

**EKSPLORASI MINAT BELI MELALUI APLIKASI  
(Studi kasus TikTok Shop)**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen



**Fitria Savira Hamdani**

**1171001150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri  
dan semua sumber baik yang dikutip  
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Fitria Savira Hamdani**

**NIM : 1171001150**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 2023**

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**


Nama : Fitria Savira Hamdani  
NIM : 1171001150  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : EKSPLORASI MINAT BELI MELALUI  
APLIKASI (Studi kasus TikTok Shop)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan penelitian pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**

**DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing** : Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M (  )

**Penguji I** : Holila Hatta, S.Pd.,MM (  )

**Penguji II** : Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D (  )

**Ditetapkan di** : Jakarta

**Tanggal** : 12 September 2024

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“EKSPLOKASI MINAT BELI MELALUI APLIKASI (Studi kasus TikTok Shop)”** dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai syarat memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) pada fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari, bahwa laporan yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun. Dengan mengharapkan laporan yang telah dibuat ini bisa memberikan manfaat untuk perkembangan dan ilmu pengetahuan bagi berbagai pihak.

Untuk itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih sebanyak banyaknya kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dengan pemberian dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Allah SWT yang senantiasa selalu memberikan kesehatan dan kelancaran penulis dalam menjalankan serta menyusun skripsi ini.
2. Bapak Ir. Aurino Rilman A. Djamaris, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Rizka Adellia selaku sahabat saya yang sudah memberikan semangat serta juga bimbingan dan selalu memotivasi penulis dalam membuat skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Teman – teman saya yaitu Kurnia Ulfa, Sarifah Najwa, Fahrul Rizky, Aditya dan semua teman-teman penulis yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi berlangsung sampai dengan terselesaikan nya skripsi ini dan juga selama masa perkuliahan.

5. Revo Maghfiranda, Vania Annisa Zahra, Ranti Talitha dan Rionanda Viko Pratama yang senantiasa menghibur, membantu dan mendukung penulis dalam upaya memberikan dorongan positif dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Arionaldo Dwi Setya, yang selalu membantu dan selalu memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Terima kasih untuk kedua orang tua saya, yang telah membesarkan saya selama ini, dan juga membuat saya menjadi seperti sekarang.
8. Para informan yang telah membantu dalam memberikan informasi sebanyak-banyaknya yang dibutuhkan oleh penulis agar penulisan skripsi ini bisa berjalan dengan sebaik-baiknya dan menemukan hasil yang diinginkan oleh penulis.
9. Kepada para bapak dan ibu dosen Universitas Bakrie yang terhormat yang sudah dengan baik selama masa studi saya dan membimbing saya sampai bisa ke tahap ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu oleh penulis.

Bagi saya sebagai penulis merasa bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut dan sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis agar skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang turut serta membacanya. Akhir kata semoga kita semua selalu sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

Jakarta, 12 September 2024

Penulis



Fitria Savira Hamdani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitria Savira Hamdani  
NIM : 1171001050  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Tugas Akhir : Pemasaran

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**EKSPLORASI MINAT BELI MELALUI APLIKASI**

**(Studi Kasus : TikTok Shop)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 September 2024

Yang Menyatakan



( Fitria Savira Hamdani )

**EKSPLORASI MINAT BELI MELALUI APLIKASI  
(Studi kasus Tik Tok Shop)**

Fitria Savira Hamdani

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna melalui aplikasi TikTok Shop. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), promosi (*promotion*), kualitas produk (*product quality*), dan harga (*price*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada sejumlah informan yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek TikTok Shop, promosi yang menarik seperti diskon dan gratis ongkir, serta kualitas produk yang sesuai dengan harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang masih terintegrasi dengan konten hiburan juga memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan melalui fitur live shopping. Meskipun begitu, beberapa pengguna masih merasa skeptis terhadap reputasi platform ini dalam hal profesionalisme dan kualitas produk. Oleh karena itu, TikTok Shop perlu meningkatkan citra sebagai platform belanja yang terpercaya untuk menarik lebih banyak konsumen.

**Kata Kunci: TikTok Shop, Minat Beli, Kesadaran Merek, Promosi, Kualitas Produk, Harga.**

***EXPLORATION OF BUYING INTEREST THROUGH THE APPLICATION***

***(Case Study TikTok Shop)***

Fitria Savira Hamdani

---

***ABSTRACT***

*This study aims to explore the factors influencing users' purchase intention through the TikTok Shop application. The analyzed factors include brand awareness, promotion, product quality, and price. The research employs a qualitative approach using in-depth interviews with several informants who are students from the Faculty of Economics and Social Sciences at Bakrie University. The results show that TikTok Shop's brand awareness, attractive promotions such as discounts and free shipping, and product quality aligned with price are important factors influencing consumers' purchasing decisions.*

*TikTok Shop, as an e-commerce platform still integrated with entertainment content, also provides a more interactive and enjoyable shopping experience through its live shopping feature. However, some users remain skeptical about the platform's reputation in terms of professionalism and product quality. Therefore, TikTok Shop needs to improve its image as a trusted shopping platform to attract more consumers.*

***Keyword : TikTok Shop, Purchase Intention, Brand Awareness, Promotion, Product Quality, Price.***



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang. ....	1
1.2 Rumusan Masalah. ....	5
1.3 Batasan Penelitian. ....	5
1.4 Tujuan Penelitian. ....	6
1.5 Manfaat Penelitian. ....	6
BAB II .....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Minat Beli .....	7
2.1.1 Pengertian Minat beli .....	7
2.1.2 Aspek-aspek Minat Beli .....	8
2.1.3 Jenis dan Tingkatan Minat Beli .....	9
2.1.4 Tahapan Minat Beli .....	9
2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	10
2.2 Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....	11

2.3 Promosi (Promotion) .....	14
2.3.1 Pengertian Promosi.....	14
2.3.2 Pengertian Promosi Penjualan.....	14
2.3.3 Alat-alat promosi penjualan .....	15
2.3.4 Dimensi dan Indikator Promosi.....	16
2.4 Kualitas Produk (Product Quality) .....	18
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	18
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	18
2.4.3 Tingkatan Kualitas Produk .....	21
2.5 Harga (Price).....	22
2.5.1 Pengertian Harga .....	22
2.5.2 Dimensi Harga .....	23
2.5.3 Tujuan Penetapan Harga.....	24
2.6 Profil Perusahaan .....	25
2.6.1 TikTok .....	25
2.6.2 Sejarah TikTok.....	25
2.6.3 Fitur-fitur TikTok .....	26
2.6.4 TikTok Shop .....	28
2.6.5 Keunggulan TikTok Shop.....	29
2.7 Penelitian Terdahulu .....	30
2.8 Kerangka Teoritis.....	30
2.9 Operational Variabel .....	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN .....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian .....	33

3.3	Subjek dan Objek Penelitian .....	34
3.4	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data .....	34
3.4.1	Sumber Data .....	34
3.4.2	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5	Metode Analisis Data .....	38
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	41
BAB IV .....		44
PEMBAHASAN.....		44
4.1	Gambaran umum objek penelitian .....	44
4.1.1	Profil TikTok Shop.....	44
4.1.2	Profil Informan .....	45
4.3	Temuan Penelitian.....	46
4.3.1	Konsep Thematic .....	46
4.3.2	Coding dan Kategorisasi.....	58
4.4	Pembahasan .....	60
4.4.1	Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap minat beli melalui aplikasi TikTok Shop.....	60
4.4.2	Pengaruh Promosi (Promotion) terhadap minat beli melalui aplikasi TikTok Shop .....	63
4.4.4	Pengaruh Harga (Price) terhadap minat beli melalui aplikasi TikTok Shop.....	70
4.5	Tabel Ringkasan Temuan Wawancara .....	73
4.5.1	Pembahasan Temuan Penelitian Berdasarkan Literature.....	73
BAB V.....		78
KESIMPULAN DAN SARAN .....		78
5.1	Kesimpulan .....	78
	Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN .....	84

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Most Popular Overall App Downloaded Globally in 2020 and 2021	2
Gambar 1. 2 Pemanfaatan Aplikasi TikTok oleh institusi dan perusahaan. ....	2
Gambar 1 .3 Live streaming berjualan pada aplikasi TikTok .....	4
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	12
Gambar 2 .2 Ruang Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	16
Gambar 2. 3 Kerangka Teoritis .....	31
Gambar 3. 1 Komponen Dalam Analisis Data.....	38
Gambar 3 .2 Triangulasi Data .....	42

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 2. 2 Tabel Operational Variabel.....	32
Tabel 3 .1 Daftar Nama Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang berlokasi di DKI Jakarta. ....	34
Tabel 4. 1 Tabel profil Informan	45
Tabel 4. 2 Tabel Ringkasan Temuan Wawancara .....	73
Tabel 4 .3 Tabel Ringkasan Berdasarkan Literature.....	76