

PENGARUH PROMOSI TIKTOK DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN (*EASE OF PURCHASE*) TERHADAP MINAT BELI TIKET MASUK ANCOL

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Haliza Nurrahmah

NPM: 41183402220084



Strata I

Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2026

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TIKTOK DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN (*EASE OF PURCHASE*) TERHADAP MINAT BELI TIKET MASUK ANCOL

Tanggal: 29 Juli 2026

Oleh

Haliza Nurrahmah

NPM: 41183402220084

Disetujui,

Pembimbing



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

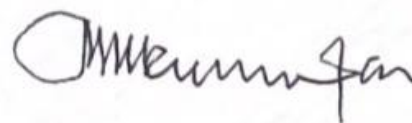
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI TIKTOK DAN KEMUDAHAN PEMBELIAN (*EASE OF PURCHASE*) TERHADAP MINAT BELI TIKET MASUK ANCOL

Tanggal: 29 Juli 2026

Oleh

Haliza Nurrahmah

NPM: 41183402220084

Diuji oleh,

Penguji I



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Penguji II



Isti Puji Hastuti, S.E., M.E.

Mengetahui,

Pembimbing



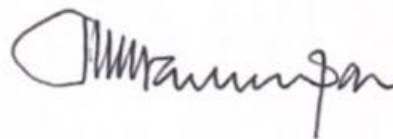
Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haliza Nurrahmah

NPM : 41183402220084

Gmail : Halizanurrahmah02@gmail.com

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi TikTok dan Kemudahan Pembelian (*Ease of Purchase*) terhadap Minat Beli Tiket Masuk Ancol.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah tertera dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari penelitian ini terbukti merupakan duplikasi, plagiarisme, ataupun terdapat penyimpangan dan ketidaksesuaian dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademik dan atau sanksi yang berlaku. Demikian lembar pengesahan ini saya buat sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Bekasi, 29 Juli 2026



Haliza Nurrahmah

ABSTRAK

Haliza Nurrahmah (41183402220084)

Pengaruh Promosi TikTok dan Kemudahan Pembelian (*Ease of Purchase*) Terhadap Minat Beli Tiket Masuk Ancol.

Halaman 83 + 24 Tabel + 4 Gambar + 1 Grafik + 18 Lampiran

Kata Kunci : Promosi TikTok, Kemudahan Pembelian, Minat Beli.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi TikTok dan Kemudahan Pembelian (*Ease of Purchase*) terhadap Minat Beli tiket masuk Ancol. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat promosi Ancol melalui TikTok, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *program Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis lanjut. Hasil uji T menunjukkan bahwa Promosi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,278 dan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Variabel Kemudahan Pembelian (*Ease of Purchase*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,363 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil uji F menunjukkan bahwa Promosi TikTok dan Kemudahan Pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 69,4% variasi Minat Beli, sedangkan 30,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Daftar Pustaka: 35 (1989-2026).

KATA PENGANTAR

Bismillahir rohmaanir rohim

Assalamualaikum wr.wb

Penulis mengucapkan rasa syukur ke hadirat Allah Swt. Atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “*Pengaruh Promosi TikTok dan Kemudahan Pembelian (Ease Of Purchase) Terhadap Minat Beli Tiket Masuk Ancol*” dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian tidak terlepas dari bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada dosen pembimbing Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M. penulis menyampaikan terima kasih atas kesabaran, ketulusan, serta bimbingan yang telah diberikan dalam bentuk arahan dan ilmu berharga selama penyusunan skripsi ini.
2. Terima kasih kepada Ibu Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Indonesia.
3. Terima kasih kepada kepada Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Indonesia.
4. Kepada dosen penguji I Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si., dan penguji II Ibu Isti Pujihastuti, S.E., M.E. terima kasih atas saran dan perbaikan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh Bapak/Ibu dosen, serta staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Indonesia yang telah berperan dalam memberikan ilmu dan bimbingan selama masa studi penulis.
6. Kepada Ibu penulis, Ibu Nurmala Hanim. Seorang Ibu hebat yang selalu memberikan dukungan serta cinta yang luar biasa untuk penulis. Terima kasih atas kasih sayang dan

doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga sampai di titik ini. Penulis berharap Ibu selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan oleh Allah SWT.

7. Kepada Bapak penulis, Bapak Suwondo. Seorang Bapak yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang kepada penulis. Terima kasih atas dukungan, doa dan kerja keras yang diberikan untuk penulis. Penulis berharap Bapak selalu diberi kesehatan dan kebahagiaan oleh Allah SWT.
8. Ucapan terima kasih kepada seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Ucapan terima kasih kepada para sahabat penulis, Amalia Syah Rani dan Fitri Nuraliza yang selalu menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, serta memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seseorang yang selalu hadir memberikan dukungan, perhatian dan membantu penulis selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, serta motivasi yang tidak pernah putus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga segala doa, motivasi, dan bantuan yang telah mengiringi perjalanan penelitian ini menjadi kebaikan yang kembali kepada semua pihak yang terlibat.

Wassalamualaikum wr.wb.

Bekasi, 29 Juli 2026



Haliza Nurrahmah

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	13
2.1.2 Media Sosial	15

2.1.3 Promosi	17
2.1.4 Minat Beli	18
2.1.5 TikTok Sebagai Media Promosi.....	20
2.1.6 Kemudahan Pembelian (<i>Ease of Purchase</i>).....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2.1 <i>Research Gap</i>	28
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	30
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 32
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3 Populasi Penelitian	33
3.4 Sampel Penelitian	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.5.1 Jenis Data.....	34
3.5.2 Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Kuesioner (Angket).....	35
3.6.2 Skala Pengukuran	35
3.6.3 Studi Kepustakaan	36
3.7 Instrumen Penelitian.....	36

3.7.1 Variabel Penelitian	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.1 Uji Normalitas.....	39
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis	41
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.10.2 Uji t (Uji Parsial).....	42
3.10.3 Uji F (Uji Simultan).....	42
3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.2 Profil Responden	43
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	46
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	46
4.3 Deskripsi Variabel	47

4.3.1 Deskripsi Data Variabel Promosi TikTok (X1)	47
4.3.2 Deskripsi Data Variabel Kemudahan Pembelian (X2)	49
4.3.3 Deskripsi Data Variabel Minat Beli (Y).....	50
4.4 Uji Kualitas Data	52
4.4.1 Hasil Uji Validitas	52
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.1 Uji Normalitas.....	55
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	57
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.6 Uji Hipotesis.....	58
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.6.2 Uji T (Parsial)	60
4.6.3 Uji F (Simultan).....	60
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.7.1 Pengaruh Promosi TikTok terhadap Minat Beli	62
4.7.2 Pengaruh Kemudahan Pembelian terhadap Minat Beli	64
4.8 Kelemahan Penelitian.....	65
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran	66
5.2.1 Bagi PT Pembangunan Jaya Ancol TBK	66

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil <i>Pra-Survey</i> Minat Beli (Y)	5
Tabel 1. 2 Hasil <i>Pra-Survey</i> Promosi TikTok (X1).....	7
Tabel 1. 3 Hasil <i>Pra-Survey</i> Kemudahan Pembelian (X2)	8
Tabel 1. 4 Hasil <i>Pra-Survey</i> Faktor yang memengaruhi Minat Beli.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	46
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Promosi TikTok (X1)	47
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel Kemudahan Pembelian (X2).....	49
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Variabel Minat Beli (Y)	50
Tabel 4. 10 Promosi TikTok (X1).....	52
Tabel 4. 11 Kemudahan Pembelian (<i>Ease of Purchase</i>) (X2).....	52
Tabel 4. 12 Minat Beli (Y)	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 14 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	56
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 17 Uji T (Parsial).....	60
Tabel 4. 18 Uji F (Simultan)	60
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi TikTok Ancol.	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	55
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	58

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Pengunjung Ancol tahun 2024-2025	4
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	71
LAMPIRAN 2 Hasil Kuesioner Penelitian	76
LAMPIRAN 3 Uji Validitas X_1, X_2, Y	97
LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas.....	97
LAMPIRAN 5 Uji Normalitas	98
LAMPIRAN 6 Uji Multikolinearitas	99
LAMPIRAN 7 Uji Heteroskedastisitas	99
LAMPIRAN 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	99
LAMPIRAN 9 Analisis Regresi Linear Berganda	100
LAMPIRAN 10 Distribusi T Tabel	100
LAMPIRAN 11 Distribusi F Tabel	100
LAMPIRAN 12 Hasil Kuesioner <i>Pra-Survey</i>	101
LAMPIRAN 13 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	105
LAMPIRAN 14 Kartu Keputusan Pembimbing	106
LAMPIRAN 15 Kartu Seminar Proposal	107
LAMPIRAN 16 Kartu Bimbingan.....	109
LAMPIRAN 17 Hasil Turnitin.....	110
LAMPIRAN 18 Daftar Riwayat Hidup	111