

**ANALISIS DAMPAK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP OLEH
MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS STIA AMUNTAI**

KARYA TULIS ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat guna meraih gelar Diploma 3 (D3)
Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai



OLEH :

MUHAMMAD RUSADI

NPM : 202222

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA) AMUNTAI
TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat berupa Kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Karya tulis ilmiah ini saya persembahkan sebagai bukti semangat penulis, serta cinta dan kasih sayang kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidupan penulis.

Untuk karya yang sederhana ini, maka penulis persembahkan untuk :

1. Almarhum Ibunda tercinta mama Mawarti, Ibu yang selalu penulis rindukan dan cintai, semoga ibu melihat putra, jaguan kecil ibu dulu dari tempat terbaik di sisi-Nya. Hasil penelitian karya tulis ilmiah ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan cinta kasih kepada ibu. Andai waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, terima kasih, serta mohon maaf. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada ibu. Untuk ayahanda tercinta Muriadi sosok pertama yang menyambut kehadiran penulis ke dunia dengan penuh kebahagiaan, penulis selalu merasakan cinta, doa dan dukungan yang tulus dari ayah, Penulis juga berterima kasih atas perjuangannya untuk pendidikan kami dan selalu memberikan dukungan penuh untuk pendidikan kami sampai ke jenjang diploma dan serjana. Dengan semangat dan motivasinya semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan keberkahan dalam hidup ayah.
2. Dosen pembimbing saya yaitu Ibu Nurul Hasanah S.Pd, MM yang telah membimbing penulisan Karya Tulis Ilmiah ini.
3. Untuk adikku Maria Ulpah S.Pd Terima Kasih telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini

4. Kepada Teman – Teman Penulis yang tidak bisa di sebutkan namanya, Terimakasih telah menjadi sahabat, dan banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Karya tulis ilmiah ini, serta selalu memberikan saran dan masukan dan motivasi yang membangun semangat hingga proses Karya Tulis Ilmiah ini selesai.
5. Teman-teman seperjuangan D3 Administrasi Bisnis Angkatan 2022, Terimakasih sudah mau berjuang bersama dan saling menguatkan.
6. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada sosok yang selama ini diam – diam berjuang tanpa henti, seorang laki – laki sederhana dengan impian yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis karya tulis ilmiah ini yaitu diriku sendiri, Muhammad Rusadi seorang anak laki – laki yang selalu berjuang dan semangat untuk mimpinya menjadi seorang yang lebih baik lagi. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kauambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah dan tetap berusaha, berbahagia dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Aku berdoa, semoga langkah kecilmu di perkuat dan dikelilingi orang – orang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KTI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rusadi

NPM : 202229

Judul KTI : **Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di tiktok Shop Oleh Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa KTI yang saya tulis adalah hasil karya saya sendiri bukan hasil jiplakan atau plagiat dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar diploma di perguruan tinggi mana pun.

Sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah penulis atau terbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini disebut dalam daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, apabila dikemudian hari ternyata saya terbukti melakukan pelanggaran akademik tersebut di atas, saya bersedia menerima sanksi dicabut ijazah serta gelar yang telah diberikan kepada saya.

Amuntai, 28 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



METERAL
TEMPEL
10000
1EB33AMX4204282RN

Muhammad Rusadi

TANDA PERSETUJUAN
ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP OLEH MAHASISWA
ADMINISTRASI BISNIS STIAAMUNTAI

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

Disetujui

Ketua
Program Studi Administrasi Bisnis




Haris Fauziah, S.Sos., M.A.B. CLMA*
NIK. 19940609 201509 1 020

Dosen Pembimbing



Nurul Hasanah, S.Pd., MM, CRMA
NUPTK. 3358765666230230

Disusun oleh
Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai




Dr. Reza Afrizal, S.Sos., M.AP., CIQnR, CIQaR
NIK. 19891025 201807 1 030



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR
ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP OLEH MAHASISWA
ADMINISTRASI BISNIS STIA AMUNTAI

Disusun Oleh :

Muhammad Rusadi
Npm : 202222

Telah dipertahankan didepan tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai pada tanggal 28 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya.

Susunan Tim Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua Merangkap		
Anggota	Nurul Hasanah, S.Pd, MM, CPSM	
Sekretaris		
Merangkap	Eka Santi Agustina, S.Sos, MM, CIQaR, CIQnR	
Anggota		

Amuntai, 28 Juli 2025

Ketua
Program Studi Administrasi Bisnis



Harys Fadillah, S.Sos., M.A.B, CLMA*
NIK: 19940609 201509 1 020

Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai



Dr. Rendi Affrian, S.Sos., M.AP., CIQnR, CIQaR
NIK: 19891025 201807 1 030

TANDA PERSETUJUAN
ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP OLEH MAHASISWA
ADMINISTRASI BISNIS STIA AMUNTAI

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

Disetujui

Ketua
Program Studi Administrasi Bisnis



Hani Rafidiah, S.Sos., M.A.B. CI.MA[®]
NIK. 19940609 201509 1 020

Dosen Pembimbing



Nurul Hasanah, S.Pd., MM, CRMA
NUPTK. 3358765666230230

Disusun oleh

Ketua

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai



Dr. Reni Afrida, S.Sos., M.AP., CIQR, CIQaR
NIK. 19891025 201807 1 030

ABSTRAK

MUHAMMAD RUSADI, NPM: 202222, Judul “ANALISIS DAMPAK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP OLEH MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS STIA AMUNTAI” dibawah bimbingan ibu NURUL HASANAH S,Pd,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop oleh mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan digital yang pesat, khususnya penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran dan e-commerce. Promosi yang dilakukan melalui TikTok Shop diyakini memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama mahasiswa yang aktif dan responsif terhadap konten digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai yang berjumlah 86 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 45 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, regresi linier sederhana, uji t (parsial), serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 8,330 yang lebih besar dari t tabel. Nilai koefisien regresi sebesar 0,854 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,585 mengindikasikan bahwa 58,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, promosi melalui TikTok Shop terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion oleh mahasiswa, dan dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Fashion, Mahasiswa.

ABSTRACT

Muhammad Rusadi, NPM: 202222, Title “Analysis of the Impact of Promotion on Purchasing Decisions of Fashion Products on TikTok Shop by Business Administration Students of STIA Amuntai”, under the guidance of Ms. Nurul Hasanah, S.Pd., M.M.

This study aims to analyze the influence of promotion on the purchasing decision of fashion products on TikTok Shop among students of the Business Administration Program at STIA Amuntai. The background of this research is based on the rapid development of digital technology, particularly the use of social media platforms like TikTok as marketing and e-commerce tools. Promotions conducted through TikTok Shop are believed to play a vital role in influencing consumer decisions, especially students who are highly active and responsive to digital content.

This research uses a quantitative approach with a descriptive type of study. The population consists of all Business Administration students at STIA Amuntai, totaling 86 individuals, with 45 respondents selected using the Slovin formula. Data collection was conducted through questionnaires, and the data were analyzed using validity and reliability tests, normality tests, simple linear regression, t-tests (partial), and the coefficient of determination (R^2).

The results show that promotion has a significant influence on purchasing decisions. This is evidenced by the t-test result, where the significance value is 0.000 (< 0.05) and the t-count is 8.330, which is greater than the t-table value. The regression coefficient of 0.854 indicates that an increase in promotion leads to an increase in purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.585 indicates that 58.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by promotion, while the remaining 41.5% is influenced by other factors not examined in this study.

Therefore, promotion on TikTok Shop has been proven to have a positive and significant effect on the purchasing decisions of fashion products among students and can serve as a reference for business actors in formulating effective digital marketing strategies.

Keywords: *Promotion, Purchasing Decision, TikTok Shop, Fashion, Students*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "**Analisis Dampak Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop oleh Mahasiswa Administrasi Bisnis**" dengan baik.

Penyusunan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai. Dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:


1. **Bapak Reno Affrian, S.Sos., M.AP., CIQnR., CIQaR**, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai yang telah memberikan dukungan serta kesempatan untuk menempuh pendidikan di STIA Amuntai.
2. **Bapak Haris Fadillah, S.Sos., M.A.B., CLMA**, selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan arahan dan motivasi selama proses studi berlangsung.
3. **Ibu Nurul Hasanah, S.Pd., MM., CPSM**, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan penelitian ini.
4. Orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moril dan materil yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.

5. Seluruh keluarga dan teman – teman yang telah memberikan motivasi serta do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan KTI ini.
6. Seluruh pihak yang terkait dalam menyelesaikan KTI ini yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Amuntai, Juli 2025



Muhammad Rusadi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KTI.....	iii
TANDA PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Tujuan.....	6
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Tinjauan Teoritis.....	10
2.2.1. Pengertian Tiktok Shop	10
2.2.2. Pengertian Promosi	11
2.2.3. Indikator Promosi.....	14
2.2.4. Keputusan Pembelian.....	15
2.2.5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2.2.6. Indikator Keputusan Pembelian	21
2.3. Kerangka Pemikiran Konsumen.....	22
2.4. Hipotesis.....	23
2.4.1. Hipotesis Parsial (Individual):.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Lokasi Penelitian	24
3.2. Pendekatan Penelitian	24

3.3. Tipe Penelitian.....	25
3.4. Populasi dan Sampel	25
3.4.1. Populasi	25
3.4.2. Sampel.....	25
3.5. Definisi Operasional Variabel	27
3.5.1. Variabel bebas (Independent variabel)	27
3.5.2. Variabel terikat (Dependent Variabel)	27
3.6. Instrumen Penelitian.....	27
3.7. Teknik Pengumpulan Data	29
3.7.1. Kuesioner (Angket).....	29
3.7.2. Studi Pustaka	30
3.8. Teknik Penentuan Skor.....	30
3.9. Uji Validasi dan reliabilitas	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Gambaran Umum	37
4.1.1 Sejarah Singkat Aplikasi	37
4.2. Hasil dan pembahasan.....	39
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	39
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2.3. Analisis Kuantitatif	44
BAB V PENUTUP	55
5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	28
Tabel 4.1 Jumlah Pengguna TikTok	37
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.3 Semester Responden	40
Tabel 4.4 Variabel X Promosi	41
Tabel 4.5 Variabel Y Keputusan Pembelian	42
Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi.....	45
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Persial.....	49
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	50