



**PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING*, DAN  
INTERAKSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN OLEH KONSUMEN *TIKTOK SHOP***

**SKRIPSI**

**KHANSA HASNA NURHALIZA 2010116009**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2024**



**PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING*, DAN  
INTERAKSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN OLEH KONSUMEN *TIKTOK SHOP***

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**KHANSA HASNA NURHALIZA 2010116009**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2024**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Khansa Hasna Nurhaliza

NIM : 2010116009

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 11 Januari 2024

Yang menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METRAJIN TEMPORER'. The stamp number '4EAKX787032312' is visible at the bottom. A handwritten signature is written over the stamp.

(Khansa Hasna Nurhaliza)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khansa Hasna Nurhaliza  
NIM : 2010116009  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, dan Interaksi Penjualan terhadap  
Keputusan Pembelian oleh Konsumen *TikTok Shop***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Januari 2024

Yang menyatakan,



Khansa Hasna Nurhaliza

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING*, DAN  
INTERAKSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN OLEH KONSUMEN *TIKTOK SHOP***

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**KHANSA HASNA NURHALIZA 2010116009**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 11 Januari 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



**Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF**  
Ketua Penguji



**Dra. Fitri Yetty, M.M.**  
Penguji I



**Mira Rahmi, S.E, M.B.A.**  
Penguji II (Pembimbing)



**Dr. Jubaedah, S.E, M.M.**  
Dekan



**Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 19 Januari 2024

***The Influence of Price, Islamic Branding, and Sales Interaction on Purchase  
Decisions by TikTok Shop Consumers***

***By Khansa Hasna Nurhaliza***

***Abstract***

*The presence of e-commerce brings many benefits to its users, where they can save time in shopping as they don't need to physically go to the store to purchase what they want, but simply use their mobile phones to access the e-commerce platform. TikTok emerges as a social media platform with its new feature called TikTok Shop, which competes with existing e-commerce platforms. The population of this study is Muslim consumers in Jakarta. The sample was taken using non-probability sampling method with purposive sampling, involving 140 respondents who meet the criteria of being Muslim residents in Jakarta and using the TikTok Shop application. Data was collected through a questionnaire. A quantitative approach was used with the Partial Least Squares (PLS) technique using the SmartPLS application. The R-square results indicate that price, Islamic branding, and sales interaction can explain approximately 71.6% of the variance in purchase decisions in this study, while the remaining 28.4% is explained by other unexamined variables. The hypothesis test results show that price and sales interaction have a positive and significant impact on purchase decisions, while Islamic branding of a product does not have a significant influence on purchase decisions.*

***Keywords:*** *tiktok shop, e-commerce, consumers*

# **Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, dan Interaksi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen *TikTok Shop***

**Oleh Khansa Hasna Nurhaliza**

## **Abstrak**

Adanya *e-commerce* menghasilkan banyak manfaat bagi para penggunanya, dimana pengguna dapat menghemat waktunya dalam berbelanja karena tidak perlu repot datang ke toko secara langsung untuk membeli sesuatu yang diinginkannya dan hanya cukup menggunakan handphone untuk mengakses platform *e-commerce*. Tiktok hadir sebagai sosial media dengan fitur baru nya yaitu *TikTok Shop* yang dapat bersaing dengan *e-commerce* yang ada. Populasi penelitian adalah konsumen muslim di DKI Jakarta. Sampel diambil dengan memakai metode *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yang melibatkan 140 responden yang memenuhi kriteria sebagai penduduk muslim, tinggal di daerah DKI Jakarta, dan menggunakan aplikasi *TikTok Shop*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan Teknik partial last square memakai aplikasi SmartPLS. Hasil R-square menunjukkan bahwa harga, *Islamic Branding*, dan interaksi penjualan mampu menjelaskan sekitar 71,6% dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, sedangkan tersisa 28,4% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga dan interaksi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Islamic Branding* pada sebuah produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** tiktok shop, e-commerce, konsumen



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Hari ini Kamis, tanggal 11 Januari 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Khansa Hasna Nurhaliza

Nomor Induk Mahasiswa : 2010116009

Program : S1 Ekonomi Syariah

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**"PENGARUH HARGA, ISLAMIC BRANDING, DAN INTERAKSI PENJUALAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN TIKTOK SHOP"**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF	Ketua	1.
2	Dra. Fitri Yetty, M.M.	Anggota I	2.
3	Mira Rahmi, S.E, M.B.A.	Anggota II **)	3.

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 11 Januari 2024

Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprosdi S1 Ekonomi Syariah

Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF



## **PRAKATA**

Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Dan Interaksi Penjualan Di *TikTok Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen”. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Mira Rahmi, S.e, MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran yang bermanfaat terhadap penelitian.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ibu Vonny Chadijah dan Bapak Guswandi selaku orang tua tercinta dari penulis yang selalu mendoakan dan mendukung dengan penuh kasih sayang sehingga menjadi motivasi tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta salam hangat saya ucapkan terima kasih dari penulis kepada Keluarga Besar Chalidi yang selalu mendoakan. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada kerabat terdekat penulis yaitu Sdr. Shafi Akmal Zaidan, dan teman teman seperjuangan yaitu Member Campur Sari RW 12 dan juga seluruh teman teman seangkatan 2020 yang selalu menemani dan mendukung dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis berharap dengan dibuatnya penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 11 Januari 2024

Khansa Hasna Nurhaliza

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PENGESAHAN	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>9</b>
2.1 Deskripsi Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Harga	12
2.1.3 <i>Islamic Branding</i>	14
2.1.4 Interaksi Penjualan	16
2.1.5 <i>TikTok Shop</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Model Penelitian	31
2.4 Hipotesis	31

<b>BAB 3 METEDOLOGI PENELITIAN</b>	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1 Definisi Operasional	32
3.1.2 Pengukuran Variabel	33
3.2 Populasi Dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data	35
3.3.3 Pengumpulan Data	35
3.4 Teknik Analisis Data	36
3.4.1 Analisis Deskriptif	36
3.4.2 <i>Model Pengukuran (Outer Model)</i>	37
3.4.3 <i>Model Struktural (Inner Model)</i>	37
3.4.4 Pengujian Hipotesis	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	39
4.2 Deskripsi Data Penelitian	40
4.2.1 Deskripsi Data Responden	40
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	42
4.3.1 Analisis Data Deskriptif	42
4.4 Analisis dan Uji Hipotesis	49
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)	49
4.4.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	53
4.4.3 Uji Hipotesis	54
4.5 Pembahasan	55
4.5.1 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	55
4.5.2 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	57
4.5.3 Pengaruh Interaksi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	58

<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Keterbatasan Penelitian	60
5.3 Saran	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	62
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	67
<b>LAMPIRAN</b>	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2 Skala Likert	33
Tabel 3 Indikator Pengukuran Variabel	33
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasaekan Jenis Kelamin	40
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	41
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	41
Tabel 10 Karakteristik Responden berdarkan produk yang sering dibeli	42
Tabel 11 Interpretasi Nilai Presentase Responden	42
Tabel 12 Outer Loading	49
Tabel 13 Average Variance Extracted (AVE)	52
Tabel 14 Uji Reliabilitas	52
Tabel 15 R-Square	53
Tabel 16 Uji T. Statistik	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 10 Negara dengan Persentase Penggunaan <i>E-commerce</i> Tertinggi di Dunia (April 2021)	2
Gambar 2 Model Penelitian	31
Gambar 3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	43
Gambar 4 Tanggapan Respon Terhadap Variabel Harga	44
Gambar 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Islamic Branding</i>	46
Gambar 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Interaksi Penjualan	47
Gambar 7 Outer Loading	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Lembar Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi
- Lampiran 2. | Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Data Kuesioner 150 Responden
- Lampiran 4 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 6. Output Outer Model PLS
- Lampiran 7. Hasil Output Model PLS
- Lampiran 8. Kartu Monitoring Bimbingan