenya					
3	Endorser dapat dipercaya melakukan endorsement di TikTok Shop					
4	Endorser dapat menyampaikan pesan produk dengan baik.					
5	Endorser memiliki daya tarik yang menarik saat endorse suatu produk untuk menarik konsumen di TikTok Shop.					
6	Daya tarik endorser dapat mempengaruhi penjualan produk.					
7	Endorser mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan minat beli sebuah produk.					

8	Endorser dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang di endorsenya.					
9	Saya tertarik untuk membeli produk, setelah saya melihat endorsement di TikTok Shop					

### 3. Variabel *Viral Marketing* (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya mencari informasi produk melalui kolom komentar tentang produk yang akan saya beli					
2	Saya mendapatkan informasi produk dari sumber yang terpercaya atau valid					
3	Saya sangat paham mengenai informasi produk yang akan saya beli					
4	Saya merasa informasi produk yang di berikan sangat jelas dengan bahasa yang menarik					
5	Saya sering menyebarkan informasi melalui kolom komentar tentang produk yang saya beli					
6	Saya dan teman saya sering membicarakan tentang promo yang sedang berlangsung					
7	Saya tertarik dengan rekomendasi teman saya untuk					

	membeli produk secara bersama					
8	Saya merekomendasikan produk yang saya beli kepada orang lain					

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya merasa mantap membeli di TikTok Shop					
2	Saya membeli produk karena sesuai kebutuhan					
3	Saya membeli produk yang sesuai dengan keinginan saya					
4	Saya akan mempertimbangkan banyak hal sebelum membuat keputusan pembelian					
5	Saya akan selalu memperhatikan harga dan kualitas produk yang akan saya beli					
6	Saya memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop berdasarkan pengalaman orang lain					
7	Saya memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop karena rekomendasi dari teman					

### Lampiran 3 : Data Hasil Penelitian

#### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas	Angkatan	Pembelian
R1	L	21	FEBI	2018	> 5 Kali
R2	P	22	FEBI	2018	2-5 Kali
R3	P	22	FITK	2018	1 Kali
R4	P	21	FITK	2018	2-5 Kali
R5	P	21	FPK	2018	2-5 Kali
R6	P	21	FEBI	2018	1 Kali
R7	P	23	FSH	2016	2-5 Kali
R8	P	21	FEBI	2019	> 5 Kali
R9	L	21	FEBI	2018	2-5 Kali
R10	P	22	FEBI	2018	2-5 Kali
R11	P	19	FEBI	2020	> 5 Kali
R12	P	22	FPK	2018	1 Kali
R13	P	21	FST	2018	1 Kali
R14	L	22	FEBI	2018	1 Kali
R15	L	22	FUHUM	2018	1 Kali
R16	P	23	FITK	2018	2-5 Kali
R17	P	24	FEBI	2018	1 Kali
R18	P	22	FITK	2018	1 Kali
R19	P	21	FITK	2018	1 Kali
R20	P	21	FST	2018	1 Kali
R21	P	20	FEBI	2019	> 5 Kali
R22	P	21	FEBI	2018	1 Kali
R23	P	22	FITK	2018	2-5 Kali
R24	P	19	FEBI	2020	2-5 Kali
R25	P	21	FPK	2018	1 Kali
R26	P	20	FST	2020	2-5 Kali
R27	P	21	FSH	2018	> 5 Kali
R28	P	20	FSH	2019	> 5 Kali
R29	P	20	FEBI	2019	1 Kali
R30	P	22	FEBI	2018	2-5 Kali
R31	P	21	FITK	2018	2-5 Kali
R32	P	21	FSH	2018	> 5 Kali
R33	L	19	FSH	2020	1 Kali

R34	L	23	FEBI	2017	1 Kali
R35	L	21	FISIP	2019	1 Kali
R36	P	18	FUHUM	2021	> 5 Kali
R37	P	21	FITK	2018	1 Kali
R38	P	18	FEBI	2020	1 Kali
R39	P	18	FUHUM	2021	1 Kali
R40	P	19	FEBI	2020	2-5 Kali
R41	L	22	FEBI	2018	2-5 Kali
R42	L	20	FUHUM	2021	1 Kali
R43	L	18	FEBI	2021	1 Kali
R44	P	22	FITK	2018	2-5 Kali
R45	L	20	FDK	2020	1 Kali
R46	L	20	FEBI	2020	1 Kali
R47	P	20	FITK	2018	1 Kali
R48	P	21	FSH	2018	2-5 Kali
R49	P	21	FITK	2018	1 Kali
R50	P	20	FEBI	2020	2-5 Kali
R51	P	22	FITK	2018	> 5 Kali
R52	P	22	FEBI	2018	2-5 Kali
R53	P	20	FEBI	2019	1 Kali
R54	L	22	FEBI	2018	2-5 Kali
R55	P	22	FITK	2018	1 Kali
R56	P	20	FITK	2021	1 Kali
R57	P	20	FST	2020	> 5 Kali
R58	P	18	FITK	2021	1 Kali
R59	P	21	FISIP	2018	1 Kali
R60	P	22	FITK	2018	1 Kali
R61	P	21	FEBI	2018	2-5 Kali
R62	P	22	FPK	2018	1 Kali
R63	P	21	FEBI	2018	2-5 Kali
R64	P	21	FITK	2018	2-5 Kali
R65	P	22	FEBI	2018	2-5 Kali
R66	P	21	FITK	2018	1 Kali
R67	P	22	FDK	2018	1 Kali
R68	P	19	FST	2020	2-5 Kali
R69	P	22	FEBI	2018	1 Kali
R70	P	23	FEBI	2017	2-5 Kali
R71	P	21	FDK	2018	1 Kali

R72	P	23	FEBI	2017	1 Kali
R73	P	22	FITK	2018	1 Kali
R74	P	22	FUHUM	2019	1 Kali
R75	P	23	FITK	2018	1 Kali
R76	P	21	FST	2018	2-5 Kali
R77	P	22	FITK	2018	1 Kali
R78	P	22	FITK	2018	> 5 Kali
R79	P	22	FITK	2018	2-5 Kali
R80	L	23	FSH	2017	1 Kali
R81	P	22	FEBI	2017	2-5 Kali
R82	P	21	FDK	2018	> 5 Kali
R83	P	21	FUHUM	2019	1 Kali
R84	P	20	FITK	2019	1 Kali
R85	P	22	FITK	2018	2-5 Kali
R86	P	20	FDK	2020	1 Kali
R87	L	20	FSH	2019	1 Kali
R88	P	20	FEBI	2022	1 Kali
R89	L	22	FEBI	2018	1 Kali
R90	P	20	FITK	2018	1 Kali
R91	P	22	FEBI	2018	1 Kali
R92	P	18	FUHUM	2021	> 5 Kali
R93	L	21	FEBI	2018	1 Kali
R94	P	18	FUHUM	2021	2-5 Kali
R95	L	21	FUHUM	2018	2-5 Kali
R96	L	21	FEBI	2018	> 5 Kali
R97	P	20	FITK	2019	1 Kali
R98	P	21	FST	2019	> 5 Kali
R99	P	22	FEBI	2018	1 Kali
R100	P	22	FDK	2018	2-5 Kali

Keterangan :

R : Responden

L : Laki-laki

P : Perempuan

## Lampiran 4 : Jawaban Responden

### 1. Jawaban Responden Variabel Diskon Harga (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
R1	5	5	5	5	5	5	30
R2	4	4	4	5	4	4	25
R3	4	4	4	4	4	4	24
R4	4	3	4	5	5	5	26
R5	5	5	5	5	5	5	30
R6	5	4	5	4	5	5	28
R7	5	5	5	4	3	4	26
R8	4	3	4	4	5	3	23
R9	3	4	4	4	4	4	23
R10	4	3	4	5	4	4	24
R11	4	3	4	4	4	4	23
R12	5	3	4	5	3	4	24
R13	5	4	4	5	4	3	25
R14	5	5	5	4	4	4	27
R15	3	4	4	4	4	3	22
R16	4	3	3	2	2	4	18
R17	4	4	4	4	4	4	24
R18	5	4	4	5	4	4	26
R19	3	3	4	2	3	3	18
R20	3	3	4	5	5	4	24
R21	4	4	5	5	5	5	28
R22	3	3	5	4	4	3	22
R23	4	4	4	5	4	4	25
R24	4	4	4	4	4	4	24
R25	4	2	5	5	2	5	23
R26	4	4	4	4	3	4	23
R27	5	5	5	3	4	5	27
R28	5	5	5	3	4	5	27
R29	4	3	3	4	4	4	22
R30	5	4	4	4	4	4	25
R31	5	4	5	5	5	5	29
R32	5	5	5	5	5	5	30
R33	2	3	3	3	3	3	17
R34	3	4	4	4	3	3	21

R35	4	4	4	4	4	4	24
R36	5	3	5	5	5	5	28
R37	5	3	5	5	5	5	28
R38	3	3	4	3	4	3	20
R39	5	5	3	3	5	5	26
R40	4	3	4	4	4	5	24
R41	4	4	4	4	4	4	24
R42	2	3	3	4	4	3	19
R43	3	3	4	4	4	3	21
R44	4	4	4	4	5	5	26
R45	4	4	4	4	5	4	25
R46	2	4	4	4	3	3	20
R47	5	4	4	5	4	5	27
R48	5	4	5	5	5	5	29
R49	5	5	5	5	5	5	30
R50	3	4	3	3	3	4	20
R51	4	4	4	2	4	4	22
R52	3	4	5	5	5	3	25
R53	3	3	4	5	5	4	24
R54	5	4	4	3	3	4	23
R55	5	2	4	5	5	4	25
R56	4	4	3	5	5	4	25
R57	5	3	5	3	4	5	25
R58	4	4	3	5	5	5	26
R59	3	4	4	3	3	3	20
R60	1	4	4	5	4	4	22
R61	5	4	4	4	4	4	25
R62	4	4	5	5	3	4	25
R63	4	4	4	5	5	4	26
R64	2	5	5	5	5	5	27
R65	2	3	3	4	4	3	19
R66	5	3	5	4	5	5	27
R67	4	3	4	4	4	4	23
R68	2	4	4	4	5	4	23
R69	5	5	5	5	5	5	30
R70	4	3	4	4	4	4	23
R71	5	5	5	5	5	4	29
R72	4	2	5	4	3	3	21

R73	4	4	4	1	4	4	21
R74	5	4	5	5	5	5	29
R75	4	3	3	4	4	3	21
R76	5	1	5	5	5	5	26
R77	4	4	5	4	5	4	26
R78	3	3	4	4	4	4	22
R79	4	4	4	4	4	4	24
R80	4	3	3	4	4	4	22
R81	4	4	5	5	3	4	25
R82	5	1	4	4	5	5	24
R83	2	2	4	2	4	3	17
R84	2	2	2	4	5	2	17
R85	5	5	5	5	5	5	30
R86	3	3	4	5	5	4	24
R87	5	5	5	1	5	5	26
R88	4	3	5	4	5	5	26
R89	5	5	5	5	5	5	30
R90	4	5	5	5	5	5	29
R91	4	4	4	4	4	4	24
R92	4	4	5	3	5	5	26
R93	5	4	5	5	4	4	27
R94	5	4	4	5	3	5	26
R95	2	4	3	4	4	4	21
R96	5	3	5	3	5	4	25
R97	5	3	5	3	5	5	26
R98	5	4	5	5	5	5	29
R99	4	5	4	5	5	4	27
R100	2	2	4	5	5	4	22

## 2. Jawaban Responden Variabel *Endorsement* (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL X2
R1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R2	4	5	4	5	5	5	5	5	3	41
R3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

R6	4	3	5	4	5	5	5	5	4	40
R7	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
R8	5	2	3	3	3	4	3	3	2	28
R9	4	4	3	4	4	3	5	5	3	35
R10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
R11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
R12	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
R13	5	4	3	3	4	3	3	4	4	33
R14	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
R15	3	4	3	3	5	5	5	5	4	37
R16	2	2	3	3	4	4	4	3	2	27
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
R19	2	2	3	3	4	4	3	3	2	26
R20	4	3	2	2	3	3	3	3	2	25
R21	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
R22	3	3	2	2	4	5	5	5	3	32
R23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R25	4	4	3	4	4	5	5	4	4	37
R26	4	3	2	3	3	4	4	4	4	31
R27	3	4	4	5	4	4	3	3	4	34
R28	4	3	3	3	4	4	4	5	4	34
R29	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
R31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R32	4	3	4	5	5	5	5	3	4	38
R33	4	3	3	4	5	5	5	4	3	36
R34	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
R35	4	2	4	4	4	2	4	4	4	32
R36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R37	2	4	4	3	4	4	4	3	2	30
R38	4	3	3	4	4	4	3	4	3	32
R39	5	5	4	5	4	5	4	4	2	38
R40	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
R41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R42	3	5	3	5	4	4	5	5	2	36
R43	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38

R44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R45	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
R46	3	3	3	4	5	4	4	3	4	33
R47	3	4	4	3	3	4	4	3	2	30
R48	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
R49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
R50	5	5	5	5	5	3	4	3	3	38
R51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
R52	3	2	3	5	2	5	4	4	3	31
R53	4	3	3	3	3	3	3	2	2	26
R54	4	4	4	4	3	4	4	5	5	37
R55	2	4	5	5	4	5	5	4	4	38
R56	5	2	3	2	4	5	5	4	5	35
R57	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
R58	4	5	5	4	5	5	5	3	3	39
R59	5	4	2	3	3	3	4	3	2	29
R60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R61	4	4	4	3	5	3	4	4	4	35
R62	3	4	5	5	4	4	4	4	4	37
R63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
R64	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
R65	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
R66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R67	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
R68	5	3	4	4	5	5	5	5	5	41
R69	1	3	2	2	2	2	2	2	2	18
R70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R71	4	5	4	4	5	5	5	5	4	41
R72	5	1	5	2	5	4	3	4	4	33
R73	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
R74	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
R75	3	3	3	3	4	4	2	2	2	26
R76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R77	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
R78	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
R79	4	4	4	4	4	4	4	5	3	36
R80	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
R81	3	3	2	3	3	4	4	4	3	29

R82	5	5	5	5	4	4	4	4	3	39
R83	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
R84	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
R85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R86	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
R87	1	1	3	4	4	4	4	4	1	26
R88	2	3	3	4	4	5	4	4	4	33
R89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
R90	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
R91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
R92	3	5	5	4	4	4	5	3	5	38
R93	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
R94	3	3	2	3	3	4	3	3	3	27
R95	5	4	4	3	4	5	4	3	4	36
R96	4	5	3	5	3	5	3	5	3	36
R97	3	5	4	4	5	5	5	5	5	41
R98	2	5	5	5	5	5	5	5	5	42
R99	3	2	3	3	4	4	3	3	3	28
R100	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31

### 3. Jawaban Responden Variabel *Viral Marketing* (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
R1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R2	5	5	5	4	3	4	3	3	32
R3	5	4	4	4	4	2	4	3	30
R4	5	5	5	3	3	4	3	5	33
R5	5	5	5	5	5	4	4	4	37
R6	5	5	3	5	3	3	4	4	32
R7	4	3	4	4	2	4	4	4	29
R8	5	5	5	5	1	1	1	3	26
R9	4	4	4	4	4	3	4	3	30
R10	5	5	5	4	4	4	5	3	35
R11	4	3	3	3	2	4	4	4	27
R12	5	4	5	4	2	3	3	3	29
R13	5	3	3	4	3	5	3	4	30
R14	5	5	4	4	4	4	4	4	34
R15	4	4	5	3	4	4	3	1	28

R16	4	3	3	3	1	1	1	1	17
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R18	5	4	4	4	3	5	4	3	32
R19	4	4	4	3	2	2	2	2	23
R20	4	3	3	3	3	4	4	3	27
R21	4	4	3	3	2	4	4	4	28
R22	4	5	3	3	3	4	4	3	29
R23	4	4	4	5	4	4	4	4	33
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R25	5	4	5	4	2	4	2	4	30
R26	4	4	4	4	2	2	4	5	29
R27	5	4	4	4	1	3	3	4	28
R28	4	3	3	3	1	2	5	4	25
R29	4	4	3	3	2	3	3	2	24
R30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
R31	5	5	5	5	4	5	5	4	38
R32	4	5	5	5	5	5	5	5	39
R33	4	3	2	3	2	2	3	4	23
R34	3	3	3	4	4	3	3	4	27
R35	2	4	4	4	2	4	4	4	28
R36	5	5	5	5	4	5	3	5	37
R37	5	3	2	4	1	2	1	1	19
R38	3	3	4	4	3	5	4	4	30
R39	5	5	5	5	1	1	5	1	28
R40	5	5	4	5	3	4	5	5	36
R41	5	4	5	5	3	3	4	4	33
R42	3	3	3	3	4	4	3	3	26
R43	4	5	5	5	3	4	5	4	35
R44	4	4	4	4	3	4	4	4	31
R45	4	4	5	4	4	3	3	4	31
R46	4	3	4	4	4	4	5	4	32
R47	5	3	4	3	1	2	1	4	23
R48	5	5	4	5	4	5	5	5	38
R49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R50	4	3	3	3	4	4	3	3	27
R51	4	4	4	4	2	2	2	4	26
R52	5	3	4	3	3	5	5	5	33
R53	2	5	4	4	3	3	3	2	26

R54	4	2	4	5	4	2	3	3	27
R55	5	4	4	4	3	4	3	4	31
R56	4	5	3	4	2	4	5	5	32
R57	5	4	4	4	3	3	5	5	33
R58	5	3	4	3	1	4	2	4	26
R59	2	4	5	5	1	4	4	4	29
R60	5	4	4	4	4	5	4	4	34
R61	5	4	2	4	4	5	4	5	33
R62	4	4	3	4	2	3	3	3	26
R63	4	4	4	4	3	3	4	4	30
R64	5	5	4	5	4	5	5	5	38
R65	3	4	4	4	3	2	3	2	25
R66	5	5	4	5	2	5	5	4	35
R67	4	4	3	4	2	5	4	4	30
R68	5	5	4	5	1	5	3	5	33
R69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R70	5	4	4	4	4	5	4	4	34
R71	5	4	5	5	5	4	4	4	36
R72	4	2	3	2	2	5	4	4	26
R73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R74	5	5	5	5	4	5	5	5	39
R75	3	3	3	3	2	4	3	3	24
R76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R77	4	4	4	4	2	4	3	2	27
R78	5	5	5	5	4	4	5	5	38
R79	4	4	4	4	3	4	4	4	31
R80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
R81	4	5	5	4	2	3	3	3	29
R82	5	5	5	5	3	4	3	4	34
R83	4	4	4	4	2	4	3	3	28
R84	3	4	4	3	3	3	5	3	28
R85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R86	5	5	5	4	5	4	4	5	37
R87	5	5	1	3	3	5	1	3	26
R88	4	3	2	4	3	4	4	2	26
R89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
R91	4	4	4	4	2	2	2	3	25

R92	5	5	4	5	2	3	4	4	32
R93	4	5	5	4	5	5	5	4	37
R94	5	5	4	4	3	4	3	3	31
R95	2	3	3	4	2	2	3	3	22
R96	3	1	5	1	5	1	5	5	26
R97	4	3	4	4	4	5	4	4	32
R98	5	3	3	5	1	4	2	5	28
R99	2	3	3	3	4	4	4	4	27
R100	5	5	4	4	3	5	5	5	36

#### 4. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL Y
R1	5	5	5	5	5	5	5	35
R2	4	4	4	4	4	4	3	27
R3	3	4	4	5	5	4	4	29
R4	4	4	4	5	5	5	5	32
R5	5	5	3	5	5	5	4	32
R6	4	3	5	5	5	3	5	30
R7	3	5	1	4	5	4	3	25
R8	4	4	3	3	3	3	3	23
R9	4	5	3	5	5	3	3	28
R10	4	4	5	5	5	3	4	30
R11	3	4	4	4	4	4	4	27
R12	4	4	3	3	5	3	3	25
R13	4	5	4	5	4	4	4	30
R14	4	5	4	4	5	4	4	30
R15	3	3	3	3	3	3	3	21
R16	2	2	4	3	4	3	2	20
R17	4	4	4	4	4	4	4	28
R18	4	5	3	5	5	4	4	30
R19	1	5	2	4	5	5	1	23
R20	3	4	3	4	4	4	3	25
R21	4	5	3	5	5	3	3	28
R22	3	4	5	4	4	3	3	26
R23	4	4	4	4	4	4	5	29
R24	4	4	4	4	4	4	4	28

R25	4	4	4	5	5	3	3	28
R26	3	5	4	4	5	5	3	29
R27	5	5	3	3	5	4	2	27
R28	4	3	5	4	4	5	5	30
R29	3	4	4	4	4	3	3	25
R30	4	4	4	4	4	4	4	28
R31	5	5	3	4	4	4	5	30
R32	5	5	5	5	5	5	5	35
R33	3	3	3	3	3	3	3	21
R34	4	4	4	4	3	3	4	26
R35	3	2	4	4	4	4	4	25
R36	5	5	5	5	5	5	5	35
R37	2	5	5	5	5	2	2	26
R38	3	4	4	4	5	3	3	26
R39	3	5	1	5	5	5	3	27
R40	4	5	4	5	5	5	5	33
R41	4	4	4	4	4	4	4	28
R42	4	4	3	5	4	4	4	28
R43	4	5	3	4	4	4	4	28
R44	4	4	4	4	4	4	4	28
R45	3	5	3	5	5	4	3	28
R46	5	5	4	5	4	4	5	32
R47	4	3	4	5	5	4	3	28
R48	4	4	4	4	5	5	5	31
R49	4	5	4	5	5	5	5	33
R50	4	3	4	3	3	3	3	23
R51	4	4	4	4	5	4	2	27
R52	4	4	4	5	5	3	5	30
R53	2	5	3	5	5	3	2	25
R54	4	4	2	2	5	5	3	25
R55	4	5	5	5	5	3	4	31
R56	2	2	3	4	5	5	5	26
R57	5	4	5	4	4	4	4	30
R58	1	5	5	5	3	4	2	25
R59	1	3	4	4	5	1	1	19
R60	3	4	3	4	5	4	4	27
R61	3	3	5	4	4	4	4	27
R62	3	5	4	3	4	3	3	25

R63	4	4	4	4	4	3	3	26
R64	4	5	5	5	5	5	5	34
R65	3	4	3	4	4	3	2	23
R66	4	4	5	5	5	5	5	33
R67	3	4	4	4	4	4	4	27
R68	5	1	5	3	5	5	3	27
R69	3	5	5	5	5	5	5	33
R70	4	4	4	5	5	5	3	30
R71	4	4	5	4	5	5	4	31
R72	2	5	4	4	4	4	4	27
R73	4	5	4	5	5	5	5	33
R74	4	5	5	5	5	5	3	32
R75	2	5	5	5	5	2	3	27
R76	5	5	5	5	5	5	5	35
R77	3	5	4	5	5	2	2	26
R78	4	5	5	5	5	5	4	33
R79	4	4	3	4	4	4	3	26
R80	4	4	4	4	4	4	4	28
R81	3	4	4	4	4	3	2	24
R82	5	5	5	5	5	5	5	35
R83	3	5	5	5	5	3	3	29
R84	2	4	3	4	3	2	3	21
R85	5	5	5	5	5	5	5	35
R86	3	3	5	5	5	4	2	27
R87	1	1	5	3	4	1	1	16
R88	3	3	2	4	2	3	3	20
R89	5	5	5	5	5	5	5	35
R90	5	5	5	5	5	5	5	35
R91	4	4	4	4	4	4	4	28
R92	4	5	4	5	5	3	3	29
R93	5	4	5	4	4	5	5	32
R94	4	3	4	3	5	3	3	25
R95	3	3	3	5	4	3	3	24
R96	5	1	4	3	3	5	4	25
R97	4	5	5	5	5	4	5	33
R98	5	5	2	4	4	2	2	24
R99	3	3	4	5	4	5	4	28
R100	3	5	4	4	5	5	2	28

## Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel Diskon Harga (X1)

#### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.258**	.490**	.130	.195	.602**	.718**
Sig. (2-tailed)		.010	.000	.198	.052	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.258**	1	.282**	.072	.118	.291**	.540**
Sig. (2-tailed)	.010		.005	.474	.244	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.490**	.282**	1	.205*	.257**	.515**	.692**
Sig. (2-tailed)	.000	.005		.041	.010	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.130	.072	.205*	1	.307**	.228*	.524**
Sig. (2-tailed)	.198	.474	.041		.002	.022	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.195	.118	.257**	.307**	1	.406**	.576**
Sig. (2-tailed)	.052	.244	.010	.002		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.602**	.291**	.515**	.228*	.406**	1	.779**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.022	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1_T Pearson Correlation	.718**	.540**	.692**	.524**	.576**	.779**	1
otal Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	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).

## 2. Uji Validitas Variabel *Endorsement* (X2)

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2_Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.374**	.385**	.273**	.359**	.250*	.333**	.365**	.439**	.592**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.012	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.374**	1	.558**	.630**	.438**	.377**	.517**	.430**	.412**	.727**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.385**	.558**	1	.650**	.653**	.433**	.539**	.444**	.541**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.273**	.630**	.650**	1	.490**	.510**	.513**	.489**	.400**	.747**
Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.359**	.438**	.653**	.490**	1	.551**	.631**	.498**	.549**	.767**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.250*	.377**	.433**	.510**	.551**	1	.677**	.558**	.443**	.703**
Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.333**	.517**	.539**	.513**	.631**	.677**	1	.682**	.530**	.804**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8 Pearson Correlation	.365**	.430**	.444**	.489**	.498**	.558**	.682**	1	.549**	.749**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9 Pearson Correlation	.439**	.412**	.541**	.400**	.549**	.443**	.530**	.549**	1	.745**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_Total Pearson Correlation	.592**	.727**	.788**	.747**	.767**	.703**	.804**	.749**	.745**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	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).

### 3. Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* (X3)

#### Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3_Total
X3.1 Pearson Correlation	1	.435**	.241*	.374**	.125	.259**	.058	.284**	.494**
Sig. (2-tailed)		.000	.016	.000	.216	.009	.565	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.435**	1	.449**	.614**	.231*	.322**	.269**	.212*	.645**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.021	.001	.007	.034	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.241*	.449**	1	.446**	.370**	.104	.331**	.273**	.599**
Sig. (2-tailed)	.016	.000		.000	.000	.303	.001	.006	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.374**	.614**	.446**	1	.233*	.266**	.275**	.300**	.637**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.020	.008	.006	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.125	.231*	.370**	.233*	1	.450**	.534**	.375**	.691**
Sig. (2-tailed)	.216	.021	.000	.020		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.259**	.322**	.104	.266**	.450**	1	.439**	.497**	.680**
Sig. (2-tailed)	.009	.001	.303	.008	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7 Pearson Correlation	.058	.269**	.331**	.275**	.534**	.439**	1	.505**	.698**
Sig. (2-tailed)	.565	.007	.001	.006	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8 Pearson Correlation	.284**	.212*	.273**	.300**	.375**	.497**	.505**	1	.687**
Sig. (2-tailed)	.004	.034	.006	.002	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3_Total Pearson Correlation	.494**	.645**	.599**	.637**	.691**	.680**	.698**	.687**	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).

#### 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

##### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y_Total
Y.1 Pearson Correlation	1	.196	.181	.117	.143	.451**	.587**	.657**
Sig. (2-tailed)		.051	.072	.247	.155	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	.196	1	-.037	.512**	.381**	.187	.174	.539**
Sig. (2-tailed)	.051		.717	.000	.000	.062	.084	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3 Pearson Correlation	.181	-.037	1	.296**	.195	.138	.343**	.486**
Sig. (2-tailed)	.072	.717		.003	.052	.170	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4 Pearson Correlation	.117	.512**	.296**	1	.463**	.205*	.342**	.632**
Sig. (2-tailed)	.247	.000	.003		.000	.040	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5 Pearson Correlation	.143	.381**	.195	.463**	1	.285**	.128	.539**
Sig. (2-tailed)	.155	.000	.052	.000		.004	.206	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6 Pearson Correlation	.451**	.187	.138	.205*	.285**	1	.584**	.686**
Sig. (2-tailed)	.000	.062	.170	.040	.004		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7 Pearson Correlation	.587**	.174	.343**	.342**	.128	.584**	1	.772**
Sig. (2-tailed)	.000	.084	.000	.000	.206	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_ Pearson Correlation	.657**	.539**	.486**	.632**	.539**	.686**	.772**	1
Tot Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
al N	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 6 : Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Uji Realibilitas Variabel Diskon Harga (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6

### 2. Uji Realibilitas Variabel *Endorsement* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	9

### 3. Uji Realibilitas Variabel *Viral Marketing* (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	8

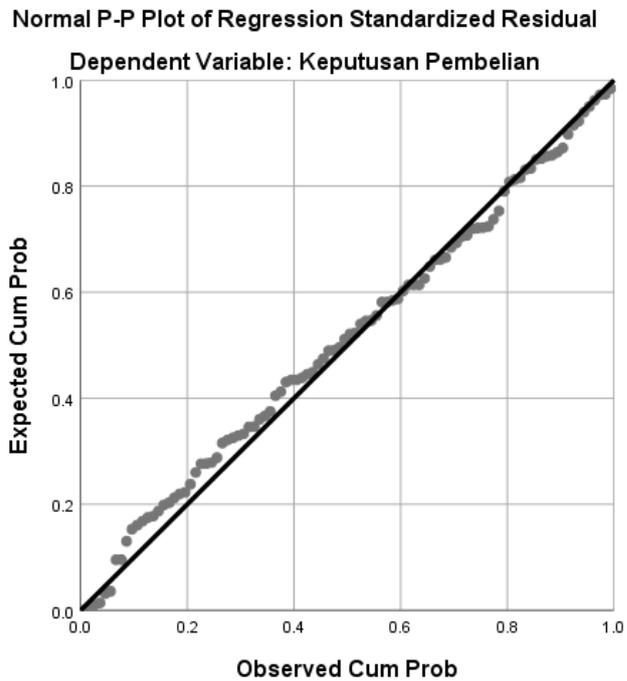
### 4. Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	7

## Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42923259
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.043
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.882	2.140		2.281	.025		
Diskon Harga	.184	.092	.149	2.000	.048	.710	1.408
Endorsement	.143	.055	.206	2.618	.010	.638	1.566
Viral Marketing	.436	.068	.556	6.439	.000	.527	1.897

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.535	1.377		2.568	.012
Diskon Harga	.003	.059	.007	.057	.955
Endorsement	-.017	.035	-.062	-.494	.622
Viral Marketing	-.038	.044	-.120	-.862	.391

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.882	2.140		2.281	.025		
Diskon Harga	.184	.092	.149	2.000	.048	.710	1.408
Endorsement	.143	.055	.206	2.618	.010	.638	1.566
Viral Marketing	.436	.068	.556	6.439	.000	.527	1.897

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.610	2.467	1.869

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Diskon Harga, Endorsement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	961.784	3	320.595	52.681	.000 <sup>b</sup>
	Residual	584.216	96	6.086		
	Total	1546.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Diskon Harga, Endorsement

### 3. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.882	2.140		2.281	.025
	Diskon Harga	.184	.092	.149	2.000	.048
	Endorsement	.143	.055	.206	2.618	.010
	Viral Marketing	.436	.068	.556	6.439	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 10 : Dokumentasi Kuesioner Online

### Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Pengguna Tiktok Shop)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Muhammad Syaiful Anwar mahasiswa program studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner ini secara benar dan lengkap. Semua informasi yang anda cantumkan akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

 syafanyelqudsy9@gmail.com  
(tidak dibagikan) Ganti akun



\* Wajib

#### DATA RESPONDEN

Nama Lengkap \*

Jawaban Anda

Nomer Induk Mahasiswa \*

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

- Laki-laki  
 Perempuan

Usia (ex. 20) \*

Jawaban Anda

Fakultas \*

- FEBI  
 FSH  
 FITK  
 FUHUM  
 FDK  
 FPK  
 FISIP  
 FST

Angkatan (ex. 2018) \*

Jawaban Anda

Sudah berapa kali bertransaksi di Tiktok Shop ? \*

- 1 Kali  
 2-5 Kali  
 > 5 Kali

Jenis produk yang dibeli ? \*(boleh pilih lebih dari satu) \*

- Fashion  
 Elektronik  
 Kosmetik  
 Kuliner  
 Peralatan Olahraga  
 Peralatan Rumah Tangga  
 Yang lain:

Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Pengguna Tiktok Shop)

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon tandai jawaban yang dianggap paling tepat untuk setiap pertanyaan dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban, dengan skala penilaian:  
1. Sangat Tidak Setuju (STS)      4. Setuju (S)  
2. Tidak Setuju (TS)                5. Sangat Setuju (SS)  
3. Ragu-ragu (R)

#### DISKON HARGA (X1)

1. Diskon harga di TikTok Shop lebih besar dibandingkan e-commerce lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

2. Penggunaan diskon harga di TikTok Shop memiliki tenggat waktu yang cukup lama \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

3. Diskon harga yang diberikan sesuai dengan daya tarik pembelian konsumen \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

4. Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai diskon harga \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

5. Saya akan mempertimbangkan jumlah pembelian ketika ada diskon harga \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

6. Banyak jenis produk yang mendapatkan diskon harga di Tiktok Shop \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

**ENDORSEMENT (X2)**

1. Endorser adalah orang yang sangat populer \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

2. Endorser memiliki pengetahuan tentang produk yang diendorsesnya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

3. Endorser dapat dipercaya melakukan endorsement di Tiktok Shop \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

4. Endorser dapat menyampaikan pesan produk dengan baik. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

5. Endorser memiliki daya tarik yang menarik saat endorse suatu produk untuk menarik konsumen di Tiktok Shop. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

6. Daya tarik endorser dapat mempengaruhi penjualan produk \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

7. Endorser mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan minat beli sebuah produk \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

8. Endorser dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang di endorsesnya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

9. Saya tertarik untuk membeli produk, setelah saya melihat endorsement di Tiktok Shop \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

**VIRAL MARKETING (X3)**

1. Saya mencari informasi produk melalui kolom komentar tentang produk yang akan saya beli \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

2. Saya mendapatkan informasi produk dari sumber yang terpercaya atau valid \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

3. Saya sangat paham mengenai informasi produk yang akan saya beli \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

4. Saya merasa informasi produk yang di berikan sangat jelas dengan bahasa yang menarik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

5. Saya sering menyebarkan informasi melalui kolom komentar tentang produk yang saya beli \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

6. Saya dan teman saya sering membicarakan tentang promo yang sedang berlangsung \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

7. Saya tertarik dengan rekomendasi teman saya untuk membeli produk yang sama \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

8. Saya merekomendasikan produk yang saya beli kepada orang lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

**KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

1. Saya merasa mantap membeli di Tiktok Shop \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

2. Saya membeli produk karena sesuai kebutuhan \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

3. Saya membeli produk yang sesuai dengan keinginan saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

4. Saya akan mempertimbangkan banyak hal sebelum membuat keputusan pembelian \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

5. Saya akan selalu memperhatikan harga dan kualitas produk yang akan saya beli \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

6. Saya memutuskan untuk membeli produk di Tiktok Shop berdasarkan pengalaman orang lain \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

7. Saya memutuskan untuk membeli produk di Tiktok Shop karena rekomendasi dari teman \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

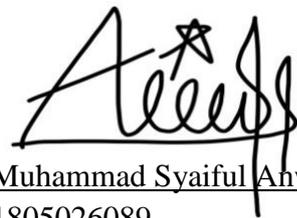
1. Nama Lengkap : Muhammad Syaiful Anwar
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 24 Februari 1997
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Alamat Rumah : Desa Welahan RT 03 RW 04, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara
6. No. Hp : 085799889124
7. Email : [syafanyelqudsy9@gmail.com](mailto:syafanyelqudsy9@gmail.com)

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal
  - a. 2003-2008 : SD N 03 Welahan Jepara
  - b. 2008-2010 : MI Qudsiyyah Kudus
  - c. 2010-2013 : MTS Qudsiyyah Kudus
  - d. 2013-2016 : MA Qudsiyyah Kudus
  - e. 2018-2022 : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non Formal
  - a. 2008-2016 : Pondok Pesantren Raudlatul Muta'allimin Kudus

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Penulis



Muhammad Syaiful Anwar  
1805026089