

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA**

(Studi Pada Followers Akun Tiktok @Welovehonda)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memeroleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Diovanny Rizky Syahputra

(202010040311521)

Dosen Pembimbing:

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M. Si

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Pada Followers Akun Tiktok @Welovehonda)**

Diajukan Oleh :

DIOVANNY RIZKY SYAHPUTRA

202010040311521

Telah disetujui
Rabu / 16 April 2025

Pembimbing I



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Wakil Dekan I



Najamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

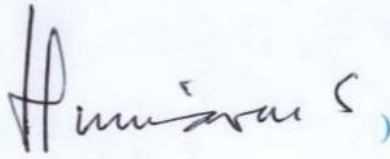
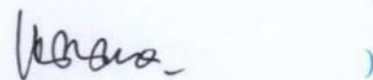
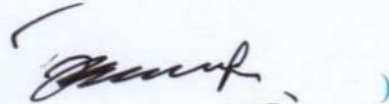
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Diovanny Rizky Svahputra
202010040311521

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 16 April 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si** ()
2. **Zen Amirudin, S.Sos., M.Med.Kom** ()
3. **Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Diovanny Rizky Syahputra
NIM : 202010040311521
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Promosi di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Welovehonda)

Disetujui,
Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Randuno 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 085

Kampus III
Jl. Raya Tiopomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Diovanny Rizky Syahputra
NIM : 202010040311521
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pengaruh Terpaan Promosi di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Welovehonda)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Maret 2025

Yang Menyatakan,



Diovanny Rizky Syahputra



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Diovanny Rizky Syahputra
No. Induk Mahasiswa	: 202010040311521
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pengaruh Terpaan Promosi di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Welovehonda)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 12 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan, Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tappomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Diovanny Rizky Syahputra

NIM : 202010040311521

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 9 tahun akademik 2024 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 12 November 2025

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bambang 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 156 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 348 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 219 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI DENGAN JUDUL

Pengaruh Terpaan Promosi di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda
Motor Honda (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Welovehonda)

Oleh:

Nama : Diovanny Rizky Syahputra

NIM : 202010040311521

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 12 Maret 2025

Pembimbing I/Promotor

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

NIP.10397090342

(* Coret yang tidak perlu



Kampus I

Jl. Baidung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No.188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 552 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id


HASIL DETEKSI PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi 

Nama : DIOVANNY RIZKY
NIM : 202010090211521

Hasil Plagiasi: ^{10/2} ^{18/2} ^{24/2}

BAB I	78	78	9		BAB IV	17	19		
BAB II	39	38	16		BAB V	15	13		
BAB III	46	45	16		BAB VI				

Malang, 24 Februari 2021
M. Dasuki
 **ILMU KOMUNIKASI**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Jumat, 08 November 2024 telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh :

Nama Peneliti	Diovanny Rizky Syahputra
NIM	202010040311521
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi/ <i>Public Relations</i>
Judul Skripsi	Pengaruh Terpaan Promosi di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Welovehonda)

Dihadiri Oleh Dosen Penguji :

1. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si

Dihadiri Oleh Dosen Pembimbing

1. Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Dan Dihadiri oleh 10 Mahasiswa

Penyajian dikatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Malang, 08 November 2024
Dosen Penguji



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si



Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si

Kepala Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S.Sos, M.Si

LAMPIRAN

Daftar Hadir Seminar Hasil (Rabu, 08 November 2024)

Nama : Diovanny Rizky Syahputra

NIM : 202010040311521

Prodi : Ilmu Komunikasi

No	Timestamp	Nama	P/L	Instansi	Program Studi	NIM
1.	08/11/2024 20:36:57	Romauli Dwi Sasmita Tumangger	Peremp uan	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi	20201004031 1529
2.	08/11/2024 20:37:21	Nadia Amelia	Peremp uan	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi	20201004031 1366
3.	08/11/2024 20:38:27	Dwi Kurniawan putra	Laki- laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi	20201004031 1010
4.	08/11/2024 20:44:03	Nuri Emilia Fikni	Peremp uan	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi	20201004031 1545
5.	08/11/2024 20:44:38	Robby Farras	Laki laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Hubungan Internasiona l	20201004031 1303
6.	08/11/2024 20:48:33	Bayu Prabowo	Laki- laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi	20201004031 1590
7.	08/11/2024 21:17:06	Moh. Rifqi fahmi	Laki- laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Manajemen Sumberdaya Perairan	20201004031 1133
8.	08/11/2024 21:23:45	mochammad aunur rochman arif	Laki- laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi	20201004031 1381
9.	08/11/2024 21:24:44	Yudhistira Octavio Wildan Ginnola	Laki laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi	20201004031 1534
10.	13/05/2024 15:46:51	Aqsal Mahendra Pramudit	Laki- Laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu komunikasi	20201004031 1535

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Raya Tlogomas No.246, Babatan, Malang 65144

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Diovanny Rizky Syahputra
NIM : 202010040311521
Konsentrasi : Public Relations
Judul : Pengaruh Terpaan Promosi di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Welovehonda)
Pembimbing : Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Daftar konsultasi :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
Senin 26/02/2024	Bimbingan Acc judul skripsi dan melanjutkan proposal	
Rabu 13/03/2024	Melakukan Bimbingan bab 1	
Sabtu 27/04/2024	Melakukan Bimbingan bab 2 dan bab 3	
Sabtu 18/05/2024	ACC bab 1 sampai bab 3	
Kamis 23/05/2024	Presentasi Seminar Proposal	
Sabtu 08/06/2024	Revisi dan ACC untuk melakukan penelitian	
Minggu 23/06/2024	Mulai melakukan Penelitian	
Jumat 19/07/2024	Melakukan Bimbingan bab 4	
Senin 22/07/2024	Melakukan Bimbingan bab 4	
Senin 29/07/2024	Melakukan Bimbingan bab 4 dan bab 5	
Jumat 02/08/2024	ACC bab 4 dan bab 5	
Jumat 08/11/2024	Seminar Hasil Proposal	

Malang, 08 November 2024
Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

ABSTRAK

Pengaruh Terpaan Promosi Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Welovehonda)

Diovanny Rizky Syahputra 202010040311521

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Salah satu platform yang populer digunakan adalah *TikTok*, yang memiliki basis pengguna luas dan menyajikan konten interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi yang dilakukan oleh akun *TikTok* @Welovehonda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda oleh para pengikutnya. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun *TikTok* @Welovehonda, yang berjumlah 1.700.000 akun. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* dengan metode *Slovin*, menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 95 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarluaskan secara daring, dan dianalisis menggunakan regresi berganda dengan perangkat lunak *SPSS versi 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui akun *TikTok* @Welovehonda memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi terhadap konten promosi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,21 dalam kategori sangat baik, yang mencerminkan bahwa konten yang disajikan informatif dan relevan bagi audiens. Keputusan pembelian konsumen juga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,21 dalam kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa konten promosi memengaruhi konsumen dalam memilih produk Honda. Analisis regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi di *TikTok* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam efektivitas promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 67%, dengan kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 50%.

Kesimpulannya, promosi melalui media sosial *TikTok* terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui acara *live*, mengembangkan konten kreatif berbasis tren, serta memperluas kajian pada penelitian berikutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.


Kata Kunci: Terpaan Promosi, Media Sosial, Tiktok, Kepuasan Pembeli, Sepeda Motor

Dosen Pembimbing


Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Malang, 9 Maret 2025

Pemulis


Diiovanny Rizky Syahputra

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamiin, puji syukur yang senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Promosi Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Followers Akun Tiktok @Welovehonda)”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Selain itu, pembuatan skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Nasrullah, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang
4. Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini.
5. Moch. Fuad Nasvian, S.I.Kom., M.Ikom, selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan wawasan selama pembelajaran di Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Kepada kedua orangtua saya Ayah Siswanto dan Ibu Istinganah yang selalu memberikan dukungan, motivasi, ridho, dan mendoakan saya demi kelancaran skripsi dan dapat menyelesaikan studi dengan baik.

8. Kepada teman seperjuangan saya Febranca Zafinia, Jaluardhi, Hakim yang telah memberikan dukungan penuh, motivasi, dan selalu menjadi pendengar yang baik segala keluh kesah saya.
9. Kepada teman seperjuangan ILKOM I 2020 yang sudah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas kerjasamanya selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.
10. Seluruh responden penelitian yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuisioner guna kelancaran penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa. Semoga kebbaikannya menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis juga meminta maaf kepada semua pihak, apabila ada kesalahan yang telah diperbuat baik sengaja maupun tidak sengaja. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini memiliki banyak kekurangan, sehingga besar harapan penulis untuk memperoleh saran, masukan, dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi kita semua

Malang, 10 Maret 2025

Diovanny Rizky Syahputra

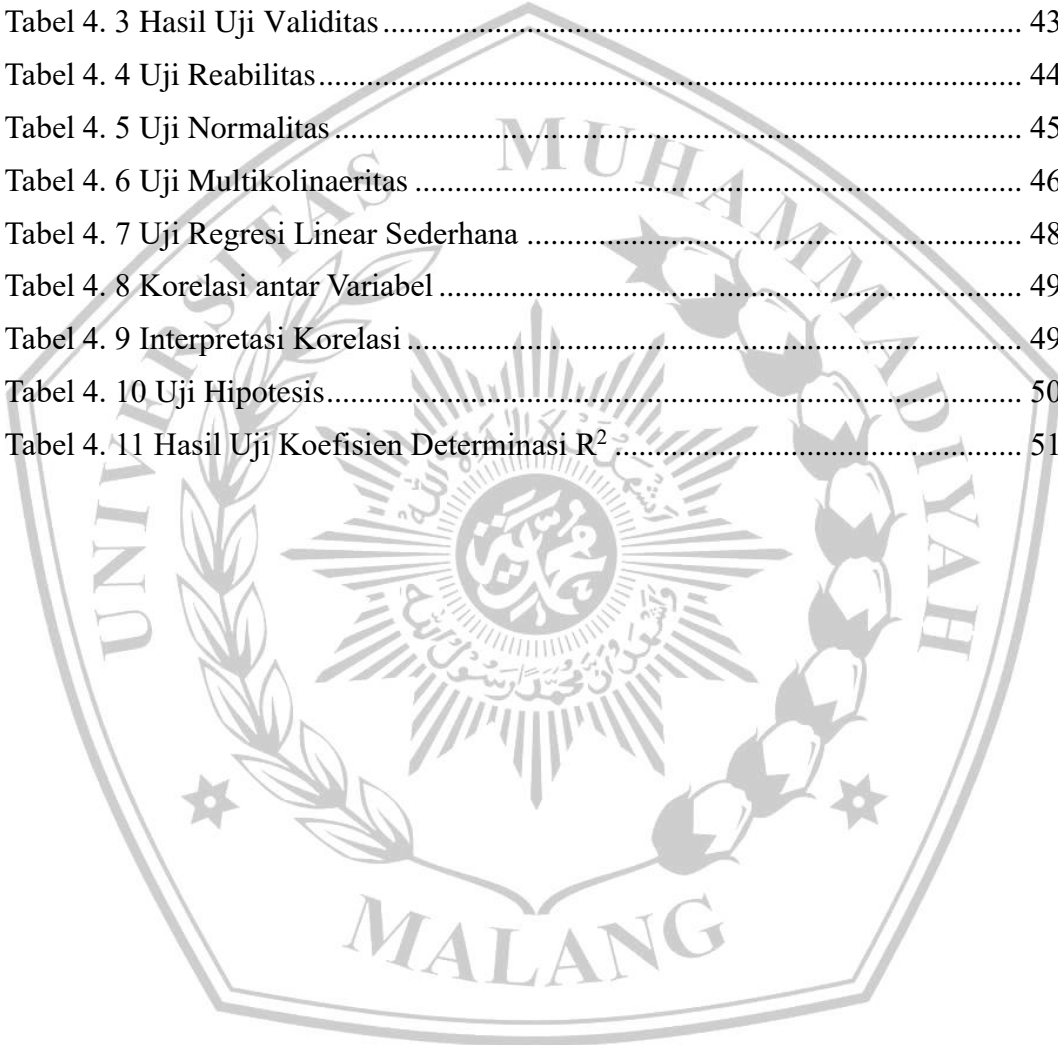
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	vi
SURAT PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
HASIL DETEKSI PLAGIASI	viii
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL.....	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	13
A. Uraian Teori dan Data-data Empirik Yang Relevan.....	13
1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2. Promosi	15
3. Keputusan Pembelian.....	19
4. Teori AIDDA.....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
B. Definisi Operasional Variabel	29

C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
1. Lokasi Penelitian.....	30
2. Waktu Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data	32
1. Uji Statistik Inferensial	32
2. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	33
3. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Penelitian.....	39
1. Statistik Deskriptif	39
2. Uji Kelayakan Instrumen	42
3. Uji Asumsi Klasik.....	45
4. Uji Hipotesis	47
B. Pembahasan Penelitian.....	51
1. Interpretasi Hasil Penelitian.....	51
2. Sikap Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sepeda Motor Honda.....	52
3. Hubungan Antara Promosi dan Keputusan Pembelian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Januari-Oktober 2023	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	29
Tabel 4. 1 Skor Variabel Promosi	40
Tabel 4. 2 Skor Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4. 4 Uji Reabilitas	44
Tabel 4. 5 Uji Normalitas	45
Tabel 4. 6 Uji Multikolinaeritas	46
Tabel 4. 7 Uji Regresi Linear Sederhana	48
Tabel 4. 8 Korelasi antar Variabel	49
Tabel 4. 9 Interpretasi Korelasi	49
Tabel 4. 10 Uji Hipotesis	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	51



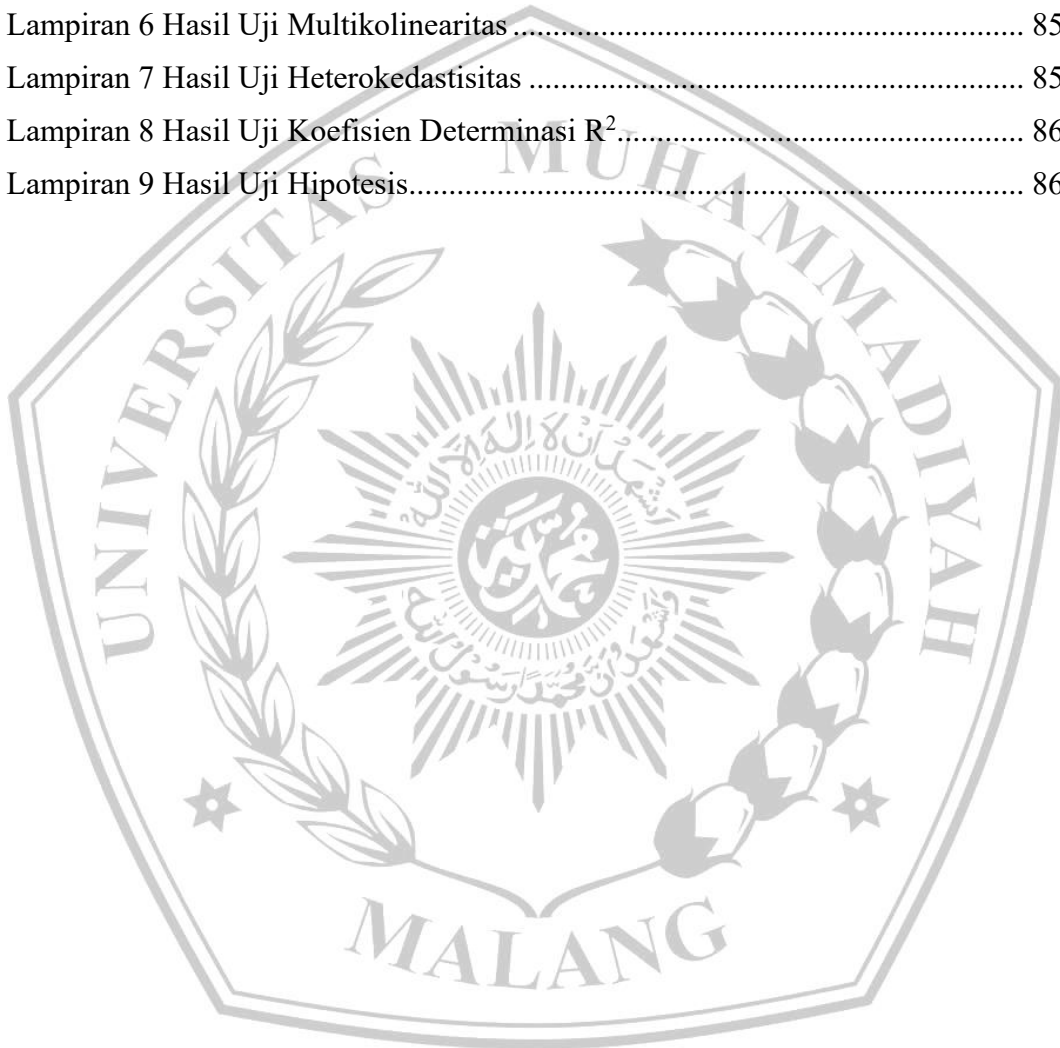
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Sepeda Motor di Pasar Domestik 2022-2023	5
Gambar 1. 2 Grafik Sosial Media Dengan Pengguna terbanyak di Indonesia (Januari 2023).....	8
Gambar 1. 3 Akun Tiktok PT Astra Honda Motor	11
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian	27
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	79
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas.....	84
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	84
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas	85
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	86
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....	86



DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Metod Approches Fifty Edision*. SAGE Publication, Inc.
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia. *Communication*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.36080/comm.v10i1.809>
- Doni, A. H., Sentosa, S. U., & Aimon, H. (2012). Prospek Perdagangan Internasional dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi*, 1(1), 199–222.
- Effendi, R. (2013). *Accounting Principles : Prinsip-Prinsip Akuntansi Berbasis SAK ETAP*. PT Rajagrafindo Persada.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard. (2006). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firanda. (2023). *Pengaruh Profitabilitas, Koneksi Politik dan Ukuran Perusahaan terhadap Agresivitas Pajak Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi*. July, 1–23.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harselina, S., Fradani, A. C., & Sujiran. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Maia Toserba Di masa Pandei Covid 19. *Edutama*, 1–7.

- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 10. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Rajawali.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi Ketu). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing, thirteen edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Mujianto, M., Zubaidi, Z., & Suprpto YM, Y. (2017). Peningkatan kemampuan menulis karya ilmiah mahasiswa program jaringan telekomunikasi digital (JTD) melalui problem based learning. *Prosiding Seminar Nasional #3: Bahasa Dan Sastra Indonesia Dalam Konteks Global*, 177–186.
- Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). The Impact Of The Promotion Mix On Purchase Decisions By Consumers On Tiktok Social Media @Anaira.Official Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok @Anaira.Official. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2417–2425.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Purba, M. L., & Indahwati. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Esana Store. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 328–338.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing

Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>

Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14.

Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks.

Setiadi, A. (2017). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau)*.

Simamora, H. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1*. STIE YKPN Yogyakarta.

Stanton, R. J., Baluchova, K., Dargan, D. J., Cunningham, C., Sheehy, O., Seirafian, S., McSharry, B. P., Neale, M. L., Davies, J. A., Tomasec, P., Davison, A. J., & Wilkinson, G. W. G. (2010). Reconstruction of the complete human cytomegalovirus genome in a BAC reveals RL13 to be a potent inhibitor of replication. *Journal of Clinical Investigation*, 120(9), 3191–3208. <https://doi.org/10.1172/JCI42955>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Alfabeta.

Sutisna. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua*. Rosdakarya.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.