

**PENGARUH IKLAN DAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP
MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk
Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

WAHYU MURJIATI

17 0403 0169

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**PENGARUH IKLAN DAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP
MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk
Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



Diajukan oleh

WAHYU MURJIATI

17 0403 0169

IAIN PALOPO

Pembimbing

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Murjiati
Nim : 17 0403 0169
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Islam

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya tangan sendiri, bukan plagiasi dari tulisan orang lain yang serta saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Jika dikemudian watu pernyataan yang saya buat ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang diberikan dari kampus atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 November 2021
Yang membuat Pernyataan

IAIN PALOPO

Wahyu Murjiati
17 0403 0169

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Palopo. Yang ditulis oleh Wahyu Murjiati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0169, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 1 Oktober 2021 Miladiyah bertepatan dengan 24 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 05 Oktober 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|--------------|---|
| 1. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Ketua Sidang | () |
| 2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Penguji I | () |
| 3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah M, M.M
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Pogram Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, ST., MM
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kesehatan lahir dan batin bagi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat serta para pengikut-pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo”.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Murgiono dan Ibu Juminten serta Ibu Mugianti yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang dan segala yang telah

diberikan kepada anak- anaknya serta saudaraku serta keluarga yang tercinta yang selama ini membantu mendoakanku. Semoga Allah SWT, mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, serta Wakil Rektor I Dr. H. Muammar Arafat Yusmad,S.H.,M.H, Wakil Rektor II Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M dan Wakil Rektor III Dr. Muhaemin, M.A
2. Dr. Hj. Ramlah M., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta Wakil Dekan I Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A, Wakil Dekan II Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA dan Wakil Dekan III Dr.Takdir,S.H., M.H.
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M selaku ketua Program Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam rangka penyelesaian skripsi.
5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M selaku penguji I dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku penguji II yang telah membantu mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
6. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M selaku dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

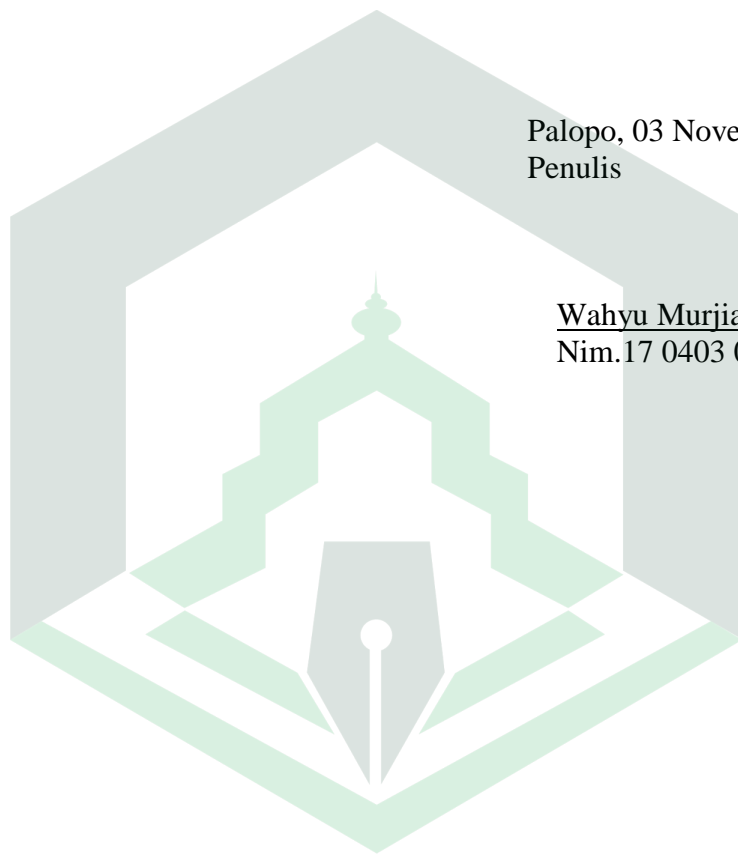
8. Madehang, S.Ag.,M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Terkhusus orang tua saya tercinta ayahanda Murgiono dan ibunda Juminten yang telah banyak memberikan begitu banyak kasih sayang yang tak bisa dihitng dengan nilai apapun baik dari segi materi maupun non materi, serta saudaraku yang telah membantu dan mendoakanku sampai sekarang ini. Semoga kelak kita semua di kumpulkan disini Allah SWT di surga-Nya kelak aamin.
10. Kepada adik tersayang Nur Hildatilah Umami dan Rahmawati Qulaifah atas dorongan yang diberikan kepada penulis skripsi selama ini. Serta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan sumbangsi baik berupa materi maupun arahan.
11. Kepada kakak tersayang Andi Gusnawati terimakasih atas kesabaran, kasih sayang, dan support systemnya untuk penulis yang selalu mendukung, mendoakan dalam pembuatan skripsi ini.
12. Ade Pratiwi Putri S, teman SMA dan satu pembimbing saya yang sama-sama berjuang dalam mendapatkan gelar.
13. Sahabat-sahabatku Sulviana K, Devi Indilyani Said, Eka Yuli Putri, Maharani Nur, Siti Hijrati Madani, Cahyanti Mawaddah, Nurul Azmi Miftahul H, Sulehani, Mustika, Susanti, Ani Marsela, Asmita, Hardianti, Lulutri Apriani Betteng, Artika Sari Deby, Nur Aisyah Umar yang selalu mendukung dan

mendoakan saat pembuatan skripsi ini.

14. Kepada teman-teman seperjuangan MBS D angkatan 2017, Yang selama ini memotivasi dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt.

Palopo, 03 November 2021
Penulis

Wahyu Murjiati
Nim.17 0403 0169



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim.	J	Je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha.	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal.	Ž.	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S.	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D.	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah).
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah).
ع	'ain	'	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf.	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tandaapa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vocal Bahasa arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
ا	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
اِ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

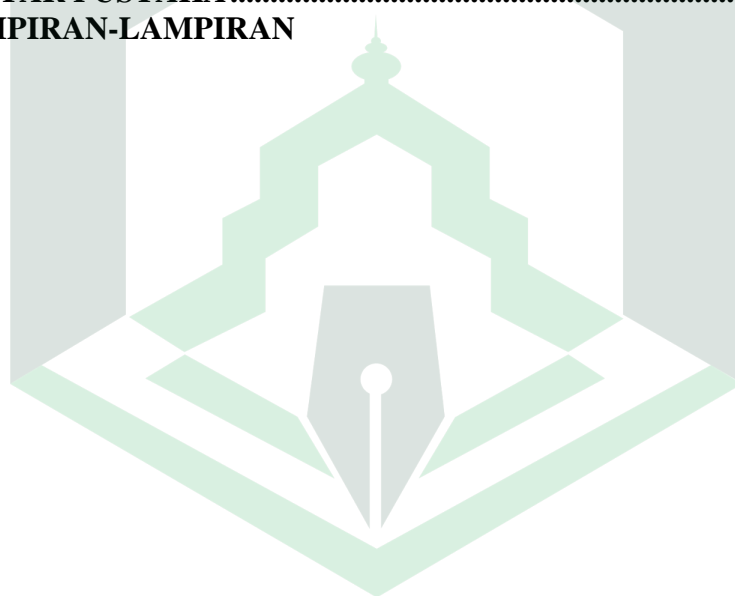
Swt.	= <i>subhanahu wa ta`ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	=Hadis..Riwayat

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR AYAT	xiv
DAFTAR HADIS	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Landasan Teori.....	9
1. Iklan.....	9
2. Tik Tok.....	23
3. Defenisi Minat Beli	29
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokassi dan Waktu Penelitian	35
C. Defenisi Operasional	35
D. Populasi dan Sampel	36
E. Instrument Penelitian	37
F. Uji instrumen Penelitian.....	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reabilitas.....	40
G. Teknik Pengumpulan Data	41
H. Teknik Analisis Data.....	42
1. Statistik Deskriptif	42
2. Pengujian Prasyarat Analisis.....	42
I. Uji Hipotesis.....	44
1. Uji Regresi Linear Berganda.....	44

2. Uji t.....	44
3. Uji f.....	45
4. Uji Keofisien Determinasi R ²	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
B. Hasil Penelitian.....	50
1. Uji Kualitas Data.....	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	55
3. Uji Hipotesis.....	61
C. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	



IAIN PALOPO

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al Hujurat/49:6.....	13
Kutipan Ayat 2 QS al Miadah/3:2.....	20



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIS

Hadis 1 tentang jual beli.....	20
--------------------------------	----



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Iklan	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Aplikasi Tik Tok.....	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli	52
Tabel 4.4 Reability Statistic Iklan.....	54
Tabel 4.5 Reability Statistic Aplikasi Tik Tok	54
Tabel 4.6 Reability Statistic Minat Beli	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji t Iklan.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji t Aplikasi Tik Tok	62
Tabel 4.13 Hasil Uji f.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefesien Determinasi R ²	63



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokeadastissitas.....	59



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Wahyu Murjiati, 2021, “*Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.dibimbing oleh Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Skripsi ini tentang Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh iklan terhadap minat beli mahasiswa, (2) untuk mengetahui pengaruh aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa, (3) untuk mengetahui pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah program studi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo sebanyak 63 orang responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Instrument penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrument, uji persyaratan analisis, uji hipotesis, serta metode dari analisis yang digunakan adalah metode analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai t tabel 1,295 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. (2) Aplikasi Tik Tok berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai t tabel 1,295 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. (3) Iklan dan aplikasi Tik Tok secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan nilai F hitung $47,386 > F$ Tabel 2,39 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa sebesar 61,2%.

Kata Kunci: *Pengaruh iklan, Aplikasi Tik Tok, Minat Beli*

ABSTRACT

Wahyu Murjiati, 2021, "The Influence of Advertising and Tik Tok Applications on Buying Interest of Islamic Business Management Students at IAIN Palopo". Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

This thesis is about the Influence of Advertising and Tik Tok Applications on Buying Interest of IAIN Palopo Students. This study aims to determine: (1) the effect of advertising on student buying interest, (2) to determine the effect of the Tik Tok application on student buying interest, (3) to determine the effect of advertising and Tik Tok applications on student buying interest.

This type of research uses quantitative research. The sample in this study was the Islamic business management study program IAIN Palopo as many as 63 respondents determined by purposive sampling technique. This research instrument uses a questionnaire and data analysis techniques in this study using instrument testing, analysis requirements testing, hypothesis testing, and the method of analysis used is the multiple linear analysis method.

The results of this study indicate that: (1) Advertising has a positive and significant effect on students' buying interest, with a t-table value of 1.295 and a significant level of $0.000 < 0.05$. (2) The Tik Tok application has an effect on students' buying interest, with a t-table value of 1.295 and a significant level of $0.000 < 0.05$. (3) Advertising and the Tik Tok application together have a positive and significant effect on students' buying interest, with a calculated F value of $47.386 > F$ Table 2.39 and a significant level of $0.000 < 0.05$. The magnitude of the influence of advertisements and Tik Tok applications on students' buying interest is 61.2%.

Keywords: *Effect of advertising, Tik Tok Application, Buying Interest*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembang pesatnya internet, video pendek secara bertahap mempengaruhi atau bahkan menggantikan media arus utama saat ini, seperti majalah, surat kabar, televisi dan media lainnya, karena kecepatan penyebarannya yang cepat, jangkauan penyebarannya yang luas, dan jumlah peserta yang banyak. Apalagi, dengan pesatnya perkembangan teknologi, telah memberikan dorongan besar untuk penyebaran video pendek. Sejak 2016, *platform* video pendek telah meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan Internet, pengalihan *e-commerce*, dan komunikasi merek. Karena lalu lintas video pendek yang melonjak, efek pemasaran online mulai muncul. Dalam beberapa tahun terakhir, industri video pendek telah mencapai perkembangan yang stabil dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi.

Dapat dilihat bahwa video pendek kini telah mengemuka dan menjadi panduan tren. Terutama TikTok, aplikasi populer, dengan cepat menjadi aplikasi penting dalam kehidupan orang-orang yang menyukai hal-hal baru dalam waktu singkat. Saat ini, Tik Tok adalah *platform* yang sangat menonjol untuk berbagai pengiklan dan pemasar. Ribuan orang tertarik dengan bisnis Tik Tok karena kekuatan penyebarannya yang luar biasa. Mengapa pemasar dan *vlogger* dapat menghasilkan banyak uang dengan iklan? Umumnya, kebanyakan orang tidak suka menghabiskan waktu untuk

menonton iklan. Menurut penelitian, “kurang lebih 30% dari seluruh pengguna internet, kini menggunakan pemblokir iklan” . Namun, orang tidak membenci iklan dalam aplikasi Tik Tok, mereka justru berkeinginan untuk melakukan pembelian.

Iklan pada aplikasi Tik Tok cukup berbeda dengan iklan yang ada pada media konvensional lainnya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari cara penyampaian informasinya. Iklan dalam Tik Tok sendiri cenderung menggunakan banyak orang untuk *me-review* suatu merek dagang dengan gaya bicara yang lebih membaur dan mudah dipahami oleh masyarakat sehingga hal tersebut menjadi “*trending*” di kalangan masyarakat. Sedangkan iklan pada media sosial konvensional cenderung lebih kaku dan terbatas dalam menyampaikan informasi suatu merk dagang yang membuat masyarakat mudah bosan. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat lebih senang dalam mencari informasi dari Tik Tok dibandingkan dengan media sosial konvensional. Dengan banyaknya iklan yang ada dalam media sosial Tik Tok dengan beragam keunikannya itulah, tak ayal banyak masyarakat yang tertarik dengan iklan tersebut sehingga menimbulkan minat beli dalam diri masyarakat, terutama kaum pemuda dimana mereka merupakan pengguna yang mendominasi dalam aplikasi tersebut. Namun, adapula masyarakat yang tidak tertarik dengan iklan di Tik Tok.

Tik Tok adalah salah satu *platform* sosial media yang sangat digemari bagi kalangan remaja hingga dewasa. Tak bisa dipungkiri bahwa aplikasi Tik

Tik Tok memiliki peran penting dalam periklanan media online karena menariknya fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi Tik Tok. Aplikasi Tik Tok kini telah merambah pada masyarakat luas khususnya pada kalangan Mahasiswa. Dengan adanya Tik Tok mampu merubah pola hidup mahasiswa yaitu dengan mengikuti hal-hal yang sedang *trend* di media sosial. Sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media hiburan walaupun hanya sekedar menonton dan juga digunakan untuk membuat video dengan kreativitasnya masing-masing. Dengan keberadaan Tik Tok secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi Tiktokers. Periklanan yang ditampilkan di Tik Tok cukup menarik perhatian pemirsanya untuk menyaksikannya, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan iklan di Tik Tok.

Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial ini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal yang baru, contohnya ialah menumbuhkan minat beli seseorang akan suatu hal untuk membeli sesuatu. Namun, tak sedikit pula masyarakat yang masih tertarik dengan iklan pada media konvensional lainnya. Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti, serta ditambah dengan banyaknya orang yang ingin berbelanja setelah adanya iklan di media sosial seperti di Tik Tok. Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana iklan dan aplikasi Tik Tok dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa. Dengan melihat permasalahan di atas,

diambil dari: judul “**Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka masalah pokok yang dibahas dalam skripsi ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap minat beli mahasiswa?
2. Apakah ada pengaruh aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa?
3. Apakah ada pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk tambahan wawasan, referensi pada penelitian selanjutnya, terutama untuk program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menyampaikan info lebih ke konsumen dan sebagai referensi, motivasi, masukan dan wacana bagi seseorang atau pihak yang mencari pengetahuan yang bersangkutan dengan problem penelitian.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya hanya bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan, acuan, serta referensi. Selain itu, dapat mencegah asumsi serupa dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kajian teori ini memuat hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri. (2018)

Penelitian Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri. (2018), yang berjudul “Analisis Pengaruh Sikap Generasi Millennial Terhadap Minat Beli Online pada Situs Jejaring Sosial”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas atau mengetahui sikap konsumen milenial terhadap bersikap belanja online khususnya di situs media sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja online millennial, dan norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online generasi millennial dan sikap memiliki dampak besar pada preferensi belanja online berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online.

2. Hasil Penelitian Mahmudah & Sutrisna (2018)

Penelitian Mahmudah & Sutrisna (2018), berjudul “Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian

kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan citra merek secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Hasil penelitian Ahmad Riyadi (2014)

Penelitian Ahmad Riyadi. (2014), berjudul “Pengaruh iklan OLX.co.id di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan OLX.co.id yang ditayangkan di Televisi terhadap minat jual beli online mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Berdasarkan penelitian (*survey*) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, iklan OLX.co.id di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat jual beli online mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Namun demikian, pengaruhnya hanya sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti atau dipertimbangkan dalam penelitian ini.

4. Hasil Penelitian Saputra Randi (2018)

Penelitian Saputra Randi (2018), berjudul “Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek honda”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan citra merek secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk merek Honda pada CV. Cempaka Sijunjung. Hasil secara simultan (uji f) menunjukkan ada pengaruh signifikan variabel iklan dan citra merek terhadap pembelian konsumen.

5. Hasil Penelitian Mumtaz dan Saino (2021)

Penelitian Mumtaz dan Saino (2021), berjudul “Pengaruh aplikasi tik tok dan *trend glow up* terhadap minat beli produk kecantikan. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel aplikasi Tik Tok sebagai media promosi terhadap minat beli produk kecantikan, dan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *trend glow up* terhadap minat beli produk kecantikan, serta secara simultan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dan *trend glow up* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan Penelitian ini yakni terletak pada indikator dan variabel Independen yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur minat beli mahasiswa fokus pada penelitian ini juga berbeda. Dimana fokus penelitian ini adalah bagaimana iklan dan aplikasi Tik Tok dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa.

B. Landasan Teori

1. Iklan

a) Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller dalam *American marketing association* (AMA), bahwa manajemen pemasaran yakni: pengelolaan, dan proses perencanaan, serta penyampaian, penetapan harga, dan promosi produk atau layanan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. (Kotler dan Keller, 2007)¹. Berdasarkan definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pemasaran sebuah kegiatan yang saling bersangkutan dengan pemenuhan kebutuhan setiap hari.

b) Konsep Dasar Pemasaran

Menurut (Kotler, 2009) pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses mengidentifikasi atau memuaskan antara dua orang dan kebutuhan mereka, proses tersebut melalui manajemen fungsi dan proses kreatif, mengkomunikasikan serta memberikan nilai yang sebenarnya kepada konsumen dari produk perusahaan, sekaligus menciptakan hubungan yang akan saling menguntungkan. Manajemen marketing (Kotler, 2009) didefinisikan sebagai sebuah seni dan ilmu memilih tujuan pemasaran dan mengambil, menangkap, menarik dan mengembangkan konsumen melalui kreativitas dalam berkomunikasi dengan mereka para konsumen. Dari pemahaman ini, kita dapat melihat bahwa ada 2 kunci kesuksesan dalam pemasaran yaitu: pasar konsumen dan pasar produk. Pasar

¹ Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta: 2007)

konsumen menerima banyak produk barang dan jasa sebagai merek. Kekuatan suatu merek atau brand sangat tergantung pada kualitas, tampilan kemasan (package), ketersediaan dan dukungan komunikasi yang menarik, serta dukungan komunikasi yang menarik, serta dukungan layanan yang dapat diandalkan. Di sisi lain, pasar produk harus mampu menginformasikan dan melatih secara efisien dan profesional untuk memenuhi harapan produsen dapat memperoleh keuntungan atau manfaat dari produksi dan penjualan produk kepada konsumen. Dalam proses ini komunikasi adalah hal yang paling penting. Iklan merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Dalam proses ini terdapat satu hal yang paling penting yakni komunikasi. Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang dilakukan antara produsen dengan konsumen. Dengan iklan seperti itu, konsumen akan memahami produk dengan mencoba untuk membelinya.²

Ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan, yaitu: penjualan, pengingat, dan persuasi. Efektifitas iklan terkait penjualan, dan efektivitas iklan pengingat dan persuasi dapat ditentukan dengan menganalisis dampaknya terhadap penjualan. (Premita Lesawati, 2016)³

² Keller Kotler, *Marketing Management*, (Person Prentice hall, London:2009)

³ Premita Lisawati, "Efektifitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode," *Jurnal Ekonomi Bisnis* Volume 21, No.3, (Desember 2016): h.156. <https://media.neliti.com/media/publications/96554-ID-efektifitas-iklan-pada-jejaring-sosial-s.pdf>

Dari konsep dasar pemasaran, kita dapat mengetahui dan memahami bahwa hubungan antara produsen dan konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam memasarkan produk di pasar.

c) **Pemasaran Online**

Pemasaran online merupakan segala cara yang akan dilakukan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa layanan dengan menggunakan sarana media komunikasi. Sedangkan internet adalah jaringan komputer yang membentang dari suatu daerah atau wilayah dunia ke wilayah lain yang mendunia. Internet adalah singkatan dari *internetwork*, yang artinya informasi yang menghubungkan jaringan komputer ke bagian lain di seluruh dunia dan menggunakan standar komunikasi untuk menghubungkan berbagai jenis tipe. (Dewi, Nugraha, 2017). Ada beberapa pemasaran online, termasuk pemasaran elektronik, marketing video, dan pemasaran media sosial. Dalam ketiga jenis pemasaran online tersebut, terdapat cara yang sama dalam menggunakan media yakni sama-sama menggunakan video marketing atau alat video, seperti Youtube, Vlog, dan pemasaran media sosial yang dapat menyebarkan informasi produk. Sedangkan media pemasaran sosial menggunakan jejaring sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk, jejaring sosial itu antara lain: Twiter, Facebook, Instagram, Line, WhatsApp, dan Tik Tok. Karena perbedaan ini, setiap jenis pemasaran online memiliki keunggulan atau kekuatan dan kelemahannya masing-masing.

d) Efektivitas Pemasaran Produk Secara Online

Pengukuran efektivitas sangatlah penting, tanpa mengukur efektivitas akan sangat sulit untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan telah tercapai. Cannon (2009), menyatakan bahwa efektivitas tergantung pada ketepatan sebuah strategi pemasaran, tujuan promosi, target pasar yang terpengaruh, dana yang tersedia untuk iklan, dan sifat media (termasuk siapa saja, seberapa sering, apa dampaknya dan berapa biayanya)⁴. Laskey dkk (2006), menemukan bahwa efektivitas periklanan adalah apakah konsumen mengingat pesan yang dikirim, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan tersebut, dan tentunya akan membeli produk yang diiklankan⁵. Shimp (2003) menegaskan bahwa periklanan efektif jika pengiklan mencapai tujuan yang dicapainya. Periklanan yang efektif harus mempertimbangkan pertimbangan berikut ini:⁶

- 1) Periklanan harus memperluas strategi pemasaran. periklanan hanya efektif bila diselaraskan dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terarah dengan baik dan jelas.
- 2) Iklan yang efektif perlu mencakup sudut pandang dari konsumen. Konsumen membeli manfaat dari produk, bukan atribut. Oleh karena

⁴ Cannon J. P dkk, "Pemasaran dasar: *Pendekatan Manajerial Global*", Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat

⁵ Laskey, Fox and Crask. "The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness", *Jurnal of Advertising Research*.

⁶ Shimp, A. Terence. "Periklanan Promosi. Alih Bahasa: Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari". Jakarta: PT Gramedia Jakarta

itu, iklan harus disajikan dengan cara yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan nilai konsumen.

- 3) Periklanan harus menemukan caranya tersendiri untuk menjangkau khalayak periklanan. Pengiklanan terus-menerus bersaing dengan pesaing mereka untuk mendapatkan perhatian konsumen.
- 4) Iklan yang efektif harus persuasif, dan sering terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan manfaat tambahan bagi konsumen.
- 5) Iklan yang baik mencegah ide-ide kreatif menjadi terlalu strategis atau berlebihan.
- 6) Iklan yang baik tidak akan pernah menjanjikan lebih dari apa yang dapat ditawarkannya. Yang penting yakni menjelaskan dengan apa adanya, baik dari segi etika maupun *business intelligence*.

Namun demikian, iklan harus dilakukan sesuai dengan peraturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi dalam Q.S. Al-Hujurat (49): 6 yaitu sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا

قُوۡمًاۙ مَّۤاۤ اِبْهَالَةً فَتُصِيْبُوْهُمۡ عَلٰۤى مَا فَعَلْتُمْۙ نٰدِمِيْنَ

Terjemahannya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum

tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁷

Makna dari ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat-ayat yang mengajarkan adab, akhlak yang baik, dan kepribadian yang baik. Dengan kata lai, kita harus mengklarifikasi suatu berita agar tidak mudah mengikuti berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukum orang karena berbekal informasi yang tidak jelas dan tidak pasti kebenarannya.

e) **Pengertian Iklan**

Menurut Bearden dan Ingram, dalam Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012) periklanan adalah elemen komunikasi pemasaran yang menarik dan meyakinkan yang dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan ke media massa untuk mempromosikan penggunaan barang dan jasa.⁸

Kotler & Amstrong (2001) menyatakan bahwa daya tarik iklan membutuhkan tiga sifat atau karakteristik. Pertama, iklan harus bermakna untuk menunjukkan manfaat membuat suatu produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat diandalkan. konsumen percaya bahwa produk akan memberikan manfaat yang dijanjikan dari pesan iklan. Ketiga distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik

⁷ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h. 516.

⁸ Setyo F. Wibowo, dan Maya P. Karimah, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol.3, No. 1, (2012): h.5

daripada iklan merek pesaing. Sehingga dapat menarik perhatian dan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang diinformasikan tentang manfaat keunggulan atau keuntungan suatu produk dan dirancang untuk menciptakan sensasi yang menyenangkan yang akan mengubah keputusan pembelian seseorang.

Kotler dan Armstrong dalam Nila Kusuma dkk (2012) iklan adalah semua bentuk tampilan atau penyajian komersial dan non-pribadi yang digunakan untuk mempromosikan ide, barang atau jasa dari sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan Menurut Rhenald Kasali (2000) periklanan adalah pesan gagasan tentang produk dan layanan yang biasa dikomunikasikan melalui media sosial dan berdampak pada konsumen. Menurut pemahaman penulis dapat disimpulkan bahwa pesan public dapat dieksekusi melalui media massa dengan bantuan materi iklan seperti radio, televisi, majalah, koran, dll. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan dan memperkenalkan, serta mengajak khalayak untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang tertarik dengan iklan yang ditawarkan.⁹

⁹ Nila K. Dewi, Dkk, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang)," *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, Vol.3, No.2, Mei (2012), ISSN. 2086-5031: h.14

f) Jenis-jenis Iklan

Memilih *platform* yang sesuai dan menargetkan konsumen yang tepat sangat penting untuk kampanye iklan apa pun. Setiap *platform* periklanan dapat menawarkan fitur tertentu dengan kelebihan dan kekurangan. *Platform* tertentu terkadang lebih cocok untuk jenis iklan tertentu, tergantung pada maksud dan tujuan iklan tersebut. (BusinessQueensland, 2016). Ada banyak *platform* yang dapat digunakan untuk membuat kampanye iklan, misalnya, televisi, radio, majalah, surat kabar, telepon, dan iklan online. Namun, Untuk memilih jenis sarana yang paling cocok untuk produk/jasa perusahaan, perlu diketahui apa yang menjadi tujuan iklan dan jenis iklan mana yang lebih hemat biaya bagi perusahaan (BusinessQueensland, 2016). Berikut beberapa jenis iklan beserta keunggulannya masing-masing.¹⁰

1) Iklan online

Iklan online menggunakan internet untuk menyampaikan iklan kepada konsumen. Tesis ini mengangkat beberapa cara untuk membuat kampanye iklan online; pertama, mesin pencari seperti Google dapat digunakan untuk meluncurkan kampanye iklan. Google memiliki beberapa *platform* online yang dapat digunakan untuk

¹⁰ Businessqueensland, (2016, jun 21). *Types of Advertising*. Retrieved from Business Qld: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/advertising/types>

pengiriman iklan, misalnya “Tampilkan iklan Anda di seluruh Google Penelusuran, Maps, YouTube, dan Lainnya” (GoogleAds, 2018)¹¹.

Ada banyak keuntungan dari pemasaran online. Iklan online dapat menjangkau sejumlah besar calon konsumen dengan sangat cepat. *International Telecommunication Union* memperkirakan bahwa 3,2 milyar orang online pada tahun 2015 (bbc.com, 2015). Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menjangkau dan membidik konsumen melalui internet. Karakteristik lain dari *platform* periklanan online adalah fleksibilitas dan kecepatannya untuk melakukan modifikasi pada kampanye iklan. Fleksibilitas dalam memodifikasi iklan ini memungkinkan perusahaan untuk bereaksi terhadap respons pasar secepat mungkin. Akibatnya, ini juga memungkinkan perusahaan untuk menguji kampanye pemasaran dan membiarkan mereka mengubah dan memperbarui konten dalam beberapa menit. (Wyher, 2017) dalam Angelo Gabriel Nyman (2018)¹²

Salah satu keuntungan luar biasa dari iklan online adalah kemampuannya untuk memungkinkan konsumen bertindak dan melakukan pembelian dengan segera. Berbeda dengan iklan cetak, iklan online memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara online. (Heitzman, 2017) dalam Angelo Gabriel Nyman

¹¹ Angelo Gabriel Nyman, “Consumers Opinions About K-Citymarkets Paper and Online Advertisements,” *Bachelors Thesis International Business*, (2018): h.8

¹² Angelo Gabriel Nyman, “Consumers Opinions About K-Citymarkets Paper and Online Advertisements,” *Bachelors Thesis International Business*, (2018): h.10

(2018) Dengan demikian, konsumen tidak perlu pergi ke toko manapun. Misalnya, jika seorang konsumen telah menemukan penawaran khusus secara online di iPhone, ia dapat langsung membeli ponsel tanpa perlu berusaha keras untuk membeli. Dengan semua fitur dan kemampuan yang disediakan oleh *platform* periklanan online, adalah mungkin untuk melihat kampanye iklan secara mendetail, dan memungkinkan perusahaan untuk memiliki kontrol yang substansial atas kampanye tersebut.¹³

2) Iklan cetak

Iklan cetak menggunakan media cetak fisik untuk menyampaikan iklan kepada konsumen. (Oetting, 2015) dalam Angelo Gabriel Nyman (2018) Sebelum era internet, iklan cetak merupakan jenis iklan standar. Iklan cetak meliputi surat kabar, billboard, poster, direct mail, pilihan cetak dan majalah. Kelebihan dan kekurangan dibahas di sini dengan cara yang sama seperti iklan online di atas.¹⁴

Iklan cetak memiliki beberapa fitur dan manfaat yang menarik bagi beberapa perusahaan, dan dalam beberapa kasus bahkan bisa menjadi pilihan yang lebih baik daripada iklan online. Manfaatnya yaitu; waktu penayangan tidak terbatas, berbeda dengan iklan video online

¹³ Angelo Gabriel Nyman, "Consumers Opinions About K-Citymarkets Paper and Online Advertisements," *Bachelors Thesis International Business*, (2018): h.10

¹⁴ Angelo Gabriel Nyman, "Consumers Opinions About K-Citymarkets Paper and Online Advertisements," *Bachelors Thesis International Business*, (2018): h.12

atau spanduk di situs web, majalah, dan surat kabar tidak akan memberikan batasan apa pun pada waktu penayangan iklan. Setelah dicetak, iklan terlihat untuk waktu yang tidak terbatas tanpa biaya yang meningkat.

Beberapa kelemahan iklan cetak adalah tidak fleksibel dalam melakukan perubahan pada iklan. Setelah iklan dicetak, tidak ada cara untuk memodifikasi iklan kecuali materi dicetak ulang, yang secara alami akan menghasilkan biaya tambahan bagi perusahaan dan penundaan kampanye. Namun, masalah dalam kampanye iklan online ini minimal, karena perubahan dapat dilakukan dalam hitungan menit dan tanpa biaya tambahan apapun.¹⁵

Namun di zaman modern saat ini ada banyak iklan yang tidak sesuai dengan hukum syariah islam, dan banyak iklan menawarkan penipuan kepada konsumen. Beberapa iklan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik konsumen. Model iklan seperti ini sangat melanggar akhlaqul karimah. Sesungguhnya perilaku diatas tidak diperbolehkan dalam islam, sebab islam mengajarkan dalam melaksanakan kegiatan periklanan harus didasarkan pada prinsip-

¹⁵ Angelo Gabriel Nyman, "Consumers Opinions About K-Citymarkets Paper and Online Advertisements," *Bachelors Thesis International Business*, (2018): h.8-12

prinsip islam yakni, tidak boleh curang, menipu, maupun bersumpah.¹⁶

Sebagaimana firman Allah SWT. Q.S. Al-Maidah/3:2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ ۖ وَالتَّ قُوَى ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ ۖ
وَالْعَدُوِّ وَإِن ۖ وَاتَّ قُوا ۖ قُ ۖ نَا ۖ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahannya: dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya¹⁷.

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سُلَيْمٍ الطَّائِفِيُّ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُثْمَانَ بْنِ خُنَيْمٍ عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ
عُبَيْدِ بْنِ رِفَاعَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ رِفَاعَةَ قَالَ خَرَجْنَا مَعَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَإِذَا النَّاسُ يَتَّبَاعُونَ بُكْرَةً فَنَادَاهُمْ يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ فَلَمَّا رَفَعُوا
أَبْصَارَهُمْ وَمَدُّوا أَعْنَاقَهُمْ قَالَ إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى
اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَقَ. (رواه ابن ماجة).

¹⁶ Hasnan Hanif, "Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan," *Jurnal Bidang Kajian Islam*. (2018): H.86. Vol. 4, No.1

¹⁷ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h. 106.

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sulaim Ath Tha`ifi dari Abdullah bin Utsman bin Khutsaim dari Isma'il bin Ubaid bin Rifa'ah dari Bapaknya dari Kakeknya Rifa'ah ia berkata, "Saat kami keluar bersama Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, ternyata ada orang-orang sedang berjual beli di pagi yang masih buta. Beliau lantas menyeru mereka: "Wahai para pedagang." Tatkala mereka mengangkat pandangannya dan memanjangkan leher-leher mereka, beliau bersabda: "Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat dalam keadaan berdosa, kecuali orang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan jujur." (HR. Ibnu Majah).¹⁸

Dari penjelasan diatas kita sebagai umat muslim dianjurkan untuk jujur dalam berbisnis. Dari sikap kita jujur kepada konsumen Allah SWT memberikan kemudahan bisnis kita. Selain itu pula, jika konsumen telah mempercayai kita, maka tidak lain konsumen tersebut akan kembali kepada kita. Dalam bisnis konsumen akan kembali kepada kita, jika dapat mempresentasikan sesuai dengan apa yang kita tawarkan kepada konsumen, sehingga mereka akan puas dengan apa yang kita tawarkan.

g) Indikator iklan

¹⁸ Abi Abdullah Muhammad bin Yazid Alqazwaniy, *Sunan Ibnu Majah*, Kitab. Perdagangan, Juz. 2, No. 2146, (Darul Fikri: Beirut – Libanon, 1981 M), h. 726.

Kotler (Hermawan, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan yaitu: 1) memberikan informasi (*to inform*), 2) membujuk (*to persuade*), 3) mengingatkan (*to remind*).¹⁹

1) Memberi informasi (*to inform*)

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

2) Membujuk (*to persuade*)

- a) Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan
- b) Membangun preferensi merek produk
- c) Mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk
- d) Mendorong masyarakat agar beralih ke merek atau produk anda
- e) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang

3) Mengingatn (*to remind*)

- a) Mengingatn pelanggan dimana pelanggan harus membeli produk

¹⁹ Dewi Septi Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang," *Jurnal Dimensi*, (2019): h. 58, Vol.8, No. 1: 54-70

- b) Mengingatkan pelanggan bahwa mereka mungkin saja membutuhkan produk dalam waktu dekat
- c) Mempertahankan atau menjaga agar produk masih menjadi hal utama bagi konsumen.
- d) Agar pelanggan dapat mengingat produk walaupun penjualan sedang sepi

2. Tik Tok

a. Aplikasi Tik Tok

Tik Tok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melihat, berbagi, dan membuat klip video pendek. Tik Tok adalah aplikasi yang dikembangkan terutama untuk pasar internasional yang didasarkan pada Douyin, yang melayani pasar Cina. Baik Tik Tok dan Douyin adalah produk *ByteDance*, perusahaan rintisan Cina senilai 75 miliar *USD* yang diakui sebagai 'perusahaan rintisan paling berharga di dunia' pada tahun 2019.

Kotler & Keller (2016) penggunaan aplikasi Tik Tok telah meningkatkan minat beli. Pada dasarnya, keputusan pembeli tidak dapat dibuat sendiri sebelum pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh keadaan seperti masalah budayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga juga mempengaruhi munculnya keuntungan pembelian.

Tik Tok diposisikan sebagai layanan jejaring sosial streaming langsung yang berfokus pada berbagi musik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tarian pendek, sinkronisasi bibir, komedi, dan video bakat (Schwedel, 2018) dalam Yulun dan Yue (2021). Umumnya, video yang diposting di Tik Tok berdurasi 15 detik dan bisa mencapai 60 detik. Pengguna Tik Tok sebagian besar adalah remaja dan dewasa belia menggunakan 41% pengguna yang berusia antara 16 dan 24 tahun; secara keseluruhan, pengguna biasa menghabiskan rata-rata 52 menit perhari dalam aplikasi (Iqbal, 2020) dalam dalam Yulun dan Yue (2021). Pengguna dapat langsung menonton video *favorit* mereka segera setelah membuka aplikasi dan menggulir ke bawah ke video lain dengan cara yang hemat waktu dan energi, tidak seperti YouTube, yang mengharuskan pengguna memilih video dari banyak pilihan. Tik Tok dan Douyin' daya tariknya adalah karena menyediakan *platform* bagi kaum muda untuk menunjukkan diri mereka, mengisi waktu luang yang terpisah, dan memperoleh informasi.²⁰

ByteDance meluncurkan aplikasi pasar China Douyin pada September 2016 dan memosisikannya sebagai komunitas video musik pendek yang cocok untuk anak muda China. Tik Tok diluncurkan pada tahun 2017 dan kemudian digabungkan dengan Muscial.ly, yang juga merupakan aplikasi video pendek yang diakuisisi oleh ByteDance

²⁰ Yulu Ma, dan Yue Hu, "Business Model Innovation and Experimentation In Transforming Economies: ByteDance and TikTok," *Management and Organization Review*: 17:2, Mei (2021): h.383, DOI: 10.1017/mor.2020.69

sekitar 1 miliar USD pada tahun 2018. Setelah akuisisi dan kombinasi, pengguna ditransfer dari Musical.ly ke Tik Tok.

Tik Tok saat ini adalah aplikasi paling populer di dunia. menurut data dari Sensor Tower (Chapple, 2020) dalam Yulun dan Yue (2021). Itu diunduh lebih dari 738 juta kali pada 2019 dan jumlah total unduhan melampaui 1,9 miliar di *Google Play* dan *Apple Store*. Tik Tok telah diperkenalkan di 155 negara dan wilayah dalam 75 bahasa dan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 800 juta (Mohsin, 2020).²¹

b. Iklan Tik Tok

Periklanan masih menjadi model realisasi utama untuk berbagai situs video. Sejauh ini, model iklan utama di Tik Tok adalah sebagai berikut: iklan layar terbuka (*Open Screen Ads*), infomercial, penempatan produk (*Product Placement*), tantangan khusus (*Custom Challenges*), dan kemitraan stiker (*Stiker Partnership*), Tiktok.com, 2018.

a. *Open screen ads* (iklan layar terbuka)

Sesuai dengan namanya, *open screen ads* adalah iklan yang muncul sebelum pengguna membuka aplikasi untuk menuju halaman beranda. Iklan layar terbuka berdurasi pendek, biasanya kurang dari

²¹ Yulu Ma, dan Yue Hu, "Business Model Innovation and Experimentation In Transforming Economies: ByteDance and TikTok," *Management and Organization Review*: 17:2, Mei (2021): h.3834, DOI: 10.1017/mor.2020.69

5 detik. Format iklan utama adalah gambar dan video pendek. Keuntungan dari iklan layar terbuka pada aplikasi seperti Tik Tok dengan ratusan juta pengguna aktif setiap hari, berarti ratusan juta eksposur merek yang dapat tampil dalam iklan layar terbuka. Selain itu, iklan layar terbuka dapat menjangkau pengguna secara langsung, sehingga mengurangi tautan perantara.

b. Infomercial

Iklan arus informasi adalah model periklanan utama yang digunakan oleh Tik Tok. Yang disebut iklan infomercial adalah iklan yang sekarang ada di aliran konten. Ini pertama kali diperkenalkan oleh Facebook pada tahun 2006. Ada banyak keuntungan dari iklan aliran informasi. Pertama, mereka tidak memengaruhi pengalaman pengguna, karena diselingi di antara konten yang ditonton pengguna dan dapat diabaikan jika mereka tidak menyukainya. Kedua, mereka dapat secara tepat mencapai target pengguna. Mengandalkan dukungan data, arus informasi iklan dapat ditempatkan secara akurat, dan pengguna yang melihat iklan adalah target pelanggan pengiklan. Ketiga, kontennya kuat, dan iklan aliran informasi digabungkan dengan bentuk konten *platform*. Keempat, iklan arus informasi mengadopsi bentuk yang disukai pengguna, yaitu mudah diterima dan disebarluaskan dua kali.

c. *Product placement* (penempatan produk)

Implantasi produk mengacu pada tampilan strategis informasi produk atau merek dalam berbagai program hiburan. Penyisipan produk di dilakukan melalui kerjasama dengan pihak ke-3 seperti: *influencer* yang memiliki banyak *follower* dalam Tik Tok. Orang-orang tersebut merekomendasikan produk dalam video pendek atau menempatkannya dalam adegan video pendek, memungkinkan penonton untuk melihat produk tanpa paparan persepsi terhadap iklan.

d. *Custom challenges* (tantangan khusus)

Tantangan yang Disesuaikan adalah metode periklanan dan pemasaran eksklusif yang dikembangkan oleh Tik Tok. Tantangan yang Disesuaikan adalah metode periklanan dan pemasaran yang menggunakan logika pengoperasian *Jittering* yang paling penting, seperti "imitasi", untuk memaksimalkan tuntutan pemasaran merek. Misalnya, sebuah merek dapat bergandengan tangan dengan Tik Tok untuk melakukan tantangan pada hari libur tertentu. Selebriti dan selebriti internet akan menjadi yang pertama memposting video *dance* yang menyenangkan, dan pengguna akan mengikutinya. Dengan mengikuti tren, merek mencapai tak-tik pemasaran yang maksimal.

e. *Stiker partnership* (kemitraan stiker)

Iklan stiker adalah bentuk iklan yang lebih populer di Tik Tok, itu adalah pesan merek yang disertakan dalam alat peraga perekaman video bawaan, pengguna menggunakan alat peraga untuk membuat dan memposting video, sehingga mencapai tujuan komunikasi merek. Keuntungan dari bentuk periklanan ini adalah pengalaman pengguna yang sangat baik. Fitur utamanya termasuk penggunaan aktif oleh pengguna, penerimaan yang tinggi dan tingkat share dan spread yang tinggi.²²

c. Indikator Tik Tok sebagai sosial media

Social network (jejaring sosial) adalah jaringan atau interaksi pertemanan online melalui internet. Karena, berdasarkan wikipedia, media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna dengan mudah bergabung, berbagi, dan membangun isi yang meliputi jejaring sosial, forum, blog, wiki, dan sebagainya. (Saragih dan Ramdhany, 2012)²³

Media sosial dapat juga memberikan kebebasan bagi setiap penggunaannya untuk memposting berbagai hal yang diinginkannya. Beragam aplikasi di media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat, karena pada setiap aplikasi mempunyai kriteria, fasilitas,

²² Yingjia Hu, "Research On The Commercial Value Of TikTok In China," *Academic Journal of Business & Management*, Vol. 2, Issue 7: 57-64: h.61, DOI: 10.2536/AJBN.2020.020706

²³ Saragih dkk, "Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus", *Jurnal: (2012)*

atau keunikan masing-masing yang berbeda.²⁴ Misalnya Tik Tok yang dibuat untuk berbagi video dan menyajikan hiburan untuk para penggunanya, apalagi dengan menggunakan fitur video musik yang berdurasi 15 atau 30 detik saja. Media sosial Tik Tok juga dikenal sebagai *platform* video pendek yang dipadukan dengan musik-musik yang sedang trend.²⁵

Adapun beberapa indikator-indikator media sosial Tik Tok, yakni:

- a. Adanya konten dalam aplikasi Tik Tok
- b. Adanya kreatifitas pembuatan video dalam aplikasi Tik Tok²⁶

3. Definisi minat beli

Dibawah ini akan disajikan penjabaran literatur tentang sikap terhadap iklan karena hal ini dapat mempengaruhi niat beli seseorang.

a. Sikap (*attitude*)

Petty, Unnava & Strathman (1991) dalam Idan Camilla (2017) Sikap (*attitude*), diidefinisikan sebagai penilaian keseluruhan tentang seberapa banyak pengguna menyukai atau tidak menyukai suatu objek, masalah, orang, atau tindakan. Mereka dapat dipelajari dan cenderung bertahan dari waktu ke waktu. Alasan mengapa kita dapat memiliki sikap terhadap merek, kategori produk, dan iklan adalah karena sikap kita mencerminkan evaluasi keseluruhan (Hoyer et al.,

²⁴ Nasrullah dkk, "Riset Khalayak Digital: Persepektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial," *Jurnal Sosio Teknologi*. Bandung:(2018)

²⁵ Aji, W.N, "Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia," *Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia (PIBSI)*, (2018)

²⁶ Riska Marini, "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMP 1 Gunung Sugih kab. Lampung Tengah". Skripsi. (2019): h. 35

2013) dalam Ida dan Camilla (2017). Sikap mencakup fungsi kognitif yang memandu pikiran kita, fungsi afektif yang mempengaruhi emosi kita, dan fungsi konatif atau emosional yang mempengaruhi perilaku kita. fungsi kognitif inilah yang paling menarik. Karena fungsi sikap yang dimiliki, pemasar perlu mengubah sikap untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan mengubah perilaku konsumen. Secara khusus, untuk mempengaruhi niat beli maka sikap perlu diubah.

Menurut Hoyer et al., (2013) dalam ida dan camilla (2017) ada lima dimensi yang menggambarkan sikap²⁷:

- 1) Kesukaan, seberapa besar kita menyukai/ tidak menyukai suatu objek sikap.
- 2) Aksesibilitas sikap, seberapa mudah suatu sikap dapat diingat.
- 3) Sikap percaya diri, seberapa kuat kita memegang suatu sikap.
- 4) Ketekunan sikap, yaitu daya tahan sikap.
- 5) Resistensi, betapa sulitnya mengubah suatu sikap.

b. Norma Subyektif

Ajzen (2015) norma subyektif adalah fitur yang berbasis kepercayaan yang mencakup persetujuan/ketidaksetujuan orang atau kelompok yang yang berdampak signifikan terhadap perilaku individu seperti orang tua, teman, mitra, dan kolega. Norma

²⁷ Ida Kristin Johansen, dan Camilla Sverberg Guldvik, "Influencer Marketing and Purchase Intentions, *Norwegian School of Economics*," (2017): h.25

subyektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan.²⁸

c. Minat beli

Minat beli dapat digambarkan sebagai perilaku kognitif mengenai niat untuk membeli merek tertentu (Shah et al., 2012). Ghosh (1990) menyatakan bahwa memahami minat beli konsumen sangat penting karena berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Oleh karena itu dapat digunakan untuk memprediksi proses pembelian.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima fase yakni; mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- 1) Pertama, konsumen akan menemukan bahwa mereka membutuhkan produk barang atau jasa.
- 2) Kedua, untuk memenuhi kebutuhan ini, konsumen mencari informasi baik dari pengalaman masa lalu maupun dari sumber eksternal.
- 3) Ketiga, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang tersedia dan membentuk sikap terhadapnya. Apa yang mempengaruhi sikap ini tergantung dari konsumen individu dan kondisi

²⁸ Icek Ajzen, "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions," *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXX, No.2, (2015): h. 128

pembelian tertentu. Terkadang konsumen menggunakan perhitungan dan penalaran yang cermat pada saat mereka melakukan pembelian lagi secara impulsif. Juga, untuk membentuk sikap ini konsumen beralih ke teman, keluarga, ulasan online, pemimpin opini, atau penjual untuk mendapatkan saran.

4) Keempat, setelah membentuk sikap tentang alternatif ini, konsumen mengurutkan merek dan membentuk niat beli. Umumnya konsumen biasanya akan membeli merek favorit mereka. Namun, ada sikap orang lain dan faktor kontekstual yang tidak terduga antara niat membeli dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, bahkan selera dan niat tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya.

5) Kelima, konsumen akan mengevaluasi pembelian yang akan memutuskan apakah konsumen akan menyesal atau mengulangi pembelian. Mungkin ada sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga antara niat pembelian dan keputusan pembelian.²⁹

Ferdinand (2006), Minat beli diidentifikasi oleh dimensi berikut:

- 1) Minat transaksional, atau keuntungan perdagangan, yaitu konsumen cenderung membeli produk.

²⁹ Ida Kristin Johansen, dan Camilla Sverberg Guldvik, "Influencer Marketing and Purchase Intentions," *Norwegian School of Economics*, (2017): h. 27

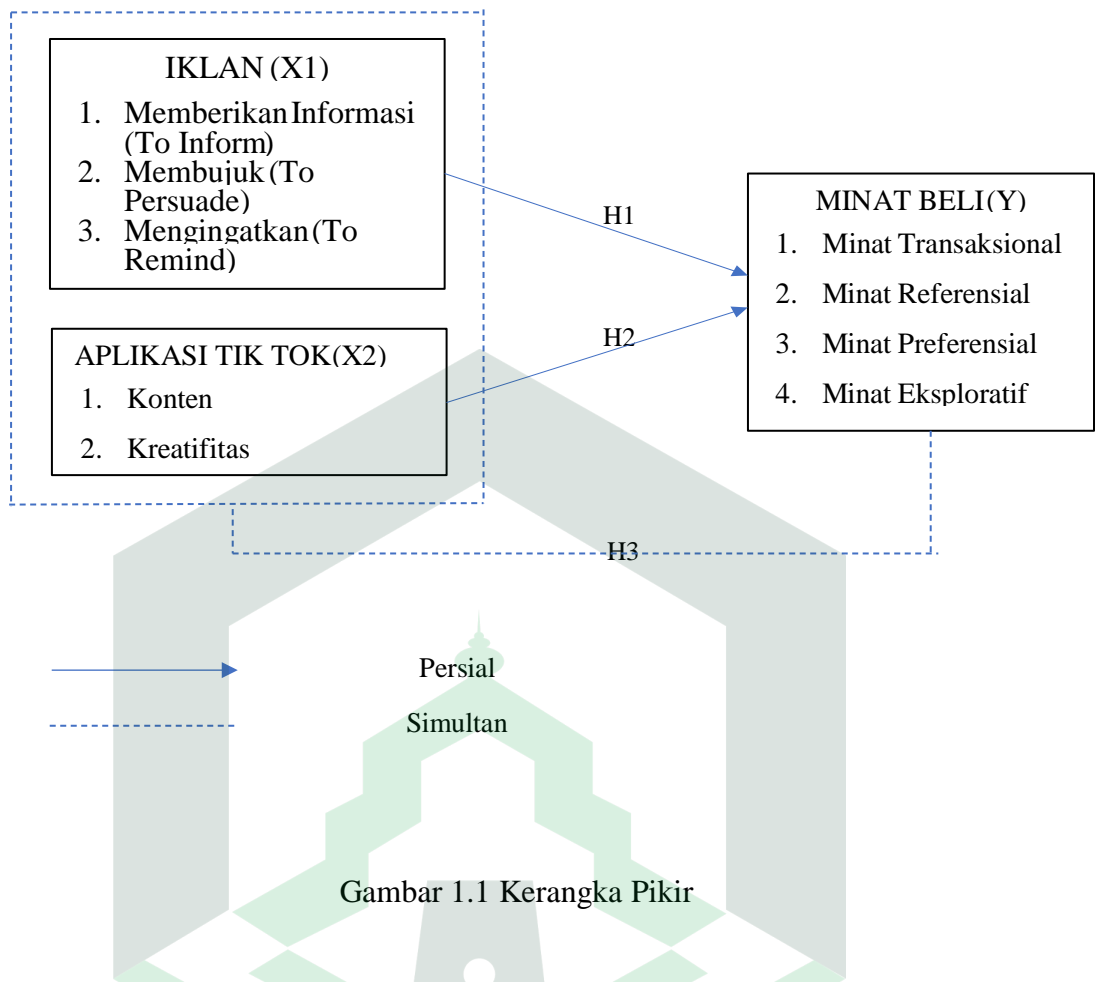
- 2) Minat referensial, yaitu seseorang cenderung merekomendasikan atau menyarankan suatu produk kepada orang lain atau kerabat.
- 3) Minat Preferensial, minat ini mewakili perilaku mereka yang lebih dulu menyukai produk tertentu. Preferensi ini dapat diubah oleh hal-hal lain dengan produk favoritnya.³⁰
- 4) Minat Eksploratif, minat ini mewakili mereka yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya, atau yang mencari informasi yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian teori, maka penulis dapat membuat suatu kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian ini, untuk menemukan alur yang tepat dalam memecahkan pertanyaan penelitian. Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut:

IAIN PALOPO

³⁰ Ferdinan, "Pengembangan Minat Beli Merek eksistensi." *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang (2006)



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau pernyataan sementara dari suatu penelitian yang memungkinkan, dan harus diuji kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan Pustaka dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan seperti di bawah ini:

H_{01} : Iklan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H_{a1} : Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H_{02} : Aplikasi Tik Tok tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H_{a2}: Aplikasi Tik Tok mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₀₃: Iklan dan aplikasi Tik Tok tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H_{a3}: Iklan dan aplikasi Tik Tok mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli



A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan Tik Tok terhadap minat beli mahasiswa. Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Iklan dan aplikasi Tik Tok mempengaruhi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis

Syariah IAIN Palopo, maka peneliti menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus 2021 sampai selesai.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di kampus Institut Agama Islam Negeri IAIN Palopo.

C. Definisi Oprasional

Untuk mengetahui dengan jelas arah tujuan dari penelitian ini, maka diberikan definisi dan batasan oprasional penelitian sebagai berikut:

1. Iklan adalah pemberi informasi yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik membeli barang/jasa suatu perusahaan. Potensi besar pengembangan iklan melalui media sosial, termasuk video pendek. Dengan kata lain iklan video pendek lebih memungkinkan untuk dilihat oleh pengguna internet. Produk yang diiklankan melalui iklan video pendek biasanya dihargai atau mendapat apresiasi yang cukup tinggi oleh konsumen.
2. Tik Tok adalah aplikasi penghibur dan pembuat video pendek yang mudah dengan memberikan efek spesial yang unik dan didukung oleh musik yang sedang tranding. *Platform* ini, sangatlah populer sehingga ada banyak video menarik yang bisa ditemukan di Tik Tok.

3. Minat beli merupakan keinginan konsumen yang tersembunyi melalui proses pemikiran atau menciptakan motivasi sebelum konsumen mengambil keputusan membeli produk/jasa.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2017 sebanyak 165 Mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa program manajemen bisnis syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yakni dengan menggunakan purposive sampling yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, seperti:

- a. Mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2017
- b. Mahasiswa yang memiliki aplikasi Tik Tok yang aktif

Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar, yakni³¹:

n = Jumlah sampel yang dicari

³¹ Husein Umar, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.146

N = Ukuran populasi, dimana populasinya adalah mahasiswa program manajemen bisnis syariah angkatan 2017

e = nilai presisi/ketetapan presentase tingkat kesalahan dengan catatan pada umumnya digunakan 1%, 5%, 10%. Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%, karena sudah mencukupi untuk sampel yang dibutuhkan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.

Dengan rumus sebagai berikut: $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

$$\begin{aligned} \text{Jadi, sampel yang akan dicari adalah: } n &= \frac{165}{1+(165 \times 0,1^2)} \\ &= 62,26 \\ &= 63 \end{aligned}$$

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang sedang diamati atau diteliti saat mengumpulkan data.³² Instrumen Penelitian ini dapat berupa kuesioner yang disusun menurut indikator-indikator dari variabel penelitian yang sedang diamati. Indikator tersebut ditulis secara rinci dalam beberapa pertanyaan kuesioner dan untuk dibagikan pada responden.

Tabel 3.1

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, hal. 102

F. Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Item Pernyataan pada Kuesioner
Iklan/X1 (Kotler, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi (<i>to inform</i>) 2. Membujuk (<i>to persuade</i>) 3. Mengingat (<i>to remind</i>) 	<p>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</p> <p>11,12</p>
Aplikasi Tik Tok/X2 (Riska Marini, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya konten dalam aplikasi Tik Tok 2. Adanya kreatifitas pembuatan video dalam aplikasi Tik Tok 	<p>13,14,15</p> <p>16,17,18,19,20</p> <p>21,22,23,24,25,26</p>
Minat beli/Y (Ferdinan, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	<p>27,28,29,30</p> <p>31,32,33,34,35,36</p> <p>37,38</p>

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif yang harus memenuhi beberapa persyaratan agar dapat menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan ini yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap sebagai syarat baku yakni validitas dan reliabilitas.³³

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan atau mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Dengan kata lain uji validitas yakni untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika validitas adalah untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016)³⁴. Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen itu dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Secara efektif valid mewakili derajat ketepatan antara data yang benar-benar terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.³⁵

Pengujian validitas ini dalam penelitian menggunakan teknik *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)* adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi

³³ Widodo. "Metode Penelitian Kuantitatif." *Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS*. (2009)

³⁴ Imam, dan Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19." *Badan Penerbit universitas Diponegoro*: (2016)

³⁵ Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif dan R&B. Bandung: (2012)

struktur atau variabel (Ghozali, 2016)³⁶. Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah varimax. Item-item pertanyaan yang memiliki faktor *loading* yang valid yakni $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada adalah satu kesatuan alat ukur yang dapat mengukur suatu konstruk atau struktur yang sama dan dapat memprediksi apa yang sebenarnya dapat diprediksi.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima, sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair et al., 2010).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner berupa indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016)³⁷. Reliabel instrumen merupakan suatu syarat dalam pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas didalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan handal

³⁶ Imam, dan Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19." *Badan Penerbit universitas Diponegoro*: (2016)

³⁷ Imam, dan Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19." *Badan Penerbit universitas Diponegoro*: (2016)

atau reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016)³⁸.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber yang digunakan di dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder yang didapat dari mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo yang memiliki Aplikasi Tik Tok.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dengan cara memberikan pertanyaan pada responden untuk dijawab oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Kemudian data yang diperoleh peneliti dikategorikan sebagai data faktual dan akan dicatat untuk diolah dan di analisis. Untuk memberikan penilaian atas responden, peneliti menggunakan skala Likert sehingga menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval berikut ini:

SS (sangat setuju)	: 5
S (setuju)	: 4
N (netral)	: 3
TS (tidak setuju)	: 2
STS (sangat tidak setuju)	: 1

³⁸ Imam, dan Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19." *Badan Penerbit universitas Diponegoro*: (2016)

H. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jumlah nilai total dari setiap responden dari setiap variabel. Dari nilai total tersebut akan dibagi secara rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, dan rendah.

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dapat dilakukan sebelum uji hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Saat mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan jumlah nilai total dari setiap responden atau variabel. Kemudian, dari nilai total tersebut akan dibagi secara rata menurut jumlah pertanyaan yang diberikan dan dibagi menjadi lima kategori yakni: tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, dan rendah.

b. Uji linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Uji ini sering digunakan sebagai prasyarat untuk analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test of linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Jika signifikan lebih besar dari 0,05

maka kedua variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan linear (Ghozali, 2016)³⁹.

c. Uji multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), “Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen”.

Identifikasi statistik dapat dilakukan dengan menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinieritas. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih besar dari 10 dan nilai VIF tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak akan terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011)⁴⁰

d. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dua uji yaitu uji grafik plot dan uji Glejer. Uji grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Uji Glejer dilakukan dengan meregresikan absolut residual dari variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,

³⁹ Imam, dan Ghozali. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19.” *Badan Penerbit universitas Diponegoro*: (2011)

⁴⁰ Imam, dan Ghozali. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19.” *Badan Penerbit universitas Diponegoro*: (2011)

2011). Jika probabilitasnya lebih besar dari taraf signifikansi 5%, model ini dinyatakan tidak mengalami atau terjadi heteroskedastisitas.⁴¹

I. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

y : Minat Beli

e : Standard Error

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi dari masing-masing independen

X_1 : Iklan

X_2 : Aplikasi Tik Tok

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , dan β_2 .

2. Uji t

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji

⁴¹ Imam, dan Ghozali. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19.” *Badan Penerbit universitas Diponegoro*: (2011)

hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 3, pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

a. $H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif iklan terhadap minat beli.

b. $H_{a2} : \beta_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif aplikasi Tik Tok terhadap minat beli.

c. $H_{a3} : \beta_3 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli.

3. Uji f

Uji Signifikan simultan ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel indepeden (X_1 , dan X_2) terhadap variabel dependen

(Y). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun, sebelum membandingkan nilai F tersebut, penulis harus menentukan tingkat kepercayaan $(1 - \alpha)$ dan derajat kebebasan *degree of freedom* (df) = $n - (k-1)$ untuk bisa menentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yakni sebagai berikut:

a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

- 1) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ $Sig > \alpha$ maka:

- 1) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan⁴²

4. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji ini dilakukan untuk melihat persentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini, uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli.

⁴² Khairul Anwar. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Latex Concentrate Dan Skim Pada PT. Mardec Nusa Riau Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar". *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Ria. (2012): h. 42*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1. Sejarah IAIN Palopo

Institut Agama Islam Negeri yang ada di kota Palopo sebelum berubah nama atau beralih status menjadi STAIN Palopo sebelumnya bernama Fakultas Ushuluddin yang berdirinya diresmikan pada tanggal 27 Maret 1968 dengan status filial dari IAIN Alauddin Makassar. Beberapa bulan kemudian status tersebut di tingkatkan menjadi Fakultas cabang, berdasarkan SK menteri agama nomor 168 tahun 1968, dengan sebutan fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin cabang Palopo.

Selanjutnya dengan keluarnya surat keputusan menteri agama RI No.65 tahun 1982, status fakultas cabang di tingkatkan lagi menjadi fakultas madya dengan sebutan fakultas Ushuluddin IAIN cabang Palopo. Dalam perkembangan selanjutnya dengan keluarnya PP. No. 33 tahun 1985 tentang pokok-pokok organisasi IAIN Alauddin maka fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin cabang Palopo telah memiliki kedudukan hukum yang sama dengan fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di negara republik Indonesia. Dengan perkembangan selanjutnya maka berdasarkan keputusan presiden RI No. XI tahun 1997 mulai tahun akademik 1997/1998 fakultas Ushuluddin di Palopo beralih status menjadi sekolah tinggi agama Islam negeri (STAIN) dan berdiri sendiri. Perihal status

memberikan keuntungan yang sangat strategis terhadap perkembangan lembaga ini pada masa-masa yang akan datang.

Selanjutnya berdasarkan keputusan presiden RI. No. 141 tahun 2014 tentang perubahan sekolah tinggi agama Islam negeri Palopo menjadi Institut Agama Islam Negeri, maka STAIN Palopo telah beralih status menjadi IAIN Palopo pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada tanggal 23 Mei 2015.

Paska beralih status menjadi IAIN Palopo, ada beberapa jurusan yang mengalami pemekaran, salah satunya adalah jurusan Syariah. Pada awalnya jurusan Syariah berdiri atas beberapa program studi ekonomi Islam, perbankan syariah, hukum keluarga Islam, dan hukum tata negara Islam. Akan tetapi salah satu syarat agar STAIN beralih status menjadi IAIN adalah jumlah fakultas yang memadai. Sehingga jurusan Syariah beralih menjadi fakultas syari'ah yang terdiri dari hukum keluarga Islam, hukum tata negara, dan hukum ekonomi Islam. Sedangkan program studi ekonomi Islam dan perbankan syariah berada di bawah naungan fakultas ekonomi dan bisnis Islam bersama dengan program studi baru yaitu manajemen bisnis syariah.⁴³

IAIN PALOPO

⁴³ <https://m.youtube.com/watch?v:6B499fwZ0>

2. Visi, Misi dan Tujuan prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

a. Visi

Unggul dalam aplikasi dan riset manajemen bisnis syariah menuju syari'preneur sebagai pejuang peradaban.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan manajemen bisnis syariah yang memiliki standar mutu nasional
- 2) Menyelenggarakan penelitian dan ilmu manajemen bisnis berbasis syariah yang berkontribusi pada keilmuan dan aplikasi
- 3) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dalam bidang manajemen dan bisnis syariah yang berorientasi pada pengembangan UMKM
- 4) Menyelenggarakan pengolahan program studi menuju terciptanya good university governance.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang diambil sampel adalah mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah IAIN palopo. Beberapa mahasiswa dipilih menjadi sampel dan dari sampel tersebut yang dipilih sebagai responden adalah mahasiswa angkatan 2017 yang memiliki aplikasi Tik Tok. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 156 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan perhitungan menggunakan rumus slovin yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, jadi sampel yang

diambil ialah sebanyak 62 orang. Penulis menggunakan metode ini karena waktu pengumpulan data yang terbatas dan jumlah populasi yang terbatas.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji Validitas Yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam penelitian ini $df = 63 - 2$ $df = 61$ dengan alpha 0.1 didapat r_{tabel} sebesar 0.209. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dikatakan valid. hasil uji validitas untuk r_{hitung} (per item) dapat dilihat dalam hasil output SPSS pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* seperti yang disajikan sebagai berikut:

1) Uji Validitas Iklan (X1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Iklan

Instrumen	Corrected Item-Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Item 1	0,469	0,209	Valid
Item 2	0,692	0,209	Valid
Item 3	0,615	0,209	Valid

Item 4	0,752	0,209	Valid
Item 5	0,629	0,209	Valid
Item 6	0,682	0,209	Valid
Item 7	0,787	0,209	Valid
Item 8	0,722	0,209	Valid
Item 9	0,696	0,209	Valid
Item 10	0,739	0,209	Valid
Item 11	0,768	0,209	Valid
Item 12	0,796	0,209	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.1 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0.209, sehingga dapat disimpulkan 12 pernyataan untuk variabel iklan adalah valid.

2) Uji Validitas Aplikasi Tik Tok (X2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Aplikasi Tik Tok

Instrumen	Corrected Item- Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Item 1	0,513	0,209	Valid
Item 2	0,753	0,209	Valid
Item 3	0,697	0,209	Valid
Item 4	0,794	0,209	Valid

Item 5	0,766	0,209	Valid
Item 6	0,685	0,209	Valid
Item 7	0,651	0,209	Valid
Item 8	0,825	0,209	Valid
Item 9	0,711	0,209	Valid
Item 10	0,664	0,209	Valid
Item 11	0,483	0,209	Valid
Item 12	0,691	0,209	Valid
Item 13	0,778	0,209	Valid
Item 14	0,773	0,209	Valid
Item 15	0,789	0,209	Valid
Item 16	0,604	0,209	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.2 pada kolom *Corrected Item-Total*

Correlation (r_{hitung}) untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0.209, sehingga dapat disimpulkan 16 pernyataan untuk variabel aplikasi Tik Tok adalah valid.

3) Uji Validitas Minat Beli (Y)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Instrumen	Corrected Item- Total Correlation	r-Tabel	Keterangan
Item 1	0,637	0,209	Valid

Item 2	0,628	0,209	Valid
Item 3	0,718	0,209	Valid
Item 4	0,746	0,209	Valid
Item 5	0,737	0,209	Valid
Item 6	0,766	0,209	Valid
Item 7	0,727	0,209	Valid
Item 8	0,682	0,209	Valid
Item 9	0,720	0,209	Valid
Item 10	0,729	0,209	Valid
Item 11	0,788	0,209	Valid
Item 12	0,801	0,209	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.3 pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) untuk masing-masing item atau butir pernyataan nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0.209, sehingga dapat disimpulkan 12 pernyataan untuk variabel iklan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel

jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70. sedangkan jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016).

1) Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X1)

Tabel 4.4
Reliability Statistics Iklan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.903	12

Sumber: Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0,902 \geq 0,70. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel iklan adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel iklan adalah konsisten.

2) Uji Reliabilitas Variabel Aplikasi Tik Tok (X2)

Tabel 4.5
Reliability Statistics Aplikasi Tik Tok

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.930	16

Sumber: Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0,926 \geq 0,70. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel aplikasi Tik Tok adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel aplikasi Tik Tok adalah konsisten.

3) Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.6
Reliability Statistics Minat Beli

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.915	.917	12

Sumber: Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0,915 $\geq 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel minat beli adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran variabel minat beli adalah konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

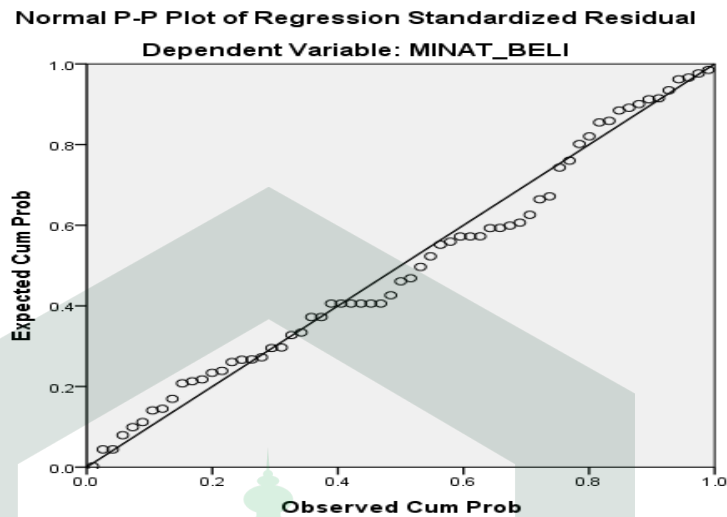
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga menghindari adanya bias dalam sampel penelitian. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji P-Plot Normality dan Kolmogorov-Smirnov Test (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan melihat penyebaran dua titik pada sumbu diagonal dari grafik.

Berdasarkan hasil output SPSS untuk uji normalitas data dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS Versi 20

Hasil Output Gambar 4.1 hasil uji normalitas dengan menggunakan P-P Plot dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.01602474
	Absolute	.090
Most Extreme Differences	Positive	.090
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.717
Asymp. Sig. (2-tailed)		.682

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Hasil Output Tabel 4.7 hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil dari Asymp. Sig 0,682 > 0,05, maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dapat dilakukan dengan software Statistical Product and Service Solution (SPSS), dengan menggunakan test for linearity pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria dalam uji linearitas adalah dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0.05 (Priyatno, 2010).

Tabel 4.8

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MINAT_BELI * IKLAN		(Combined)	1520.995	21	72.428	2.806	.002
	Between Groups	Linearity	1089.572	1	1089.572	42.206	.000
		Deviation from Linearity	431.423	20	21.571	.836	.660
		Within Groups	1058.433	41	25.815		
		Total	2579.429	62			

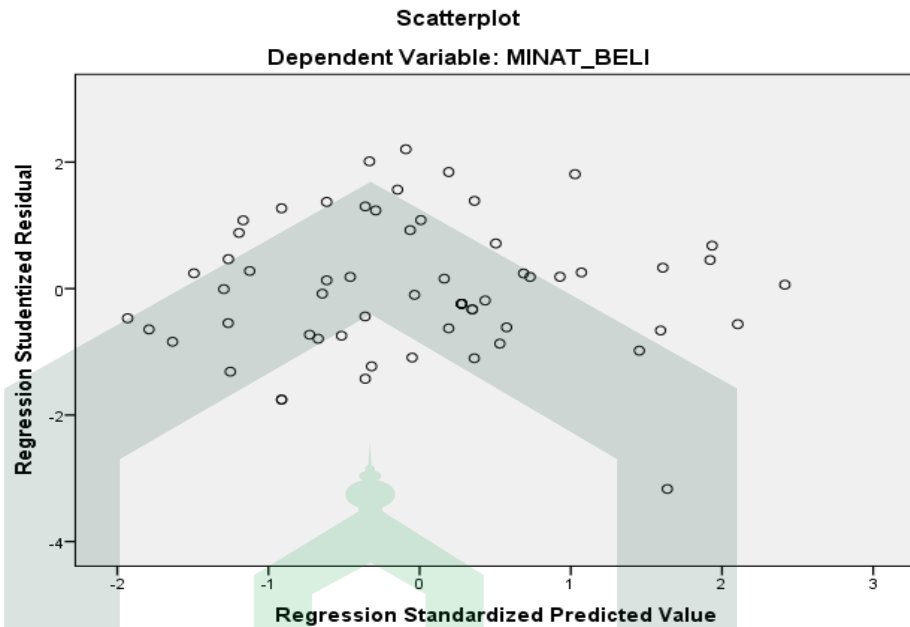
Hasil Output Tabel 4.8 hasil uji linieritas dengan menggunakan *deviation from linearity* sebesar Sig. 0,660 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara iklan dan aplikasi Tik Tok dengan minat beli.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized (Ghozali, 2016). Dan cara kedua dengan menggunakan uji glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2016) Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak pada model regresi dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS Versi 20

Hasil Output regresi dalam scatterplot bahwa diketahui titik menyebar dengan tidak jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

IAIN PALOPO

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.264	2.917		1.462	.149
IKLAN	-.010	.073	-.023	-.143	.887
APLIKASI_TIKTOK	-.011	.049	-.035	-.216	.829

a. Dependent Variable: aps

Hasil output tabel 4.9 nilai signifikansi variabel iklan sebesar $0,887 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel aplikasi Tik Tok sebesar $0,829 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari output SPSS pada nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Berdasarkan nilai *tolerance*, nilai yang harus terbentuk harus di atas 10% dan bila menggunakan VIF, nilai yang terbentuk harus kurang dari 10. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.376	4.685		.934	.354		
IKLAN	.357	.118	.309	3.033	.004	.621	1.611
AP-LIKASI_TIKTOK	.429	.079	.553	5.422	.000	.621	1.611

a. Dependent Variable: MINAT_BELI
Sumber: Output SPSS Versi 20

Dari hasil tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF untuk ke dua variabel independen kurang dari 10, dan nilai *tolerance* lebih dari 10%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linear Bergand
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.376	4.685		.934	.354
1 IKLAN	.357	.118	.309	3.033	.004
APLIKASI_TIKTOK	.429	.079	.553	5.422	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

Model persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 4,376 + 0,357 (X1) + 0,429 (X2) + e$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien regresi dari iklan sebesar 0,357 yang berarti bahwa semakin tinggi iklan maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau bila terjadi penambahan iklan sebesar satu kesatuan, maka akan terjadi peningkatan iklan sebesar 0.357 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.
- Koefisien regresi dari iklan sebesar 0,429 yang berarti bahwa semakin tinggi aplikasi Tik Tok maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau bila terjadi penambahan aplikasi Tik Tok sebesar satu kesatuan, maka akan terjadi peningkatan aplikasi Tik

Tok sebesar 0,429 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan atau tetap.

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

1) Iklan

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df)=n-k, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka df = 63-2 yaitu sebesar 61. Dengan df adalah 61 maka t tabel adalah 1,295. Ha diterima jika t hitung > t tabel dan mempunyai signifikan < 0,05 dan Ha ditolak jika t hitung < t tabel dan mempunyai signifikan > 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.9, dapat diketahui t hitung sebesar 6,679 lebih besar dari t tabel 1,295 dan mempunyai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4.11
Hasil Uji t Iklan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.408	5.450		2.093	.040
	IKLAN	.749	.112	.650	6.679	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

2) Aplikasi Tik Tok

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df)=n-k, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel

independent, maka $df = 63-2$ yaitu sebesar 61. Dengan df adalah 61 maka t tabel adalah 1,295. H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel dan mempunyai signifikan $<$ 0,05 dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel dan mempunyai signifikan $>$ 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.10, dapat diketahui t hitung sebesar 8.685 lebih besar dari t tabel 1,295 dan mempunyai signifikan 0,000 $<$ 0,05 yang berarti H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi Tik Tok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4.12
Hasil Uji t Aplikasi Tik Tok
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.641	4.059		3.114	.003
	APLIKASI_TIKTOK	.577	.066	.744	8.685	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

c. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.13
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1579.464	2	789.732	47.386	.000 ^b
	Residual	999.964	60	16.666		
	Total	2579.429	62			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

b. Predictors: (Constant), APLIKASI_TIKTOK, IKLAN

Dengan tingkat kesalahan 0,1 dan *degree of freedom* (df)=n-k, dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent, maka df = 63-2 yaitu sebesar 61. Dengan df adalah 61 maka f tabel adalah 2,39. Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 47,386 > F Tabel 2,39, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok secara simultan terhadap minat beli.

d. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji ini dilakukan untuk melihat persentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini, uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.612	.599	4.08241

a. Predictors: (Constant), APLIKASI_TIKTOK, IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT_BELI

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,612 atau 61,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli sebesar 61,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) didapatkan nilai t hitung sebesar 6,679 lebih besar dari t tabel 1,295 atau $6,679 > 1,295$ dan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), karena iklan memiliki daya tarik yang tinggi sehingga secara langsung menimbulkan minat beli serta iklan yang kreatif seperti iklan yang menggunakan ilustrasi, bentuk, warna dan *layout* yang modern, tidak terkesan monoton akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller yang mengatakan bahwa iklan menjadi aspek yang penting karena dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian menurut Rhenald Kasali (2000) mengatakan bahwa iklan adalah ide pesan dari produk barang dan jasa yang akan disampaikan pada khalayak melalui media sosial yang akan mempengaruhi konsumen.

Hasil penelitian ini juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra Randi (2018) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, karena terlihat dari tanggapan responden yang tertinggi yaitu pada kekuatan iklan dan desain iklan. Hasil

penelitian ini juga senada dengan Ahmad Riyadi (2014) yang menyebutkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Karena, pesan iklan mampu diterima baik oleh calon konsumen selanjutnya akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh aplikasi Tik Tok terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) nilai t hitung sebesar 8,685 lebih besar dari t tabel 1,295 atau $8,685 > 1,295$ dan mempunyai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena aplikasi Tik Tok dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap minat beli serta aplikasi Tik Tok juga memberikan kesan yang menarik kepada konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa aplikasi Tik Tok sebagai media promosi menyebabkan terjadinya peningkatan pada minat beli. Pada dasarnya keputusan pembeli tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebelum terciptanya suatu pengambilan keputusan konsumen akan terpengaruh oleh keadaan-keadaan seperti masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi. Serta bagaimana orang lain bersikap dan situasi yang tidak bisa diantisipasi berdampak pada munculnya minat beli.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mumtaz dan Saino (2021) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena aplikasi Tik Tok memiliki konten yang beragam dan aplikasi Tik Tok memiliki isi yang mudah di pahami,

menarik perhatian, dapat ditonton di berbagai tempat. Artinya aplikasi Tik Tok merupakan aplikasi yang banyak digemari karena konten yang beragam, kemudahan akses, dan isi yang menarik.

3. Pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli

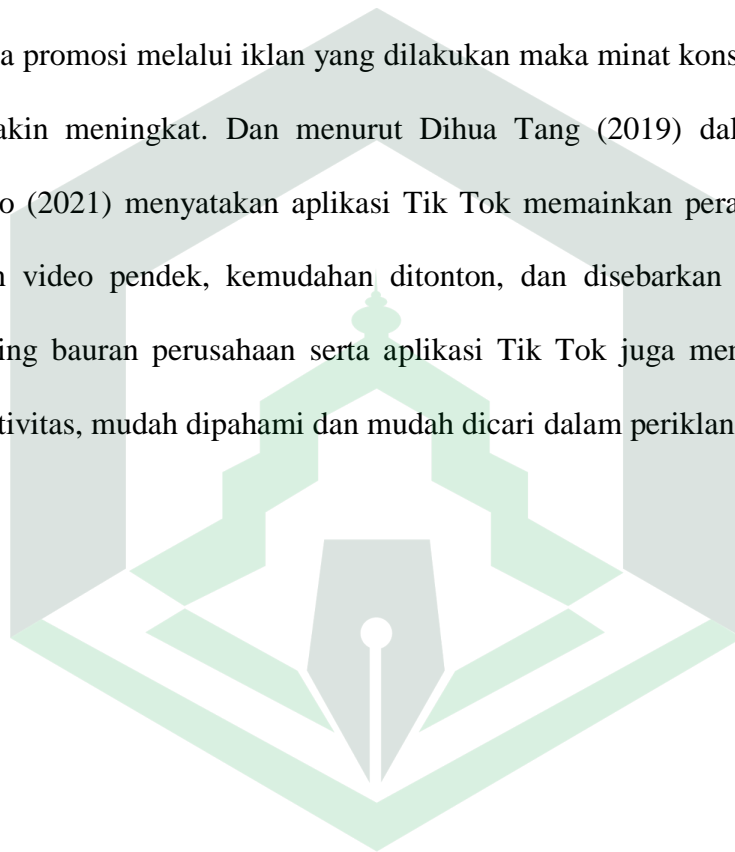
Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F) nilai F hitung sebesar 47,386 lebih besar dari F tabel 2,39, atau $47,386 > 2,39$ dan mempunyai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena iklan dan aplikasi Tik Tok yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dijadikan sebagai landasan teori yang dikemukakan Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Kotler & Amstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat, pertama iklan harus bermakna menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya, konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik

dibandingkan iklan merek pesaing. Sehingga dapat menarik perhatian dan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmudah dan Sutrisna (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang artinya bahwa semakin baik usaha promosi melalui iklan yang dilakukan maka minat konsumen juga akan semakin meningkat. Dan menurut Dihua Tang (2019) dalam Mumtaz & Saino (2021) menyatakan aplikasi Tik Tok memainkan peran aktif di pasar iklan video pendek, kemudahan ditonton, dan disebarakan menjadi bagian penting bauran perusahaan serta aplikasi Tik Tok juga memiliki keunikan, kreativitas, mudah dipahami dan mudah dicari dalam periklanan.



IAIN PALOPO

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

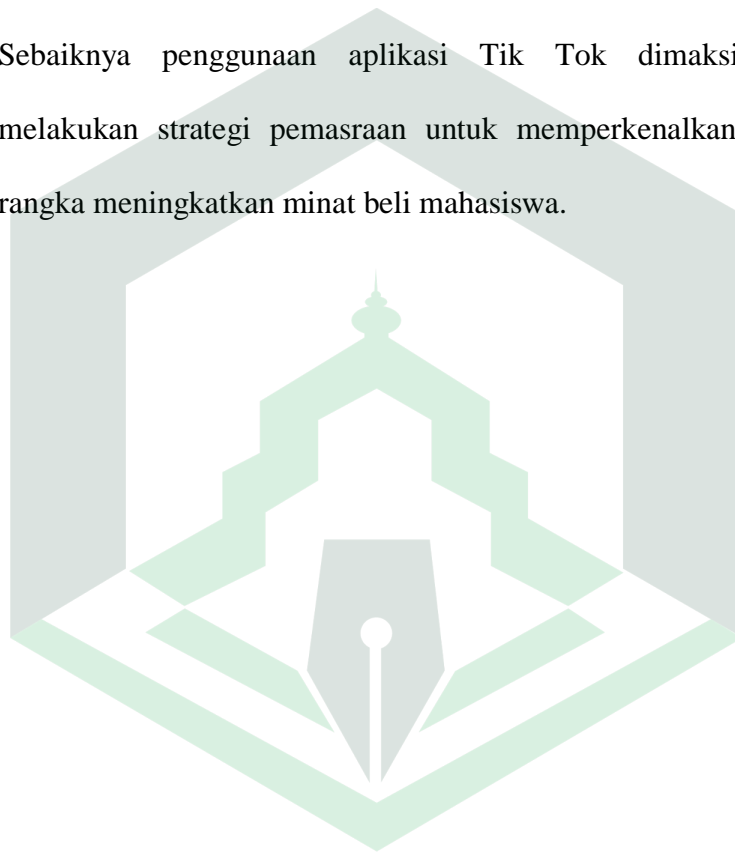
Penelitian ini dilakukan untuk menguji mengenai pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli. Uji statistik dari hasil penelitian ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kuantitatif maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,679 lebih besar dari t tabel 1,295 dan mempunyai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Aplikasi Tik Tok berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,685 lebih besar dari t tabel 1,295 dan mempunyai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Iklan dan aplikasi Tik Tok secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah IAIN Palopo. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $47,386 > F$ Tabel 2,39 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$,

sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap minat beli.

B. Saran

1. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel atau menambah sampel penelitian
2. Sebaiknya penggunaan aplikasi Tik Tok dimaksimalkan dalam melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dalam rangka meningkatkan minat beli mahasiswa.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Angelo N. Gabriel (2018) *Consumers Opinions About K-Citymarkets Paper and Online Advertisements*, Bachelors Thesis International Business.
- Anwar, Khairul. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Latex Concentrate Dan Skim Pada PT. Mardec Nusa Riau Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar*. SKRIPSI: Universitas Syarif Kasim Riau
- Ajzen, I. (2015). *Consumer Attitudes and Behavior: The Theory Of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions*, Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, 2, 112-138.
- Andryanto, R (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Presepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Businessqueensland, (2016, jun 21). *Types of Advertising*. Retrieved from *Business Qld*: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/advertising/types>
- Dewi. H. Septi. (2019). *Pengaruh Periklanan Dan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang*, Jurnal Dimensi, Vol.8, No. 1: 54-70
- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM/SPSS Versi 23*, Universitas Diponegoro
- Hanif, Hasnan. (2018). *Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan*. Jurnal Bidang Kajian Islam. Vol.4, No.1
- <https://m.youtube.com/watch?v:6B499fwZ0>
- Hu Yingjia. (2020). *Research On The Comemercial Value Of TikTok In China*, Academic Journal of Business & Management, Vol. 2, Issue 7: 57-64

- Ida j. Kristin, Camilla G. Sverberg (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions*, Norwegian School of Economics.
- Kementerian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h. 516.
- Kementerian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h. 106.
- Kotler Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Kaller. (2009). *Marketing Management*, Penerbit Person Prentice Hall, London.
- Lisawati, Premita. (2016). *Efektifitas Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode*, Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 21 No.3.
- Marini, R. (2019). *Pengaruh Media Sosial Tik Tok terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung sugih Kab. Lampung Tengah* (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung)
- Ma Yulu, Hu Yue. (2021). *Bussiness Model Innovation and Experimentation In Transforming Ekonomies: ByteDance and TikTok*, Management and Organization Review: 17:2.
- Mumtaz Zayyan Sayafika & Saino (2021) *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Manajemen, Vol.13 (2) 2021.
- Nasrullah Dr. Rulli, M.S. (2018). *Riset Khalayak Digital: Persepektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial*. Jurnal Sosioteknologi, 17(2), 271. <http://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Nilu K. Dewi, Dkk. (2012). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang)*,” Jurnal Manajemen dan kewirausahaan, Vol.3, No.2, ISSN. 2086-5031

- Saputra Randi (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. Vol. 5.
- Saragih, Hoga dan Ramadhany, Rizky, (2012). JURNAL. *Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. Universitas Bakrie. Jakarta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Penerbit: ALFABETA, Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit: ALFABETA, Bandung
- Umar Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Karimah (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No. 1.
- Widodo. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.
- Wibowo, Karimah (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3, No. 1.

IAIN PALOPO

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER

PENGARUH IKLAN DAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI (CALON KONSUMEN MAHASISWA PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Angkatan Tahun :

Universitas :

Program Studi :

Jenis Kelamin :

Username Tik Tok:

Pernah Belanja di Tik Tok:

B. KUESIONER

Saya mohon kesedian Anda untuk mengisi kolom yang sudah disediakan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah tersedia. Masing-masing pernyataan telah disediakan alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
N	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

1. IKLAN (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	MEMBERIKAN INFORMASI					
1	Iklan dapat memberikan informasi tentang manfaat atau kegunaan suatu produk					
2	Iklan memberikan informasi tentang merek-merek produk terbaru					
3	Iklan memberikan informasi tentang perubahan harga produk					
4	Iklan dapat memperbaiki kesan produk yang salah dimata masyarakat					
	MEMBUJUK					
5	Daya tarik iklan mendorong saya untuk beralih ke produk yang diiklankan					
6	Daya tarik iklan mendorong saya untuk langsung membeli produk tersebut					

7	Daya tarik iklan dapat mengubah persepsi konsumen tentang manfaat/kualitas suatu produk					
8	Daya tarik iklan dapat meyakinkan saya untuk memakai produk tersebut					
	MENINGATKAN					
9	Iklan mengingatkan saya tentang produk terbaru					
10	Iklan dapat membuat produk tetap diingat oleh pelanggan					
11	Iklan dapat membuat saya mengetahui dimana harus mendapatkan produk tersebut					
12	Slogan yang ditampilkan pada iklan sangat mudah diingat / dapat diingat oleh pembeli					

2. APLIKASI TIK TOK (X2)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	KONTEN					
13	Konten Tik Tok asik dan menghibur audiens					
14	Konten Tik Tok berisikan nilai-nilai yang sesuai dengan audiens					
15	Konten Tik Tok menggambarkan situasi					

	yang dialami audiens					
16	Konten Tik Tok mendorong target melakukan aksi					
17	Konten Tik Tok menggambarkan keadaan sesungguhnya dari suatu produk					
18	Konten Tik Tok yang disajikan tidak monoton					
19	Konten Tik Tok diperbaharui secara berkala					
20	Konten Tik Tok mendorong target untuk mencari informasi lebih rinci tentang suatu produk					
	KREATIVITAS					
21	Saya menggunakan Tik Tok sebagai media untuk menyimpan dokumentasi					
22	Saya menggunakan fitur “like/suka” pada media sosial media Tik Tok seseorang untuk mengapresiasi video yang telah diunggah					
23	Saya jarang mengomentari video yang telah saya tonton pada media sosial Tik Tok					
24	Saya sangat tertarik mengunggah hal-hal kreatif pada akun media sosial Tik Tok saya					
25	Saya menyukai konsep video yang ditampilkan oleh user Tik Tok					

26	Saya merasa senang dengan detail yang dijelaskan dalam video Tik Tok					
27	Dalam video Tik Tok yang ditampilkan sangat to the point saat menjelaskan suatu produk					
28	Saya sering mengunggah video dengan music yang sedang trending					

3. MINAT BELI (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	MINAT TRANKSASIONAL					
29	Saya akan membeli produk dalam waktu dekat					
30	Saya akan membeli produk yang menarik perhatian saya					
31	Saya akan membeli produk yang cocok dan memiliki kualitas terbaik					
	MINAT REFERENSIAL					
32	Saya akan merekomendasikan produk terbaik kepada keluarga					
33	Saya akan mereferensikan perkembangan					

	produk kepada teman atau kerabat					
34	Saya akan merekomendasikan produk terbaru pada teman dan kerabat					
	MINAT PREFERENSIAL					
35	Saya akan tetap membeli suatu produk walaupun banyak orang yang tidak cocok, karena saya beranggapan bahwa saya cocok dengan produk tersebut					
36	Pelayanan baik yang diberikan kepada saya akan membuat saya tertarik untuk membeli produk					
37	Saya akan membeli produk yang menjadi prioritas utama bagi saya					
	MINAT EKSPLORATIF					
38	Saya akan mencari tahu tentang harga-harga produk					
39	Saya akan mencari tahu macam-macam jenis pilihan produk					
40	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman teman-teman yang menggunakan produk tersebut					

NO	IKLAN (X1)												JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	45
2	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	48
3	4	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	52
4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	43
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
8	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	45
9	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	41
10	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	55
11	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
12	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	51
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
15	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	55
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
18	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	56
19	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	55
20	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	52
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
22	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
23	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	38
25	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42
26	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	57
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
30	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	43
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	37
36	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	42
37	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	56
38	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	42
39	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
40	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	45
41	5	5	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	41
42	5	5	5	3	2	3	3	3	5	5	5	4	48
43	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	45
44	5	5	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	49
45	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	50
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	48
49	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	50
50	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
51	5	5	4	3	5	3	3	3	5	5	5	4	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	39
57	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	53
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	54
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
62	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49

APLIKASI TIKTOK (X2)																JUMLAH
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	59
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	2	60
5	4	3	3	3	3	4	4	2	4	5	1	4	4	4	1	54
4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	50
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	56
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	57
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	62
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	58
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	72
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	56
4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	5	4	3	4	4	1	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	3	3	4	4	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	67
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	54
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	73
4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	56
5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	63
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	57
4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	63
5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	2	55
3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	2	52
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	76
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	65
5	3	4	3	3	2	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	50
5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	55
4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	64
4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	65
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	51
4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	66
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	56
5	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	49
5	3	5	3	3	4	3	2	2	2	5	1	1	3	3	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	60
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	57
5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	63
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	65
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
5	4	3	3	3	3	3	4	2	5	3	4	4	3	4	3	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	64
5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65

MINAT BELI (Y)												JUMLAH
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51
5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	51
3	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	51
3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	39
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	50
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	47
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	40
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	41
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	51
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	54
3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	52
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	54
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	56
3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	45
3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	43
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	53
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	45
3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41
5	1	5	2	3	5	5	2	5	5	5	5	48
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	41
5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	52
3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	41
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	3	4	5	4	2	2	2	5	4	3	44
3	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	53
2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	49

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lampiran : -

Hal : Skripsi an. Wahyu Murjiati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Wahyu Murjiati

NIM : 17 0403 0169

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Palopo


Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian Munaqasyah.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb

IAIN PALOPO

Pembimbing Tunggal



Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M
Tanggal:

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Palopo

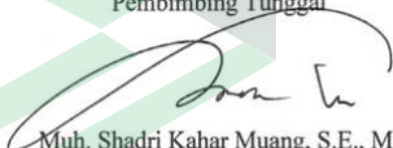
Yang ditulis oleh:

Nama : Wahyu Murjiati
NIM : 17 0403 0169
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing Tunggal


Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M
NIP. 19900827 201903 1 005

IAIN PALOPO

Muzayyanah Jabani, ST., M.M

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp- : 1 Exempler

Hal : skripsi an. Wahyu Murjiati

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr. wb.




Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Wahyu Murjiati
NIM : 17 0403 0169
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Palopo"

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

wassalamu 'alaikum wr. wb.

1. Muzayyanah Jabani, ST., M.M ()
Penguji I tanggal :
2. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M ()
Penguji II tanggal :
3. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M ()
Pembimbing I/Penguji tanggal :

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi/tesis berjudul Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa IAIN Palopo yang ditulis oleh Wahyu Murjiati (17 0403 0169), mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, 29 September 2021 bertepatan dengan 22 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian munaqasyah.

TIM PENGUJI

1. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc ()
Ketua Sidang/Penguji tanggal :
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A. ()
Sekretaris Sidang/Penguji tanggal :
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M ()
Penguji I tanggal :
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M ()
Penguji II tanggal :
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M ()
Pembimbing I/Penguji tanggal :

IAIN PALOPO



IAIN PALOPO
SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 137 TAHUN 2021
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu dibentuk Pembimbing Penyusunan dan penulisan skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir adi atas maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dari Ketua Prodi
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi adalah : membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan pada Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 02 Juni 2021



Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

- Tembusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Mahasiswa yang bersangkutan
 3. Pertinggal



IAIN PALOPO

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 137 TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Wahyu Murjiati
NIM : 17 0403 0169
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Analisis Iklan melalui Aplikasi TikTok dalam Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
- III. Dosen Pembimbing : Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.

Palopo, 02 Juni 2021



Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN PALOPO



SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 246 TAHUN 2021
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian seminar hasil dan ujian munaqasyah bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah;
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan** : DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2021.
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN TUGAS AKHIR MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua** : Tugas Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 03 Agustus 2021

Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Tembusan :

1. Kabiro AUAK;
2. Peringgal;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 246 TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Wahyu Murjiati
NIM : 17 0403 0169
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Analisis Iklan melalui Aplikasi Tiktok dalam Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
- III. Dosen Penguji : Edi Indra Setiawan, SE., M.M.

Palopo, 03 Agustus 2021



Direktur
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN PALOPO



IAIN PALOPO

SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 397 TAHUN 2021
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses pengujian tugas akhir bagi mahasiswa Program S1, maka dipandang perlu dibentuk Dosen Penguji Seminar Hasil dan Ujian Munaqasyah
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Penguji tugas akhir sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : DIPA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2021
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Penguji Tugas akhir skripsi mahasiswa adalah : mengoreksi, mengarahkan, menilai/ mengevaluasi dan menguji kompetensi dan kemampuan mahasiswa berdasarkan skripsi yang diajukan serta memberi dan menyampaikan hasil keputusan atas pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tingkat penguasaan dan kualitas penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pengujian munaqasyah selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 28 September 2021

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M

- Tembusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Pertiingat;
 3. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 397 TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Wahyu Murjiati
NIM : 17 0403 0169
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : Analisis Iklan melalui Aplikasi Tiktok dalam mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.
- III. Tim Dosen Penguji :
- | | |
|-----------------------|---|
| Ketua Sidang | : Dr. Hj. Ramlah M, M.M. |
| Sekretaris | : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. |
| Penguji Utama (I) | : Muzayyanah Jabani, ST., M.M. |
| Pembantu Penguji (II) | : Edi Indra Setiawan, SE., M.M |

Palopo, 28 September 2021

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN PALOPO

(Ramlah M)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Agatis, Telp (0471) 22076 Balandai - Kota Palopo
Email-iainpalofo.febi.@gmail.com

Nomor : Istimewa

18 Agustus 2021

Lamp : -

Hal : *Undangan Seminar Proposal*

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing
di-
Palopo

Assalamu 'Alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, sehubungan dengan pelaksanaan ujian Seminar Proposal mahasiswa:

Nama : Wahyu Mujriati
NIM : 17 0403 0169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

bersama ini dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir sebagai Penguji pada pelaksanaan Ujian Seminar Proposal tersebut yang akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Jumat, 20 Agustus 2021
Waktu : 14.00 Wita
Tempat : Secara Daring

Adapun daftar dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi adalah:

Dosen Pembimbing : Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
Dosen Penguji : Edi Indra Setiawan, S.E., M.M

Demikian undangan ini, atas kesediaan Bapak / Ibu kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb.



IAIN PALOPO



BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL

Pada Hari ini Jumat Tanggal 20 bulan Agustus tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Proposal mahasiswa (i):

Nama : Wahyu Murjati
NIM : 17 0403 0169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / ~~TIDAK LULUS~~** dengan **NILAI95...** dan masa perbaikan ...~~2~~... pekan/~~bulan~~

Dengan Hasil Ujian:

- Proposal diterima tanpa perbaikan
 Proposal diterima dengan perbaikan
 Proposal ditolak dan seminar ulang

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Ketua Prodi

IAIN PALOPO

Muzayyanah Jabani, ST., MM
NIP. 197501042005012003



BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada Hari ini Rabu Tanggal 29 bulan September tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Wahyu Murjiati
NIM : 17 0403 0169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** dan masa perbaikan pekan/bulan.
Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Penguji I)
4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
()
()
()
()



BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Pada Hari ini Jumat Tanggal 1 bulan Oktober Tahun 2021 telah dilaksanakan Ujian Munaqasyah mahasiswa (i):

Nama : Wahyu Murjiati
NIM : 17 0403 0169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** dan masa perbaikan..... pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

TIM PENGUJI

1. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
(Penguji I)
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
(Penguji II)
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
(Pembimbing I/ Penguji I)

()
()
()
()



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Telp. 0471 – 22076 Fax. 0471-325195 Kota Palopo
Website : //www.iainpalopo.ac.id/ /http:// febi-iainpalopo.ac.id/

Nomor : B 151 /In.19/FEBI.04/KS.02/9/2021
Lamp : 1 (satu) Exemplar
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Palopo, 15 September 2021

Yth. Kepala DPMPSTSP Kota Palopo
Di -
Palopo

Bersama ini disampaikan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Wahyuni Murjiati
Tempat/Tanggal Lahir : Wiwitan, 11 September 1999
NIM : 17 0403 0169
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Tahun Akademik : 2021/2022
Alamat : Jl. Dr. Ratulangi Km. 8 Buntu Datu

akan melaksanakan penelitian di IAIN Palopo dalam rangka penulisan skripsi dengan Judul
**“Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen
Bisnis Syariah IAIN Palopo”**.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas bantuannya diucapkan terima kasih.



IAIN PALOPO

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpun : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 911/IP/DPMTSP/XI/2021

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2016 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : WAHYUNI MURJIATI
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. Buntu Datu Kota Palopo
 Pekerjaan : Mahasiswa
 NIM : 1704030169

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH IKLAN DAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN PALOPO

Lokasi Penelitian : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
 Lamanya Penelitian : 23 November 2021 s.d. 23 Desember 2021

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 25 November 2021
 a/pl. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

MUH. IHGAN ASHARUDDIN, S.STP, M.Si
 Pangkat : Pembina Tk.I
 NIP : 19780611 199612 1 001

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
 2. Walikota Palopo
 3. Dandim 1403 SWG
 4. Kapolres Palopo
 5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
 6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
- Instansi/kelempat dilaksanakan penelitian

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp :
Hal : Skripsi Wahyu Murjiati

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Tim verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Wahyu Murjiati
NIM : 17 0403 0169
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut :

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alakium Wr. Wb.

TIM VERIFIKASI

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

Tanggal :

2. Fadilla, S.Ap.

Tanggal :

(.....)

(.....)

Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tik Tok terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo

ORIGINALITY REPORT

24% SIMILARITY INDEX	24% INTERNET SOURCES	14% PUBLICATIONS	15% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	3%
2	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	2%
3	www.slideshare.net Internet Source	2%
4	repository.usni.ac.id Internet Source	1%
5	digilib.unimed.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
8	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	1%
10	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	1%
11	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet Source	1%
12	es.scribd.com Internet Source	1%

RIWAYAT HIDUP



Wahyu Murjiati, lahir di wiwitan pada 11 September 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Murgiono dan ibu Juminten. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Dr. Ratulangi Km. 8, No 92. Kel. Buntu Datu, Kec. Bara, Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SD Negeri 234 Bara. Kemudian, di tahun yang sama menempuh Pendidikan di SMP Negeri 5 Palopo hingga tahun 2014. Pada saat menempuh Pendidikan di SMP pada tahun 2014 penulis meraih juara 4 dikelas. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 2 Palopo. Penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler diantaranya; bidang Olah Raga Badminton, Setelah lulus SMA di tahun 2017, penulis melanjutkan perguruan tinggi dengan mengambil jurusan yang ditekuni, yaitu di Prodi Manajemen Bisnis Syariah (IAIN) Palopo dan Alhamdulillah menyelesaikan program studinya pada tahun 2021. Pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Iklan dan aplikasi Tik Tok terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo”. Demikian Riwayat hidup penulis.