

**PENGARUH ALGORITMA TIKTOK  
DAN KONTEN KREATIF PADA TIKTOK SHOP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



**DI SUSUN OLEH :  
ARI SANTI PUTRI  
22020173**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KEMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH ALGORITMA TIKTOK DAN  
KONTEN KREATIF PADA TIKTOK SHOP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi  
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail  
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kemala Nusa



**DI SUSUN OLEH :  
ARI SANTI PUTRI  
22020173**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KEMALA NUSA  
YOGYAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Alogaritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan pembelian**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Ari Santi Putri  
NIM : 22020173  
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, 4 Januari 2024

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



**Siti Nurhayati, S.E., M.M**

NIK. 11600118

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal ..... dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dengan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....  
NIK.....

.....  
NIK.....

Mengetahui,  
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ari Santi Putri

NIM : 22020173

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Alogaritma TikTok dan Konten Kreatif  
Terhadap Keputusan pembelian”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Menukung, 4 Januari 2024

Yang menyatakan

Ari Santi Putri

NIM. 22020173

## HALAMAN MOTTO PERSEMBAHAN

“ semua orang memiliki masanya masing-masing, tak perlu terburu-buru.

Tunggulah! Kesempatan itu akan datang dengan sendirinya”

Gol D. Roger

“segala sesuatu yang baik, selalu datang di saat terbaiknya. Persis waktunya, tidak

datang lebih cepat pun tidak lebih lambat. Itulah kenapa rasa sabar itu harus

disertai dengan keyakinan”

Tere Liye

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, yang tak kenal masa dalam membimbing sampai saya berhasil menyelesaikan gelar sarjana. Semoga gelar ini dapat membanggakan dan berguna untuk membahagiakan kalian.
2. Kepada saudara/i saya, yang senantiasa mendukung serta menyemangati dan mendukung untuk menyelesaikan gelar sarjana ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian” sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Retail Konsentrasi Digital Marketing pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo S.E., M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa.
2. Ibu Siti Nurhayati, S.E., M.M selaku pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga skripsi ini selesai.
3. Segenap Dosen, Karyawan dan Karyawati STIB Kumala Nusa.
4. Terkhusus kepada kedua Orang Tua tercinta yang tidak pernah luput dari doa, kasih sayang, perhatian, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis.
5. Saudara peneliti, Suwandi, Sri Hartati S.Pd.Gr, Supandi S.Pd, dan Siti Hardiyanti atas semua dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian ini.

6. Sahabat tercinta serta teman-teman yang tidak dapat disebut satu persatu, atas semua dukungan dan semangat, serta masukan dan info perpustakaan untuk penulis selama melakukan penelitian ini.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang diberikan kepada penulis mendapat Rahmat dan Ridho dari Allah SWT, atas pehatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga dengan adanya sripsi ini dapat menambah wawasan dan berguna bagi pembaca.

Menukung, 16 Oktober 2023

Penulis

Ari Santi Putri



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO dan PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Keputusan Pembelian Online.....	7

2. AlgoritmaTikTok dan Penyebaran Konten .....	9
3. Konten Kreatif.....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	12
C. Pengembangan Hipotesis .....	14
D. Model Penelitian.....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
A. Jenis Penelitian dan Subyek/Obyek penelitian.....	16
B. Waktu dan tempat penelitian .....	16
C. Populasi dan sampel .....	16
D. Sumber data dan Teknik pengumpulan data .....	18
E. Definisi operasional dan pengukuran variable .....	19
F. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	20
1. Uji Kualitas Istrumen .....	20
a. Uji Validitas .....	20
b. Uji reliabilitas .....	20
2. Uji Kualitas Data .....	21
a. Uji Normalitas .....	21
b. Uji Multikolineritas .....	21
c. Uji Heteroskedastisitas .....	21
3. Uji Hipotesis .....	22
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	25
B. Deskripsi Data Penelitian .....	25

1. Karakteristik Jenis kelamin .....	26
2. Karakteristik Status atau pekerjaan .....	27
C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis .....	28
1. Analisis Data Penelitian .....	28
a. Uji Kualitas Instrumen .....	28
b. Uji Kualitas Data .....	31
2. Pengujian Hipotesis .....	34
a. Analisis Regresi Berganda .....	34
b. Uji t .....	36
c. Uji Koefisien Korelasi $R$ .....	37
d. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Pembahasan Analisis Data .....	39
1. Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2. Pengaruh Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian .....	40
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>42</b>
A. Kesimpulan .....	42
B. Saran .....	43

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo TikTok.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	14

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	18
Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik Status/Pekerjaan.....	26
Tabel 4.3 Hasil uji validitas Algoritma TikTok.....	28
Tabel 4.4 Hasil uji validitas Konten Kreatif.....	28
Tabel 4.5 Hasil uji validitas Keputusan Pembelian.....	29
Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas.....	29
Tabel 4.7 Hasil uji normalitas.....	30
Tabel 4.8 Hasil uji multikolinearitas.....	32
Tabel 4.9 Hasil uji heterokedastisitas.....	32
Tabel 4.10 Hasil uji analisis linear berganda.....	33
Tabel 4.11 Hasil uji T.....	35
Tabel 4.12 Hasil uji koefisien korelasi.....	36
Tabel 4.13 Hasil uji koefisien determinasi.....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi data karakteristik responden

Lampiran 3 : Tabulasi data jawaban responden

Lampiran 4 : Hasil output distribusi frekuensi karakteristik responden

Lampiran 5 : Hasil output uji kualitas instrumen

Lampiran 6 : Hasil output uji kualitas data

Lampiran 7 : Hasil output uji analisis data (regresi linear berganda)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok dan TikTok Shop di Desa Menukung Kota. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan Rumus Rao Purba dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Kualitas instrumen diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik dilakukan menggunakan uji yang berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi menggunakan aplikasi *software* komputer *SPSS*. Teknik analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear berganda melalui uji T, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi ( $r^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t Algoritma TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop yang terlihat dari signifikansi uji t sebesar  $0,005 > 0,05$ . Konten Kreatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop yang terlihat dari signifikansi uji t sebesar  $0,005 > 0,05$ . Besarnya pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari uji koefisien determinasi adalah sebesar 22,9 %, sedangkan sisanya 77,1 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Kata Kunci : Algoritma, Konten Kreatif, TikTok Shop, Keputusan Pembelian**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Fenomena belanja online menjadi hal yang lumrah bagi kehidupan masa kini. Dimana terdapat era serba digital yang memiliki kemudahan akses serta jangkauan yang luas. Salah satu platform yang menyediakan situs belanja online yaitu TikTok. TikTok merupakan jejaring sosial media dalam bentuk video atau yang juga disebut dengan konten, yang memiliki durasi 15-30 detik. Karena memiliki Konten yang beragam dan menarik, TikTok menjadi platform media sosial yang semakin populer dikalangan pengguna internet, khususnya di kalangan generasi muda. TikTok juga memiliki sebuah fitur yang dinamakan TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk atau layanan mereka.

Penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia sangat besar, menurut laporan firma riset Statista jumlah pengguna TikTok tercatat sebanyak 113 juta per April 2023 (Kompas. 2023). Dengan jumlah pengguna yang tercatat tersebut menjadikan Indonesia negara kedua dengan pengguna TikTok terbesar di dunia pada periode tersebut. Penggunaan aplikasi TikTok mayoritas aktif dalam membuat konten dan sebagian kecil tidak aktif, namun aktif sebagai penonton. Hal ini membuktikan kemungkinan pengaruh dari konten yang disajikan memiliki dampak yang besar kepada penggunanya.



Pertumbuhan bisnis TikTok Shop yang mengandalkan pemasaran melalui platform TikTok telah menjadi fenomena menarik dalam *e-commerce*. Menurut orang dalam TikTok, pasar Asia Tenggara utamanya Indonesia menjadi pasar yang diandalkan perusahaan untuk mencapai target penjualan TikTok Shop tersebut. Data yang dirangkum firma riset Cube Asia juga menunjukkan bahwa Indonesia berkontribusi besar dalam mendorong angka akumulasi nilai pembelian TikTok Shop.

TikTok memiliki sebuah sistem yang biasa disebut dengan algoritma. Algoritma TikTok memiliki peran penting dalam menentukan konten yang ditampilkan kepada pengguna. Algoritma ini memperhitungkan berbagai faktor seperti preferensi pengguna, interaksi sebelumnya, popularitas konten dan faktor lainnya.



Sumber : Freepik.com

Gambar 1.1  
Logo TikTok

Sebagai pelaku bisnis TikTok Shop, memiliki konten yang kreatif dalam memasarkan produk dapat memengaruhi minat pembeli potensial. Selain itu, konten yang disajikan bisa berupa kreativitas yang subjektif, menarik, serta memberikan kesan yang baru terhadap suatu objek yang ditujukan. Konten

yang menarik dan menghibur dapat menyita perhatian penggunanya, membuat mereka tertarik untuk melihat lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Konten kreatif juga dapat membantu pengguna memahami manfaat atau keunikan produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penulis meneliti konten yang disajikan TikTok pada akun pengguna di kalangan remaja. Penulis merasa tertarik meneliti ini, karena berdasarkan observasi lapangan pada remaja khususnya pengguna TikTok dan TikTok Shop sangat tertarik menonton konten yang ditayangkan di TikTok, khususnya pada produk Fashion dan Kecantikan. Seperti yang kita ketahui, para remaja sangat mudah terpengaruh dengan tren dan tidak ingin di katakan ketinggalan jaman.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ananda (2021) pengaruh tayangan TikTok @Hundji terhadap keputusan pembelian fashion. Hasil dari penelitian ini, yaitu tayangan TikTok @Hundji berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk fashion yakni sebesar 62,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Martini dan Dewi (2021) pengaruh media promosi TikTok terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa media promosi TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui TikTok beberapa pelaku usaha dapat mempromosikan produk melalui konten singkat yang menarik untuk menjangkau calon konsumen.

Perbedaan utama yang penulis ajukan untuk penelitian ini adalah terkait penggunaan algoritma dan konten kreatif yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu, dengan adanya penelitian ini juga dapat mengisi celah pengetahuan tentang interaksi antara media sosial, *e-commerce*, dan perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik meneliti serta berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika di balik fenomena bisnis ini dan memilih judul **“Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian”**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah Algoritma TikTok Pada TikTok Shop berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Konten Kreatif pada TikTok Shop berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti uraikan diatas, maka perlu ditetapkan batasan masalah:

1. Variabel Independen : Algoritma TikTok, yaitu variasi algoritma TikTok berdasarkan preferensi pengguna. Konten Kreatif, yaitu jenis konten

yang dianalisa seperti video tutorial dan promosi produk (fashion dan kecantikan).

2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian, yaitu pembelian produk yang di promosikan dalam video TikTok, popularitas produk, dan ulasan produk oleh pengguna.
3. Populasi dan sample : PenggunaTikTok Shop untuk produk Fashion dan Kecantikan.
4. Lokasi penelitian : di Kecamatan Menukung tempat tinggal penulis.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh algoritma TikTokpada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang algoritma TikTok dan konten kreatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi penggunanya.

2. Bagi pelaku bisnis TikTok Shop

Sebagai bahan referensi atau masukan terhadap penggunaan TikTok Shop sebagai platform belanja online.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau masukan bacaan serta pertimbangan untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai keputusan pembelian

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Keputusan Pembelian Online**

Keputusan pembelian menurut Kotler&Armstrong (2018) adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian ini juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain sebagai berikut :

- a. Harga : Harga produk atau layanan adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Diskon, penawaran khusus, atau perbandingan harga dengan pesaing dapat memengaruhi keputusan konsumen.
- b. Kualitas Produk : Konsumen cenderung mencari produk atau layanan yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sering membantu dalam menilai kualitas.
- c. Pengiriman dan Biaya Pengiriman : Waktu pengiriman dan biaya pengiriman dapat menjadi faktor penentu. Konsumen sering menginginkan pengiriman yang cepat dan biaya yang terjangkau.
- d. Kepercayaan dan Reputasi Penjual : Konsumen cenderung membeli dari penjual yang mereka percayai. Reputasi penjual dan ulasan dari

- e. konsumen sebelumnya bisa sangat memengaruhi keputusan pembelian.
- f. Kemudahan Berbelanja : Kemudahan dalam menemukan produk, menavigasi situs web atau aplikasi, serta proses pembayaran yang sederhana dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- g. Ulasan dan Rekomendasi : Ulasan dari pengguna lain, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan pengaruh sosial media bisa memengaruhi apakah seseorang akan membeli atau tidak.
- h. Garansi dan Kebijakan Pengembalian : Kebijakan garansi dan pengembalian yang baik dapat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen untuk membeli.
- i. Ketersediaan Stok : Produk yang tersedia atau tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin berpaling ke alternatif jika produk yang mereka cari tidak tersedia.
- j. Promosi dan Tawaran : Promosi, diskon, dan tawaran khusus seringkali menjadi daya tarik yang besar.
- k. Nilai Tambah : Produk atau layanan yang menawarkan nilai tambah, seperti garansi tambahan, bahan bonus, atau layanan pelanggan yang baik, dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen cenderung melakukan riset sebelum memutuskan, dan faktor-faktor di atas dapat membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Melati dan Dwijayanti (2020) diantaranya : pilihan produk, frekuensi pembelian (waktu), dan cara pembayaran.

## 2. Algoritma TikTok dan Penyebaran Konten

Menurut laman *Influencer Marketing Hub*, Geysler (2023) algoritma TikTok adalah sistem atau aturan yang memutuskan video yang akan ditampilkan pada halaman *For You Page (FYP)* aplikasi TikTok berdasarkan preferensi tiap-tiap pengguna. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi algoritma TikTok meliputi :

- a. Engagement : TikTok mengukur sejauh mana pengguna berinteraksi dengan suatu konten, seperti menyukai video, mengomentari, atau berbagi. Konten yang mendapatkan lebih banyak interaksi cenderung diberikan prioritas lebih tinggi dalam algoritma.
- b. Waktu Tonton : durasi yang dihabiskan oleh pengguna untuk menonton video juga memainkan peran penting. Jika pengguna cenderung menonton video hingga selesai, konten tersebut akan lebih sering ditampilkan.
- c. Preferensi Pengguna : Algoritma mempelajari preferensi pengguna dengan mengamati tindakan mereka, seperti video yang mereka sukai dan komentar yang mereka tinggalkan. Konten yang serupa dengan disukai oleh pengguna akan diutamakan.



- d. Geolokasi : TikTok juga mempertimbangkan lokasi geografis pengguna. Ini dapat mempengaruhi jenis konten yang ditampilkan, seperti menampilkan konten lokal atau berdasarkan tren regional.
- e. Kualitas Produk : Konten yang memiliki kualitas produksi yang lebih tinggi, seperti pencahayaan yang baik, suara yang jernih, dan editing yang menarik, memiliki peluang lebih besar untuk diberikan prioritas.
- f. Tren dan Hastag : TikTok juga memantau tren dan hastag yang sedang populer. Konten yang menggunakan tren atau hastag terkait mungkin muncul di beranda pengguna.

Penyebaran konten di TikTok sangat dipengaruhi oleh algoritma ini dan pemahaman yang baik dapat membantu para pembuat konten untuk mencapai audiens yang lebih besar dan lebih terlibat. Algoritma TikTok dalam penelitian ini diukur dengan indikator : frekuensi tampilan konten, interaksi pengguna, dan peringkat popularitas.

### 3. Konten Kreatif

Konten merupakan segala informasi yang terdapat di media internet atau media online (Edib. 2021, dalam buku menjadi kreator konten di era digital). kreatif merujuk pada materi yang dihasilkan dengan elemen-elemen inovatif, unik, dan berbeda untuk menarik perhatian audiens. Ini dapat berupa konten dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, video, musik, dan sebagainya. Konten kreatif seringkali memiliki karakteristik berikut:

- a. Orisinalitas : Konten kreatif biasanya dibangun dari ide-ide orisinal dan pemikiran kreatif yang belum banyak dijelajahi sebelumnya.
- b. Kualitas Visual : Dalam konteks visual, konten kreatif mungkin mempertimbangkan aspek seperti desain grafis, fotografi, atau tata letak yang menarik.
- c. Tema Unik : Konten tersebut sering memasukkan tema atau konsep yang tidak umum atau menarik bagi audiens targetnya.
- d. Emosi dan Narasi : Konten kreatif seringkali mampu merangsang emosi atau memiliki narasi yang kuat, yang dapat membuatnya lebih melekat pada audiens.
- e. Interaktif : Konten kreatif kadang-kadang melibatkan audiens dengan cara yang mendorong partisipasi, seperti kuis, polling, atau tantangan.
- f. Relevansi : Meskipun kreatif, konten tersebut biasanya relevan dengan audiens dan tujuan yang diinginkan, seperti promosi produk atau penyampaian pesan tertentu.
- g. Kesesuaian Platform : Konten kreatif juga mempertimbangkan karakteristik platform tempat konten tersebut akan disebar. Ini termasuk memahami format, demografi pengguna, dan tren platform tersebut.

Dalam penelitian ini, konten kreatif dapat diukur dengan indikator : kualitas visual, kesan kreatif, dan jenis konten.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan/sumber dari penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
Ariasih dan Putra (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing, celebrity endorser</i> , harga dan <i>service quality</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial bahwa <i>viral marketing</i> dan <i>celebrity endorser</i> tak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan harga serta <i>service quality</i> memengaruhi keputusan pembelian.
Suherman dan Saidani (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Konten Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa brandambassador dan konten iklan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian secara langsung, brand ambassador dan konten iklan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap brandimage secara langsung. Brand

		image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
Nurchasanah. dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop	Hasil menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.
Rimbasari. dkk (2023)	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok	Hasil menunjukkan bahwa (1) hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan viralmarketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) hasil pengujian hipotesis menunjukkan sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Agustin dan Amron (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop	Hasil menunjukkan kedua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop.

### C. Pengembangan Hipotesis

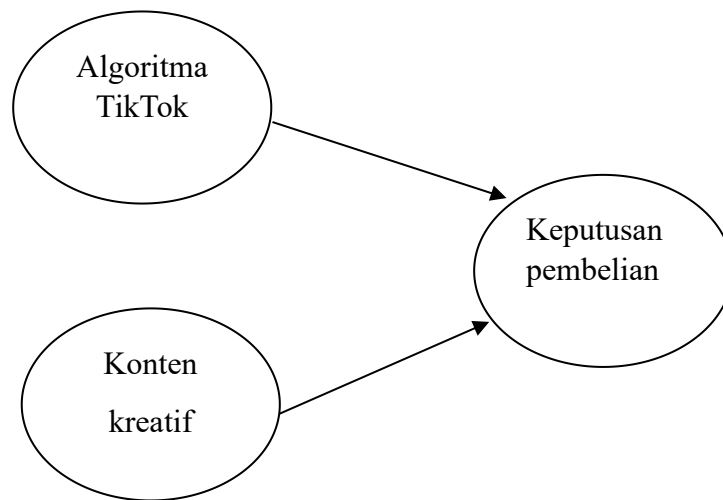
Berdasarkan telaah dari uraian-uraian pada tinjauan pustaka maupun dari penelitian terdahulu, dapat dikembangkan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan penelitian yang penulis tetapkan. AlgoritmaTikTok dan konten kreatif memiliki hubungan, konten kreatif harus mengetahui apa yang sedang tren atau dicari agar konten tersebut dapat masuk dalam algoritmaTikTok dan menjangkau pengguna dengan lebih luas. Jika konten tersebut muncul dalam TikTok calon pembeli dan mereka membeli produk yang ditawarkan tersebut maka dapat disimpulkan untuk hipotesis sementara bahwa:

H1 : Algoritma TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Konten Kreatif pada TikTok Shop berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### D. Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas maka dibuatlah diagram tentang model penelitian yang dilakukan. Model penelitian merupakan sebuah gambar/bagan yang menunjukkan hubungan antar variabel yang mencerminkan hipotesis yang diusulkan. Adapun model penelitian yang diusulkan, yaitu sebagai berikut :



Sumber : Zuelseptia, dkk (2018)

Gambar 2. 1  
Model Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Subyek/Obyek Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini sesuai dengan tujuan penulis untuk mengetahui pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian.

Adapun subyek dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok Shop yang merupakan sampel dari populasi yang relevan. Sedangkan obyek dari penelitian ini yaitu algoritmaTikTok, konten kreatif, dan keputusan pembelian.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Adapun waktu yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Oktober 2023. Tempat penelitian ini, dilakukan di Kecamatan Menukung, Kabupaten Melawi, Provinsi Kalimantan Barat.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini, yaitu pengguna TikTok di Kecamatan Menukung khususnya Desa Menukung Kota. Pengguna aplikasi TikTok di Desa Menukung Kota yang melakukan pembelian di TikTok Shop tidak diketahui pasti berapa jumlahnya. Sementara itu untuk perhitungan sampel

dari penelitian ini, yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang dimaksud dalam penentuan sampel, diantaranya :

1. Pengguna aktif aplikasi TikTok dan TikTok Shop
2. Sudah pernah melakukan pembelian di TikTok Shop (minimal 2x pembelian)
3. Jenis kelamin (laki-laki/perempuan)
4. Status/pekerjaan (pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai kantor, wirausaha, lainnya)

Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus rao purba (Noviyanti, 2018) dengan tingkat kesalahan maksimum 10% yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = *Margin of Error*



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

#### **D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

##### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari sumber utama atau tempat dari obyek penelitian. Penulis menggunakan hasil observasi langsung kepada para pengguna TikTokshop.

##### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2018), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang penulis dapat bersumber dari jurnal, artikel, dan buku yang berkaitan dengan topik penulis yaitu Pengaruh AlgoritmaTikTok dan Konten Kreatfi Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. Untuk dapat melengkapi dan mendukung data primer yang telah dikumpulkan oleh penulis.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang didapat melalui observasi (pengamatan), kusioner (angket), wawancara dan studi pustaka.

### E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	Variabel Y Keputusan pembelian	Jumlah produk fashion dan kecantikan yang di beli dalam tiga bulan terakhir (Melati dan Dwijayanti, 2020).	a. Frekuensi pembelian b. Jenis produk (fashion dan kecantikan) c. Cara pembayaran	S K A L A  L
2	Variabel X1 Algoritma TikTok	Frekuensi tampilan konten dari TikTok Shop yang dihasilkan oleh Algoritma dalam periode waktu tertentu (Aruman, 2020).	a. Frekuensi tampilan konten b. Peringkat popularitas c. Interaksi penggunaan	I K E R T
3	Variabel X2 Konten kreatif	Penilaian responden terhadap kualitas visual dan kreativitas dari 10 sampel konten TikTok Shop yang peneliti ajukan(Iqbal, 2022).	a. Kualitas visual b. Kesan kreatif c. Jenis konten (tutorial hijab, tutorial makeup, dan rekomendasi OOTD)	

## F. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Berikut ini beberapa uji yang akan dilakukan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, diantaranya :

### 1. Uji Kualitas Instrumen

Untuk menguji kualitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* untuk menghasilkan  $r_{hitung}$ , sebuah butir instrument (angket/kusioner) dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% (0,5).

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu fenomena (variabel). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha's*, dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha's* > 0,60 (Ghozali, 2017). Berikut adalah interpretasi nilai *Cronbach Alpha's* :

0,00 – 0,40 : Reliabilitas yang buruk

0,40 – 0,60 : Reliabilitas yang cukup

0,60 – 0,70 : Reliabilitas yang baik

0,70 – 0,80 : Reliabilitas yang sangat baik

0,80 – 0,90 : Reliabilitas yang sempurna

## 2. Uji Kualitas Data

Dalam uji kualitas data dilakukan dengan uji asumsi klasik. Dalam uji asumsi klasik ada: uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang memiliki ketentuan jika nilai sig lebih besar dari 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar normal (Sugiyono, 2018).

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF), yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen (Sugiyono, 2018).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance. Dalam uji ini, digunakan Uji Glejser

dengan ketentuan : jika signifikansi (sig) > 0,05 maka TIDAK TERDAPAT gejala heterokedastisitas (Sugiyono, 2018).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b1. X1 + b2.X2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi Algoritma TikTok

b2 : Koefisien regresi Konten Kreatif

1 : Variabel Algoritma TikTok

2 : Variabel Konten Kreatif

e : Error/Sisa (variabel yang tidak di teliti)

#### b. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji masing-masing hipotesis. Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka disimpulkan bahwa secara

individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1) Menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 ditolak.

Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima.

2) Membandingkan t hitung dengan t tabel :

Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka H1 dan H2 diterima.

Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka H1 dan H2 ditolak.

### c. Uji Koefisien Korelasi®

Menurut Sugiyono (2018) Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya. Pedoman yang digunakan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dalam Jannah (2021), diantaranya sebagai berikut :

0,00 – 0,199 : sangat rendah

0,20 – 0,399 : rendah

0,40 – 0,599 : sedang

0,60 – 0,799 : kuat

0,80 – 1,000 : sangat kuat

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, misalnya kedua variabel independen memiliki hubungan yang kecil terhadap variabel dependen.

**d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui presentasi pengaruh/kontribusi variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan variabel  $Y$ . Menurut Sugiyono (2018) Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Koefisien determinasi parsial dihitung menggunakan rumus :

$$Kd = \beta \times \text{zero order}$$

Keterangan :

- $d$  : koefisien determinasi
- $B$  : nilai yang sudah di standarisasikan
- $\text{zero order}$  : korelasi variabel independent terhadap variabel dependen

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di daerah asal peneliti, yakni di Desa Menukung Kota, Kecamatan Menukung, Kabupaten Melawi Provinsi Kalimantan Barat. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 16 Oktober 2023 sampai dengan 21 November 2023. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi TikTok di Desa Menukung Kota. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian di lingkungan tersebut.

#### **B. Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Hasil penelitian ini dilakukan analisis menggunakan aplikasi pengolah data statistik atau biasa yang disebut dengan SPSS. Peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form dengan target pengisian sebanyak 100 orang pengguna aktif TikTok Shop di Desa Menukung Kota. Kuesioner yang peneliti buat memiliki 2 variabel independen yang terdiri dari algoritma TikTok dan konten kreatif, serta variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian.



Karakteristik responden adalah kriteria yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar penggalian informasi tersebut dapat dituju dengan tepat dan sesuai harapan, Sasa Karyono (2022). karakteristik dalam penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin serta status atau pekerjaan responden. Adapun hasil yang didapat dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.1  
Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	28	28%
perempuan	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, terdiri dari berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden (72%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden (28%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

## 2. Karakteristik Status atau Pekerjaan

Tabel 4.2  
Pengujian Karakteristik Status atau Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	16	16%
Mahasiswa	25	25%
Ibu rumah tangga	14	14%
Pegawai kantor	13	13%
Wirausaha	17	17%
Lainnya (PNS, Freelance, Honorer)	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (2023), lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa 100 orang responden, terdiri dari segi status dan pekerjaan yang memiliki status sebagai pelajar sebanyak 16 responden (16%), mahasiswa sebanyak 25 responden (25%), ibu rumah tangga sebanyak 14 responden (14%) , pegawai kantor 13 responden (13%), wirausaha 17 responden (17%), dan lainnya (PNS, freelance, honorer) sebanyak 15 responden (15%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus atau memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

## C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

### 1. Analisis Data Penelitian

#### a. Uji Kualitas Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya dari butir kuesioner yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* untuk menghasilkan *r hitung*, sebuah butir instrument (angket/kusioner) dikatakan valid jika *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* pada tingkat signifikansi 5% (0,5).

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Algoritma TikTok

Item	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
AT1	0,800	0,195	0,001	Valid
AT2	0,857	0,195	0,001	Valid
AT3	0,871	0,195	0,001	Valid

Sumber :Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan **valid** dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS menghasilkan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5% .

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Variabel Konten Kreatif

Item	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
KK1	0,902	0,195	0,001	Valid
KK2	0,926	0,195	0,001	Valid
KK3	0,926	0,195	0,001	Valid

Sumber :Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan **valid** dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS menghasilkan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5% .

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
KP1	0,895	0,195	0,001	Valid
KP2	0,895	0,195	0,001	Valid
KP3	0,815	0,195	0,001	Valid

Sumber: Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 3 item dinyatakan **valid** dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS

menghasilkan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5% .

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) Uji realibilitas digunakan sebagai suatu pengukur untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu fenomena (variabel). kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil uji menunjukkan *CronbachAlpha's*>0,60 (reliabilitas yang cukup).

Tabel 4.6  
Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbah's Alpha</i></b>	<b><i>Role of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
Algoritma TikTok	0,806	0,6	Reliebel
Konten Kreatif	0,905	0,6	Reliebel
Keputusan Pembelian	0,834	0,6	Reliebel

Sumber :Data Primer (2023), Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel algoritma TikTo memiliki nilai *Cronbah's Alpha* sebesar 0,806, variabel konten kreatif memiliki nilai *Cronbah's Alpha* sebesar 0,905, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbah's Alpha* sebesar 0,834. maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Algoritma TikTok (X1), variabel

Konten Kreatif (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan **reliabel** berdasarkan hasil nilai *Cronbah's Alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%.

#### b. Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui kualitas data penelitian dapat dilakukan dengan uji asumsi klasik, hal ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan dalam penelitian ini mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi klasik yang dilakukan ini, terdapat 3 uji yang digunakan diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data yang diamati dalam penelitian ini berasal dari distribusi normal. Uji Normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang memiliki ketentuan jika nilai sig lebih besar dari 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data menyebar normal (Sugiyono, 2018).

Tabel 4.7  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000

Parameters <sup>a</sup> b	Std. Deviation	0,98984745	
Most Extreme Differences	Absolute	0,075	
	Positive	0,048	
	Negative	-0,075	
Test Statistic		0,075	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0,177	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	0,171	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,161
		Upper Bound	0,181
a. Test distribution is Normal.			

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,177 lebih besar dari 0,05. maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi **normal**.

## 2) Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2018) Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier. Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF), yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen.

Tabel 4.8  
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
TOTALAT	0,782	1,279
TOTALKK	0,782	1,279

a. Dependent Variable: TOTALKP

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Algoritma TikTok memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,782 dan variabel Konten Kreatif memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,782 dan nilai VIF kedua variabel tersebut sebesar 1,279 maka dapat dikatakan data **tidak mengalami multikolinieritas** karena kedua variabel tersebut memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Sugiyono (2018) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabilitas dari kesalahan model regresi, tidak konstan. Dalam uji ini, digunakan Uji *Glejser* dengan ketentuan : jika signifikansi (sig) > 0,05 maka TIDAK TERDAPAT gejala heterokedastisitas.



Tabel 4.9  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,719	0,790		2,176	0,032
	TOTALAT	0,089	0,057	0,177	1,568	0,120
	TOTALKK	-0,103	0,067	-0,173	-1,535	0,128

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Algoritma TikTok 0,120 dan variabel Konten Kreatif 0,128. hasil nilai t hitung variabel Algoritma TikTok 1,568 dan nilai t hitung variabel konten kreatif -1,535. nilai t hitung dan nilai signifikansi kedua variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan data penelitian ini **tidak terjadi** heterokedastisitas.

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. Analisis ini dapat digunakan untuk menilai signifikansi statistik dari hubungan

tersebut dan mengidentifikasi variabel-variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.10

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,859	1,348		3,603	<,001
	TOTALAT	0,280	0,097	0,289	2,892	0,005
	TOTALKK	0,332	0,114	0,289	2,899	0,005
a. Dependent Variable: TOTALKP						

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, menunjukkan koefisien  $\beta$  merupakan bentuk persamaan regresi yang dapat dihasilkan menggunakan rumus berikut :

$$Y = 4,859 + 0,280 X1 + 0,332 X2$$

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan hasil analisis regresi berganda, diantaranya :

- 1) Nilai koefisien konstanta bernilai positif sebesar 4,859 artinya pelaku usaha TikTok Shop tidak mempertimbangkan Algoritma TikTok dan Konten Kreatif, maka keputusan pembelian tetap meningkat.
- 2) Koefisien regresi untuk Algoritma TikTok (X1) bernilai positif sebesar 0,280 artinya setiap peningkatan Algoritma TikTok oleh pelaku usaha TikTok Shop, akan disertai dengan peningkatan

keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan dalam variabel (X1), maka akan disertai penurunan keputusan pelanggan.

- 3) Koefisien regresi untuk Konten Kreatif (X2) bernilai positif sebesar 0,332 artinya setiap peningkatan Konten Kreatif oleh pelaku usaha TikTok Shop, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan dalam Konten Kreatif (X2), maka akan disertai penurunan keputusan pelanggan.

b. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk menguji masing-masing hipotesis. Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi pada uji t, sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,859	1,348		3,603	<,001
	TOTALAT	0,280	0,097	0,289	2,892	0,005
	TOTALKK	0,332	0,114	0,289	2,899	0,005
a. Dependent Variable: TOTALKP						

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, merupakan hasil uji t dengan masing-masing hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Algoritma TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005. dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya menunjukkan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Konten Kreatif pada TikTok Shop berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005. dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya menunjukkan bahwa Konten kreatif berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Korelasi  $R$

Menurut Sugiyono (2018) dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya. Untuk memberikan interpretasi pada uji koefisien korelasi  $R$ , sebagai berikut :

Tabel 4.12  
Hasil Uji Koefisien Korelasi ®

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,495 <sup>a</sup>	0,245	0,229	1,87409
a. Predictors: (Constant), TOTALKK, TOTALAT				

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara hubungan variabel Algoritma TikTok dan Konten Kreatif memiliki nilai korelasi sebesar 0,495. berdasarkan interpretasi koefisien korelasi dalam Jannah (2021), maka dapat disimpulkan bahwa Algoritma TikTok dan Konten kreatif memiliki korelasi Sedang dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinan ( $R_2$ ) bertujuan untuk mengetahui presentasi pengaruh/kontribusi variabel X1, X2 dan variabel Y. Menurut Sugiyono (2018) Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

secara terpisah. Untuk memberikan interpretasi pada uji koefisien determinan ( $R^2$ ), sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,495 <sup>a</sup>	0,245	0,229	1,87409
a. Predictors: (Constant), TOTALKK, TOTALAT				

Sumber : Data Primer (2023), Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,229 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi Algoritma TikTok dan Konten Kreatif dalam menjelaskan kinerja penjualan adalah sebesar 22,9% sedangkan 77,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## D. Pembahasan Analisis Data

### 1. Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005. Menunjukkan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat digambarkan semakin tepat cara promosi pelaku usaha TikTok Shop dalam mengakses algoritma TikTok, maka akan semakin tinggi dampak Keputusan pembelian yang dihasilkan. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Jannah (2021), Barus dan Purnami (2021), yang

menyatakan tayangan atau *For You Page* (FYP) algoritma TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Algoritma TikTok bekerja dengan menganalisis sejumlah besar data dan menerapkan Teknik pembelajaran mesin untuk memprediksi dan mengkurasi konten untuk masing-masing pengguna. Algoritma ini mempertimbangkan berbagai faktor seperti interaksi pengguna, informasi video, tren, dan preferensi pengguna untuk menentukan visibilitas konten di *For You Page* (FYP), Wicaksono (2023). Semakin tepat pelaku usaha TikTok Shop dalam mempromosikan produk dengan memperhatikan cara kerja algoritma tiktok, maka semakin luas pula jangkauan audiens yang menjadi calon pembeli dan akan mempengaruhi Keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang dimiliki konten kreatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan semakin menarik dan berkualitasnya suatu konten promosi yang dimiliki pelaku usaha TikTok Shop, maka akan semakin tinggi dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Mumtaz dan Saino (2021), Rimbahari dkk. (2023) yang menyatakan bahwa konten kreatif memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Konten kreatif pada TikTok Shop merupakan suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan kreativitas pelaku usaha untuk mendapat perhatian dan respon yang baik dari konsumen. Konten yang berkualitas dan menarik akan menghasilkan banyak keterlibatan sudah tentu memiliki kemungkinan besar untuk direkomendasikan kepada audiens yang lebih luas, Wicaksono (2023). Semakin tinggi kualitas konten kreatif yang dimiliki pelaku usaha TikTok Shop, semakin tinggi pula konten kreatif tersebut mempengaruhi Keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul “ Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian” dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian hipotesis penelitian, terdapat pengaruh signifikan antara algoritma TikTok terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tepat melakukan promosi dengan memperhatikan cara kerja algoritma TikTok, maka akan memperluas jangkuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai sig  $0,005 < 0,05$ . Sehingga hipotesis H1 yang menyatakan “Algoritma TikTok berpengaruh terhadap Keputusan pembelian” diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis penelitian, terdapat pengaruh signifikan antara konten kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin berkualitas tinggi dan menarik suatu konten promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha TikTok, semakin tinggi pula tayangan konten kreatif mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai sig  $0,005 < 0,05$ . Sehingga hipotesis H2 yang menyatakan “Konten Kreatif pada TikTok Shop berpengaruh terhadap Keputusan pembelian” diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Adapun saran yang peneliti sampaikan untuk:

1. Para pelaku usaha TikTok Shop.

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan masukan untuk melakukan tahapan yang harus dilakukan dalam memperhatikan apa saja yang menjadi indikator keputusan pembelian.

2. Penelitian selanjutnya.

Dalam pengumpulan data, keterbatasan ruang, waktu, dan kekurangan penentuan karakteristik sampel secara akurat, dan lainnya. Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan lebih detail dan terperinci segala aspek penelitian agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin dan Amron. (2022). “*Pengaruh Influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop*”. vol 5 no 01: KINERJA. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi’iyah.
- Aisyah Mutia. (2023). “*Strategi Pemasaran Aplikasi TikTok dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett kajian Mahasiswa Universitas Medan Area*”. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Ariasih dan Putra. (2023). “*Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, harga dan service quality TikTok terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop*”. Jurnal SUTASOMA.
- Aruman Edhy. (2020). “*Yang Membedakan TikTok dari Media Sosial Lain*”. diakses pada 6 November 2023, dari <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/yang-membedakan-tiktok-dari-media-sosial-lain/>
- Aziz Yusuf A. (2023). “*Teknik Pengambilan Sampel Penelitian : Macam & Penjelasan*”. diakses pada 30 Oktober 2023, dari <https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengambilan-sampel/>
- Barus dan Purnami. (2021).”*Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Kota Medan*”. *Prosiding Konferensi National Social & Engineering Polmed (KONSEP)*. Vol 2.
- Edib Lathifah. (2021). “*Menjadi Kreator Konten di Era Digital*”. Yogyakarta : DIVA Press
- Geyser Werner. (2023). “*Bagaimana Cara Kerja Algoritma TikTok?*”. diakses pada 25 Oktober 2023, dari <https://influencermarketinghub.com.translate.goog/tiktok-algorithm/>
- Iqbal Muhamad. (2022). “*Konten adalah : Pengertian Menurut para ahli, Jenis, dan Etika membuat konten*”. diakses pada 27 Oktober 2023, dari <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/>
- Jannah Ananda M. (2021) “*Pengaruh tayangan TikTok @HUNDJI terhadap keputusan pembelian produk Fashion (studi pada Followers TikTok @HUNDJI)*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung

- Karyono Sasa. (2022). “*Responden adalah : pengertian, karakteristik dan contohnya*”. diakses pada 25 November 2023, dari <https://www.linovhr.com/responden-adalah/>
- Martini dan Dewi. (2021). “*Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. diakses pada 24 Oktober 2023, dari <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/441>
- Melati dan Dwijayanti. (2020). “*Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)*”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN) Vol 8 No 2.
- Mumtaz dan Saino. (2021). “*Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up terhadap Minat Beli Produk Kecantikan*”. Jurnal Manajemen-Vol 13.
- Noviyanti Iis. (2018). “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan*”. Jurnal Ilmiah Manajemen FORKAMMA. Vol 1, No. 2.
- Nurchasanah, dkk. (2023). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop*”. vol 5 No 3 : Reslaj. Doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693.
- Permatasari dan Hidayat. (2023). “*Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camilie Beauty*”. infeb: Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis. Doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250

- Prasetyanto Wahyu E. (2023). *“Olah data dan Analisis hasil penelitian”*. Pembekalan Penulisan Skripsi Program Studi S1 Manajemen Ritel, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
- Qotrun, A. (2021). *“Rumus Slovin : Definisi, Contoh Soal, Beserta Pemahaman Mengenai Populasi dan Sampel Dalam Penelitian”*, di akses pada 16 Oktober 2023, dari <https://www.gramedia.com/literasi/rumus/slovin/>
- Rimbasari, dkk (2023). *“Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok”*. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6 (2), 457–466. Doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304
- Suherman dan Saidani. (2022). *“Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”*. vol 3 no 2 : *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. Doi.org/10.21009/jbmk.0302.10
- Sugiyono. (2018 ). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tekno (2022) *“AlgoritmaTikTok : Pengertian dan cara kerjanya”* diakses pada 28 Oktober 2023, dari <https://kumparan.com/how-to-tekno/algoritma-tiktok-pengertian-dan-cara-kerjanya/>
- Turist Meredith. (2023) *“ mengapa Tiktok sangat efektif mendorong orang-orang belanja”* diakses pada 4 Desember 2023, dari <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c1exwzv9lwko>
- Wicaksono Punto. (2023) *“ cara kerja Algoritma Tiktok dan faktor yang mempengaruhinya”* diakses pada 4 Desember 2023 dari <https://www.qubisa.com/article/cara-kerja-algoritma-tiktok>
- Zakawali Gifari. (2022). *“Cara Kerja AlogaritmaTikTok di Tahun 2022-2023”*,diakses pada 15 Oktober 2023, dari <https://store-sirclo.com.cdn.ampproject.org/v/s/store.sirclo.com/blog/alogaritma-tiktok/>
- Zuelseptia, dkk. (2018). *“The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumer’s Attitude and Online Purchase Intention”*. In *First Padang International Conference on Economics Education, Economic, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEBA 2018)*. Atlantis Press.

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1:**

**KUISIONER**

**Pengaruh AlgoritmaTikTok dan Konten Kreatif  
pada TikTok Shop  
Terhadap Keputusan Pembelian**

---

---

Kepada saudara/i

Di tempat

Dengan Hormat,

Kusioner ini penulis buat dan diedarkan kepada Anda dengan tujuan untuk mendapatkan data dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh AlgoritmaTikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian”. Dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kusioner yang dilampirkan penulis.

Seluruh data dan infomasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaan dan hanya digunakan untuk kebutuhan akademis penelitian semata. Semoga data yang penulis dapatkan dari jawaban kusioner ini dapat digunakan sebagai mestinya. Saya ucapkan banyak terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I atas kesediaannya untuk mengisi kusioner ini.

Menukung, 16 Oktober 2023

Peneliti

Ari Santi Putri

NIM. 22020173



### A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki
2. Status/pekerjaan :  Pelajar  Pegawai kantor  
 Mahasiswa  Wirausaha  
 Ibu rumah tangga  lainnya
3. Apakah anda pengguna aktif aplikasi TikTok:  Ya  Tidak
4. Apakah anda pernah melakukan pembelian di TikTok Shop (minimal 2 kali pembelian) :  Ya  Tidak

### B. Petunjuk Pengisian

1. Isilah jenis kelamin dan status/pekerjaan responden
2. Berilah tanda ceklist (√) pada lembar kusioner sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

Keterangan pengisian kusioner:

SS : Sangat setuju

S : Setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

### C. Kusioner Penelitian

No.	Pertanyaan	Penilaian				
	Keputusan Pembelian	SS	S	KS	TS	STS
1.	Anda rutin melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan di TikTok Shop dalam waktu 3 bulan terakhir					
2.	Anda membeli produk fashion dan kecantikan pada TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan pribadi					
3.	Anda membeli produk fashion dan kecantikan pada TikTok Shop karena kemudahan dalam cara pmbayarannya					
	AlgoritmaTikTok	SS	S	KS	TS	STS
4.	Anda sering melihat peringkat popularitas dari konten atau produk di TikTok Shop					
5.	Anda merasa bahwa konten yang direkomendasikan oleh alogaritmaTikTok sesuai dengan minat dan kebutuhan anda					
6.	Anda sering menyukai dan membagikan konten penjualan produk dan kecantikan agar konten yang serupa akan muncul di laman TikTokanda					
	Konten Kreatif	SS	S	KS	TS	STS
7.	Anda menyukai konten yang memiliki kualitas visual yang bagus dan menarik					
8.	Menurut anda konten yang disajikan oleh Yoga Arizona di akun TikToknya memiliki kesan yang kreatif dan variatif					
9.	Anda menyukai video atau konten yang dibagikan di akun TikTok tersebut karena memiliki jenis konten yang variatif					

**LAMPIRAN 2:**

**TABULASI DATA**

**KARAKTERISTIK**

**RESPONDEN**

### TABULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Pengguna aktif aplikasi TikTok	Pernah melakukan pembelian minimal 2x	Jenis kelamin	Status/pekerjaan
1	ya	ya	perempuan	mahasiswa
2	ya	ya	perempuan	mahasiswa
3	ya	ya	perempuan	mahasiswa
4	ya	ya	perempuan	mahasiswa
5	ya	ya	laki-laki	ibu rumah tangga
6	ya	ya	laki-laki	pelajar
7	ya	ya	laki-laki	pelajar
8	ya	ya	perempuan	pelajar
9	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga
10	ya	ya	perempuan	pegawai kantor
11	ya	ya	laki-laki	ibu rumah tangga
12	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga
13	ya	ya	perempuan	mahasiswa
14	ya	ya	laki-laki	mahasiswa
15	ya	ya	perempuan	pelajar
16	ya	ya	perempuan	pegawai kantor
17	ya	ya	perempuan	wirausaha
18	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga
19	ya	ya	laki-laki	mahasiswa
20	ya	ya	laki-laki	pegawai kantor
21	ya	ya	laki-laki	mahasiswa
22	ya	ya	perempuan	mahasiswa
23	ya	ya	perempuan	mahasiswa
24	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga

25	ya	ya	perempuan	wirausaha
26	ya	ya	perempuan	pelajar
27	ya	ya	laki-laki	pelajar
28	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga
29	ya	ya	perempuan	mahasiswa
30	ya	ya	laki-laki	pegawai kantor
31	ya	ya	perempuan	pegawai kantor
32	ya	ya	laki-laki	lainnya
33	ya	ya	perempuan	pelajar
34	ya	ya	perempuan	wirausaha
35	ya	ya	perempuan	pelajar
36	ya	ya	perempuan	mahasiswa
37	ya	ya	perempuan	mahasiswa
38	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga
39	ya	ya	perempuan	lainnya
40	ya	ya	perempuan	lainnya
41	ya	ya	laki-laki	pegawai kantor
42	ya	ya	laki-laki	mahasiswa
43	ya	ya	laki-laki	mahasiswa
44	ya	ya	laki-laki	pelajar
45	ya	ya	laki-laki	pelajar
46	ya	ya	perempuan	lainnya
47	ya	ya	laki-laki	wirausaha
48	ya	ya	perempuan	pegawai kantor
49	ya	ya	laki-laki	lainnya
50	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga
51	ya	ya	perempuan	lainnya

52	ya	ya	perempuan	wirausaha
53	ya	ya	perempuan	pelajar
54	ya	ya	perempuan	wirausaha
55	ya	ya	laki-laki	pegawai kantor
56	ya	ya	perempuan	lainnya
57	ya	ya	perempuan	pelajar
58	ya	ya	perempuan	wirausaha
59	ya	ya	perempuan	mahasiswa
60	ya	ya	laki-laki	lainnya
61	ya	ya	laki-laki	pegawai kantor
62	ya	ya	perempuan	pelajar
63	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga
64	ya	ya	perempuan	wirausaha
65	ya	ya	perempuan	lainnya
66	ya	ya	perempuan	pelajar
67	ya	ya	laki-laki	pegawai kantor
68	ya	ya	laki-laki	wirausaha
69	ya	ya	perempuan	wirausaha
70	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga
71	ya	ya	perempuan	pelajar
72	ya	ya	perempuan	lainnya
73	ya	ya	perempuan	pegawai kantor
74	ya	ya	perempuan	lainnya
75	ya	ya	perempuan	mahasiswa
76	ya	ya	perempuan	lainnya
77	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga
78	ya	ya	laki-laki	mahasiswa

79	ya	ya	laki-laki	lainnya
80	ya	ya	laki-laki	wirausaha
81	ya	ya	perempuan	pegawai kantor
82	ya	ya	perempuan	mahasiswa
83	ya	ya	perempuan	wirausaha
84	ya	ya	perempuan	lainnya
85	ya	ya	perempuan	mahasiswa
86	ya	ya	perempuan	pelajar
87	ya	ya	perempuan	wirausaha
88	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga
89	ya	ya	perempuan	mahasiswa
90	ya	ya	perempuan	lainnya
91	ya	ya	perempuan	pegawai kantor
92	ya	ya	perempuan	mahasiswa
93	ya	ya	laki-laki	wirausaha
94	ya	ya	perempuan	ibu rumah tangga
95	ya	ya	perempuan	mahasiswa
96	ya	ya	perempuan	lainnya
97	ya	ya	perempuan	wirausaha
98	ya	ya	perempuan	lainnya
99	ya	ya	laki-laki	mahasiswa
100	ya	ya	perempuan	mahasiswa

**Keterangan :**

**Skor atau nilai dalam skala likert**

Jenis kelamin	: Laki-laki = 1	Perempuan = 2
Status/pekerjaan	: Pelajar = 1	Mahasiswa = 2
	Ibu rumah tangga = 3	Pegawai kantor = 4
	Wirausaha = 5	Lainnya = 6

**LAMPIRAN 3:**

**TABULASI DATA**

**JAWABAN KUISIONER**



### TABULASI DATA JAWABAN KUESIONER

No	AT1	AT2	AT3	TOTAL AT	KK1	KK2	KK3	TOTAL KK	KP1	KP2	KP3	TOTAL KP
1	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00
2	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00
3	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00
4	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00
5	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	5.00	13.00
6	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	5.00	13.00
7	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00
8	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	5.00	14.00
9	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	5.00	4.00	13.00	3.00	3.00	3.00	9.00
10	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	4.00	4.00	11.00	5.00	5.00	5.00	15.00
11	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	13.00
12	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	5.00	13.00
13	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00

14	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00
15	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	4.00	4.00	11.00
16	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	4.00	13.00
17	4.00	4.00	5.00	13.00	5.00	4.00	4.00	13.00	4.00	4.00	4.00	12.00
18	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00
19	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00
20	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	4.00	4.00	13.00	4.00	5.00	5.00	14.00
21	4.00	4.00	5.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
22	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00
23	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00
24	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00
25	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	4.00	3.00	12.00
26	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	5.00	4.00	13.00	3.00	3.00	3.00	9.00
27	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	5.00	4.00	13.00
28	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
29	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	3.00	11.00

30	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00
31	4.00	3.00	4.00	11.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	3.00	3.00	10.00
32	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
33	3.00	3.00	4.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
34	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00
35	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	4.00	4.00	11.00
36	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	4.00	4.00	13.00
37	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	4.00	4.00	11.00
38	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	3.00	11.00
39	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	4.00	4.00	13.00
40	3.00	4.00	3.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	4.00	5.00	14.00
41	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	3.00	9.00
42	4.00	4.00	3.00	11.00	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00
43	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
44	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	5.00	5.00	14.00
45	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00

46	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00	4.00	11.00
47	5.00	4.00	5.00	14.00	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	5.00	5.00	14.00
48	3.00	4.00	3.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
49	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
50	5.00	3.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	13.00	2.00	4.00	5.00	11.00
51	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
52	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
53	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
54	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
55	5.00	3.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	2.00	4.00	4.00	10.00
56	3.00	3.00	2.00	8.00	4.00	3.00	4.00	11.00	2.00	3.00	2.00	7.00
57	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	4.00	10.00
58	4.00	3.00	4.00	11.00	5.00	5.00	5.00	15.00	2.00	3.00	4.00	9.00
59	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	5.00	5.00	14.00	5.00	4.00	5.00	14.00
60	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00
61	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00

62	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	3.00	9.00
63	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
64	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
65	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
66	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
67	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	5.00	13.00	3.00	4.00	4.00	11.00
68	3.00	3.00	3.00	9.00	2.00	4.00	4.00	10.00	3.00	4.00	4.00	11.00
69	4.00	3.00	2.00	9.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	4.00	10.00
70	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	13.00
71	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	5.00	14.00
72	3.00	2.00	3.00	8.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	4.00	4.00	13.00
73	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00
74	4.00	3.00	3.00	10.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00
75	2.00	2.00	3.00	7.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	4.00	10.00
76	4.00	4.00	5.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
77	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00

78	4.00	3.00	2.00	9.00	4.00	4.00	4.00	12.00	2.00	3.00	4.00	9.00
79	3.00	3.00	2.00	8.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	4.00	4.00	11.00
80	4.00	4.00	2.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	4.00	11.00
81	4.00	3.00	1.00	8.00	3.00	3.00	3.00	9.00	2.00	2.00	4.00	8.00
82	2.00	3.00	4.00	9.00	3.00	3.00	4.00	10.00	2.00	2.00	4.00	8.00
83	3.00	3.00	3.00	8.00	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00
84	4.00	5.00	3.00	9.00	2.00	2.00	2.00	6.00	2.00	3.00	4.00	9.00
85	5.00	3.00	3.00	11.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	4.00	13.00
86	5.00	4.00	2.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00	5.00	12.00
87	5.00	3.00	3.00	11.00	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	2.00	5.00	11.00
88	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	13.00
89	4.00	3.00	2.00	9.00	2.00	4.00	3.00	9.00	3.00	3.00	3.00	9.00
90	4.00	4.00	5.00	13.00	3.00	3.00	2.00	8.00	2.00	2.00	3.00	7.00
91	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	13.00
92	3.00	2.00	2.00	7.00	4.00	4.00	5.00	13.00	3.00	4.00	4.00	11.00
93	4.00	4.00	5.00	13.00	2.00	2.00	2.00	6.00	4.00	4.00	4.00	12.00

94	2.00	2.00	2.00	6.00	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	4.00	4.00	11.00
95	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
96	4.00	2.00	2.00	8.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	13.00
97	4.00	3.00	4.00	11.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	5.00	14.00
98	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	4.00	3.00	10.00
99	3.00	4.00	4.00	11.00	5.00	4.00	3.00	12.00	3.00	3.00	4.00	10.00
100	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	2.00	3.00	8.00

**Keterangan :**

**Skor atau nilai dalam hitungan skala likert**

Sangat tidak setuju : 1

Tidak setuju : 2

Kurang setuju : 3

Setuju : 4

Sangat setuju : 5

**LAMPIRAN 4:**

**OUTPUT DISTRIBUSI**

**FREKUENSI**

**KARAKTERISTIK**

**RESPONDEN**



## Hasil output distribusi frekuensi karakteristik responden

### Jenis kelamin

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	28	28,0	28,0	28,0
	Perempuan	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Status/pekerjaan

status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	16	16,0	16,0	16,0
	mahasiswa	25	25,0	25,0	41,0
	ibu rumah tangga	14	14,0	14,0	55,0
	pegawai kantor	13	13,0	13,0	68,0
	wirausaha	15	15,0	15,0	83,0
	lainnya	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 5:**

**OUTPUT UJI**

**KUALITAS**

**INSTRUMEN**

## 1. Hasil Uji validitas

### a. Hasil Uji Validitas Alogaritma Tiktok

R tabel (0,195)

<b>Correlations</b>					
		AT3	AT2	AT1	TOTALAT
AT1	Pearson Correlation	1	.618**	.507**	.800**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
AT2	Pearson Correlation	.618**	1	.648**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
AT3	Pearson Correlation	.507**	.648**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
TOTALAT	Pearson Correlation	.800**	.857**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Validitas Konten Kreatif

R tabel (0,195)

<b>Correlations</b>					
		KK1	KK2	KK3	TOTALK K
KK1	Pearson Correlation	1	.731**	.734**	.902**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	.731**	1	.827**	.926**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	.734**	.827**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
TOTALKK	Pearson Correlation	.902**	.926**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

R tabel (0,195)

<b>Correlations</b>					
		KP1	KP2	KP3	TOTALK P
KP1	Pearson Correlation	1	.711**	.569**	.895**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.711**	1	.621**	.895**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.569**	.621**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
TOTALKP	Pearson Correlation	.895**	.895**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### a. Uji Reliabilitas Algoritma TikTok (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

### b. Uji Reliabilitas Konten Kreatif (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

### c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	3

**LAMPIRAN 6:**

**OUTPUT UJI**

**KUALITAS DATA**

1. Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
		Standardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.98984745	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.048	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.177	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.171	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.161
		Upper Bound	.181
a. Test distribution is Normal.			

2. Hasil Uji Multikolinear

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALAT	.782	1.279
	TOTALKK	.782	1.279
a. Dependent Variable: TOTALKP			



3. Hasil Uji Heterokedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.719	.790		2.176	.032
	TOTALAT	.089	.057	.177	1.568	.120
	TOTALKK	-.103	.067	-.173	-1.535	.128
a. Dependent Variable: ABS_RES1						

**LAMPIRAN 7:**  
**OUTPUT ANALISIS**  
**DATA**  
**(REGRESI LINEAR**  
**BERGANDA)**

Hasil Uji Regresi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 <sup>a</sup>	.245	.229	1.87409
a. Predictors: (Constant), TOTALKK, TOTALAT				

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.859	1.348		3.603	<,001
	TOTALAT	.280	.097	.289	2.892	.005
	TOTALKK	.332	.114	.289	2.899	.005
a. Dependent Variable: TOTALKP						