

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIA
SOSIAL TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KRIPIK TEMPE ROHANI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH :
MICHAEL ADI PRASETYO
NIM : 201811025**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Michael Adi Prasetyo
NIM : 201811025
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul : PENGARUH STRATEGI PROMOSI ONLINE
MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP KERIPIK TEMPE
ROHANI DI KOTA MALANG

Malang, 08 Juli 2022

(Michael Adi Prasetyo)

DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P.
NIDN: 0701056401

Pembimbing II

J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN: 0724018601

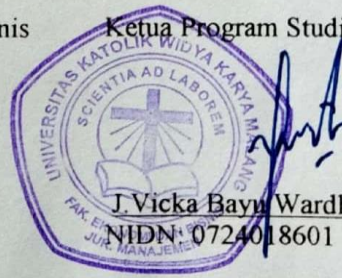
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dra. Anni Yudiastuti, M.P.
NIDN: 0701056401

Ketua Program Studi Manajemen



J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN: 0724018601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP
KERIPIK TEMPE ROHANI DI KOTA MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Michael Adi Prasetyo

NIM : 201811025

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 08 Juli 2022 dan
telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Widya Karya Malang



DEWAN PENGUJI

1. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.
NIDK: 8887223419
2. J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM.
NIDN: 0724018601
3. Dra. Anni Yudiastuti, M.P.
NIDN: 0701056401

Tanda Tangan

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Lilik Suprpti

Jabatan : Pemilik Toko Keripik Tempe Rohani, Sanan

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Michael Adi Prasetyo

NIM : 201811025

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Adalah mahasiswa dari Universitas Katolik Widya Karya Malang yang benar – benar telah melakukan penelitian di Toko Keripik Tempe Rohani yang beralamat di Jalan Sanan nomor 125, Kota Malang. Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Malang, 5 Juni 2022



Lilik S.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : "Pengaruh Strategi Promosi Online Melalui Media Sosial TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Tempe Rohani Di Kota Malang" merupakan karya asli dari :

Nama : Michael Adi Prasetyo

NIM : 201811025

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Telah dideteksi tingkat plagiasinya secara online oleh Perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang, menggunakan Turnitin Plagiarsm Checker dan telah memenuhi kriteria toleransi yaitu sebesar $\leq 30\%$.

Demikian pernyataan ini saya buat sebagaimana adanya dan apabila terdapat kesalahan saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku

Malang, 28 Juli 2022



DITERIMA DAN DISETUJUI:

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P.
NIDN: 0701056401

Pembimbing II

J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM
NIDN: 0724018601

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dra. Anni Yudiastuti, M.P.
NIDN: 0701056401



J. Vicka Bayu Wardhani, S.Pd., M.SM
NIDN: 0724018601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Michael Adi Prasetyo
NIM : 201811025
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 24 Juni 1997
Alamat : Perum Puncak Permata Sengkaling Blok M-7
Nama Orang Tua (Ayah) : Daniel Agus Sadmokoadi
(Ibu) : Theresia Sunari
Riwayat Pendidikan : SDK Panti Parama Pandaan (2006-2011)
SMPK Panti Parama Pandaan (2011-2013)
SMAK Chandra Widya Pandaan (2013-2015)
Universitas Katolik Widya Karya Malang
(2018-2022)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Online Melalui Media Sosial TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Tempe Rohani Di Kota Malang ”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Katolik Widya Karya Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Klemens Mere, S.E., M.Pd., M.M., M.H., M.A.P., M.Ak., BHK. selaku Rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang
2. Dra. Anni Yudiastuti, M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Dosen Pembimbing 1 yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi
3. J.Vicka Bayu W., S.Pd., M.SM selaku Ketua Prodi Manajemen dan Dosen Pembimbing 2 yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang yang telah mendidik dan memberikan ilmu teori maupun praktik
5. Keluarga penulis yang sudah mendukung dan mendoakan
6. Keripik Tempe Rohani yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian
7. Teman- teman seperjuangan angkatan 2018 yang selalu mendukung dan membantu selama proses pengerjaan skripsi
8. Tasya Fenita yang selalu ada sekaligus membantu dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini

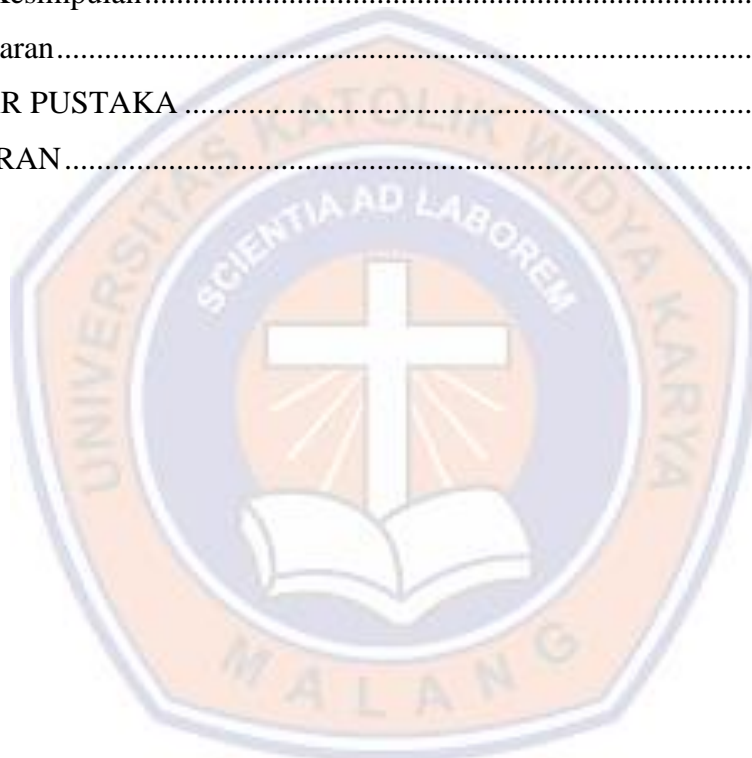
Malang, 08 Juli 2022

Michael Adi Prasetyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Tinjauan Pustaka	15
C. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Ruang Lingkup Penelitian	32
C. Lokasi Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel	32
E. Jenis Data dan Sumber Data.....	33
F. Definisi Operasional	35
G. Metode Pengumpulan Data.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	42
A. Gambaran Umum	42
B. Gambaran Umum Responden Penelitian	47
C. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	44
D. Analisis Data dan Interpretasi Data	56
E. Pembahasan.....	71
F. Implikasi Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan.....	116
F. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	121



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 4.1 Jam Operasional Toko	44
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Personal Relevance (X1)	47
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Interactivity (X2).....	49
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Message (X3).....	51
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Brand Familiarity (X4).....	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Personal Relevance (X1).....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Interactivity (X2).....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Message (X3)	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Brand Familiarity (X4)	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi.....	69
Tabel 4.22 Hasil Uji Variabel Dominan	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... 44
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Bebas Plagiasi	121
Lampiran 2. Kuesioner.....	122
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	124
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	130
Lampiran 5. Uji Multikolinearitas	134
Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	138
Lampiran 7. Uji Hipotesis	139



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KERIPIK TEMPE ROHANI DI KOTA MALANG**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat banyak sekali *start up* muda memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sosial media merupakan sistem komunikasi saat ini yang memiliki peran sebagai fasilitator pemasaran. Media sosial yang sangat digandrungi anak muda saat ini ialah TikTok. Banyaknya jumlah pengguna aplikasi ini membuat seluruh kegiatan promosi dilakukan disana. Aplikasi TikTok membuat pengalaman baru bagi masyarakat dalam hal belanja online. Salah satu fitur yang membuat pengalaman belanja semakin menyenangkan ialah TikTok Live, dengan adanya pengalaman baru ini membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel promosi online yang terdiri dari *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3) dan *brand familiarity* (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Keripik Tempe Rohani Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini eksplanatori, jenis data yang digunakan data kualitatif dan kuantitatif, sumber data primer dan sekunder dan metode pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop Keripik Tempe Rohani sebanyak 30 responden. Teknik analisis data menggunakan *sampling* jenuh.

Hasil penelitian uji hipotesis (uji F) menunjukkan promosi online yang terdiri dari *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3) dan *brand familiarity* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung 35,495 lebih besar dari F tabel 2,57. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan *Interactivity* (X2), *message* (X3) dan *brand familiarity* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung (-2.907, 5.812 dan 6.844) > t tabel 2.01174 sedangkan *personal relevance* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop Keripik Tempe Rohani Malang ditunjukkan dengan nilai t hitung 1.423 < t tabel 2.01174. *Brand Familiarity* (X4) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai beta terbesar yaitu (0,541). Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,751 atau 75,1%.

Keyword : Strategi Promosi, Keputusan Pembelian