

ABSTRAK

Wita Anggraeni, 2024 “*Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada E-commerce TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Palopo)*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Di Bimbing Oleh Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

Fokus penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Palopo). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *E-commerce* Tiktok Shop (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Palopo).

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, kemudian uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji determinasi (uji R²).

Dari hasil penelitian ini, variabel Iklan (X_1) ($t_{hitung} 3,968 > t_{tabel} 1,985$), maka H_{01} ditolak dan H_{11} diterima yang berarti terdapat pengaruh Iklan (X_1) terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan, variabel Promosi Penjualan (X_2) ($t_{hitung} 4,702 > t_{tabel} 1,985$), maka H_{02} ditolak dan H_{12} diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (41,681) > F_{tabel} (3,939)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < 0,05$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) secara simultan pada minat beli (Y) sehingga H_{03} ditolak dan H_{13} diterima. Berdasarkan penelitian ini didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,462. Angka tersebut memperlihatkan dari Iklan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh sebesar 46% pada Minat beli (Y). Sedangkan 54% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.