

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA GENERASI MILENIAL DI LOA JANAN
PADA TIKTOK *SHOP***



Oleh:
RENALDI
NPM. 21.61201.079

**Diajukan untuk memenuhi salah satu Syarat guna memperoleh
Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM
SAMARINDA
2025**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **11 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto SE, M.Si	1.....	Ketua
2.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E	2.....	Anggota
3.	Emi Setiawati, SE., ME	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : RENALDI
NPM : 21.61201.079
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial di Loa Janan Pada TikTok Shop.
Nilai Angka/Huruf : **78,93 / B+**
Catatan :

1. ~~LULUS~~ / ~~TIDAK LULUS~~
2. ~~REVISI~~ / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Suyanto SE, M.Si.

Pembimbing II

M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI
MILENIAL DI LOA JANAN PADA TIKTOK *SHOP*

Diajukan Oleh : Renaldi

NPM : 2161201079

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

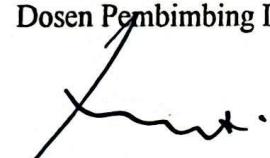
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Suyanto, SE., M.Si

NIDN. 0009087701


M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., ME

NIDN. 1109019201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam samarinda




Dr. Masri Validar Abbas, S.E., M.M

NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 11 April 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DINYATAKAN LULUS

PADA :

Hari : Jumat

Tanggal : 11 April 2025

Dengan Penguji

1. Dr. Suyanto, S.E., M.Si

1. 

2. M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E

2. 

3. Erni Setiawati, SE., ME

3. 

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

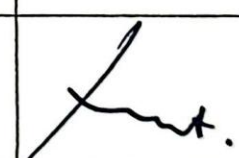
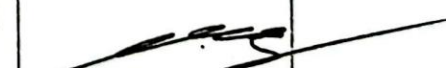
Nama : Renaldi

NPM : 2161201079

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI MILENIAL DI LOA JANAN PADA TIKTOK SHOP

Sebagaimana telah di sarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang di revisi	Tanda Tangan
1	Dr. Suyanto, S.E., M.Si	-	
2	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E	1. Buang data yang tidak relevan keudian cari kembali responden yang benar 2. Masukkan semua data tentang karakteristik responden 3. Cek kembali usia milenial	
3	Erni Setiawati, SE., ME	1. Perbaiki sumber data pada tabel (Hasil Perhitungan SPSS ver 25) 2. Saran poin 1x2 di tiadakan	

RIWAYAT HIDUP



Renaldi Lahir di Samarinda pada tanggal 24 September 2001, merupakan anak ketiga dari pasangan bapak H. Baharuddin dan ibu HJ. Isnawati. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada Tahun 2007 S/d Tahun 2014 di Madrasah Ibtidaiyah Darud Da'wah wal Irsyad, melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiyah Darud Da'wah wal Irsyad pada tahun 2015 S/d 2017, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 14 Samarinda jurusan Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran pada tahun 2017 S/d 2019. Pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widyagama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Jurusan Manajemen dan aktif dalam kegiatan organisasi yaitu Ikatan Pecinta Alam Widya Gama tahun 2022 S/d 2024. Kemudian dalam rangka melaksanakan Tri Darma Perguruan Tinggi di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) angkatan 8 di Desa Embalut, Kec. Tenggarong Sebrang, Kab. Kutai Kartanegara. Selama masa kuliah penulis aktif dalam organisasi mahasiswa yaitu UKM IPAWAGAMA yang dimana pada tahun 2021-2024 menjadi anggota IPAWAGAMA. Dan penulis menjabat sebagai Penanggung Jawab Devisi Unit Search and Rescue (SAR) IPAWAGAMA priode 2023-2024.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini sebagai bagian dari persyaratan untuk melanjutkan penelitian guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Skripsi ini berisi rancangan penelitian yang akan dilakukan dengan judul *“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial di Loa Janan Pada TikTok Shop”*.

Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua kepada Bapak H. Baharuddin dan Ibu Hj. Isnawati yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si dan Bapak M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, ME, selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dalam proses penyusunan Skripsi ini. Selain itu, penghargaan yang setinggi-tingginya disampaikan kepada seluruh Staf dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas bantuan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat yang selalu memberikan semangat dan dukungan, khususnya kepada Gandi Adnan, Safrullah, Irgi Fahrul Riansyah, Irwansyah, M. Ibnu Rahmadan, Rachmadi Ansyari, Wa Tari, yang telah menjadi sumber motivasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital. penulis berharap skripisi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi awal yang baik untuk penelitian lebih lanjut.

Samarinda, 25 Maret 2025

Renaldi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II DASAR TEORI.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.3 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	20
2.5 Konten Kreatif.....	23
2.6 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	25
2.7 Promosi	27
2.8 Keputusan Pembelian.....	29
2.9 Model Konseptual	34
2.10 Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	40

3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Metode Analisis	44
3.6	Regresi Linier Berganda	48
3.7	Koefisien Korelasi (R)	49
3.7	Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.8	Pengujian Hipotesis	49
BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN		51
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
4.2	Karakteristik Responden	53
BAB V ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN		57
5.1	Data Hasil Penelitian	57
5.2	Analisis dan Pengujian Hipotesis	62
5.3	Pembahasan	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		80
6.1	Kesimpulan	80
6.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.		86

DAFTAR TABEL

1.1	Negara Dengan GMV TikTok Shop Terbesar.....	3
1.2	Hasil Pra Penelitin	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
3.1	Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	37
3.2	Instrumen Skala Likert	44
4.1	Berdasarkan Pernah Berbelanja di TikTok Shop apa Tidak.....	53
4.2	Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja di TikTok Shop.....	54
4.1	Karakteristik Berdasarkan Usia	54
4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.3	Karakteristik Berdasarkan Domisili	55
4.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.5	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	56
5.1	Distribusi Jawaban Responden Variabel Konten Kreatif (X1).....	57
5.2	Distribusi Jawaban Responden Variabel eWOM (X2)	57
5.3	Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)	58
5.4	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
5.5	Hasil Uji Validitas Konten Kreatif (X1).....	62
5.6	Hasil Uji Validitas eWOM (X2)	62
5.7	Hasil Uji Validitas Promosi (X3)	63
5.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	63
5.9	Hasil Uji Reliabilitas	64
5.10	Hasil Uji Normalitas.....	65
5.11	Hasil Uji Multikolinearitas	66
5.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
5.13	Hasil Uji Linearitas Konten Kreatif (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	67
5.14	Hasil Uji Linearitas eWOM (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	68
5.15	Hasil Uji Linearitas Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69
5.16	Hasil Uji Analisis regresi linear berganda	70
5.17	Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	71
5.18	Hasil Koefisien Determinasi R^2	72
5.19	Hasil Uji F	73
5.20	Hasil Uji T	75

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model konseptual.....	34
4.1 Logo TikTok Shop	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Koesioner	91
Lampiran 3 Tabel R	103
Lampiran 4 Tabel F.....	104
Lampiran 5 Tabel T.....	105
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	106
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	110
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas.....	111
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas	111
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedasitisitas.....	112
Lampiran 11 Hasil Uji Linearitas.....	112
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	113
Lampiran 13 Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi R^2	113
Lampiran 14 Uji F.....	114
Lampiran 15 Uji T.....	114

ABSTRAK

Renaldi. 2161201079,2025. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial di Loa Janan Pada TikTok Shop. Dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si dan Dosen Pembimbing II Bapak M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, ME.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Konten Kreatif, eWOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden menggunakan Teknik Sampling Kouta. Metode analisis yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), dan uji hipotesis.

Hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 2,002 + 0,463(X_1) + 0,330(X_2) + 0,450(X_3)$. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel Konten Kreatif, eWOM, dan Promosi memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian, dengan koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,895, 0,914, dan 0,914. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,913, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 91,3%, yang berarti bahwa variabel Konten Kreatif, eWOM, dan Promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 91,3%, sedangkan 8,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Hasil uji T menunjukkan bahwa Konten Kreatif ($t = 5,911$; sig. 0,000), eWOM ($t = 4,298$; sig. 0,000), dan Promosi ($t = 5,331$; sig. 0,000) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil uji F memperoleh nilai Fhitung = 415,944 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Kreatif, eWOM, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: digital marketing, keputusan pembelian, konten kreatif, ewom, promosi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju, teknologi telah menjadi elemen penting dalam kehidupan manusia, perubahan ini tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap dunia bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Digital marketing atau pemasaran digital kini telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Berbeda dengan pemasaran tradisional, digital marketing menawarkan fleksibilitas, efektivitas biaya, dan kemampuan untuk menjangkau audiens global dalam waktu singkat. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah TikTok Shop, yang berhasil mengubah pola konsumsi masyarakat melalui strategi pemasaran berbasis konten kreatif, *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, dan promosi yang agresif.

Aplikasi TikTok pertama kali dikembangkan oleh Zhang Yimin, seorang pengusaha internet berkebangsaan China yang lahir pada 1 April 1983. Zhang Yimin merupakan lulusan Universitas Nankai pada jurusan Software Engineering. Kiprahnya dalam mengembangkan TikTok dimulai dari mendirikan perusahaan teknologi yang bernama ByteDance pada Maret 2012. Pengembangan TikTok sendiri dimulai pada September 2016. Saat itu, TikTok masih bernama Douyin dan saat itu aplikasi ini masih digunakan di China saja. Ketika pertama kali dirilis, Zhang Yimin meminta karyawannya membuat video di aplikasi Douyin. Video-video yang telah diunggah pun dipromosikan untuk mengundang reaksi berupa like

dari pengguna lainnya. Setahun berselang, ByteDance pun mengakuisisi aplikasi Musical.ly yang saat itu juga sedang naik daun pada akhir tahun 2017 (Khasanah, 2024).

Khafi Puddin, SE, M. S. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*.
EcoPada Oktober 2023, pemerintah melarang TikTok Shop melakukan transaksi langsung di media sosial. Isy Karim, Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengatakan bahwa TikTok belum mengajukan izin marketplace untuk platform TikTok Shop. Ia mengatakan, platform marketplace boleh berjualan melalui siaran langsung jika memiliki izin e-commerce. (Khasanah, 2024).

TikTok Shop telah menjadi salah satu inovasi utama dalam dunia *e-commerce* yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mendorong transaksi *online*. Dengan menggabungkan fitur belanja langsung ke dalam platform, TikTok telah mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk (Ayang, 2025).

Salah satu indikator keberhasilan TikTok Shop adalah peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV), yang mencerminkan total nilai transaksi yang terjadi di platform tersebut. GMV TikTok Shop telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif dan diversifikasi produk yang ditawarkan (Ayang, 2025).

Namun, perkembangan GMV TikTok Shop tidak seragam di setiap negara. Faktor-faktor seperti tingkat adopsi teknologi, perilaku belanja konsumen, dan daya beli masyarakat memengaruhi perbedaan kinerja di berbagai wilayah. Di beberapa

negara, GMV TikTok Shop tumbuh pesat karena tingginya penetrasi internet dan budaya konsumsi yang mendukung belanja *online* melalui platform sosial. Sementara itu, di negara lain, perkembangan GMV masih dalam tahap awal karena tantangan infrastruktur dan preferensi konsumen yang berbeda (Ayang, 2025).

Tabel 1.1
Negara Dengan GMV TikTok Shop Terbesar

Negara	GMV (US\$ Juta)
Amerika Serikat	9.000
Indonesia	6.198
Thailand	5.743
Vietnam	4.454

Sumber : Tabcut.com & Momentum Works, 2024

TikTok Shop menunjukkan performa luar biasa di Amerika Serikat dengan nilai GMV mencapai US\$9 miliar pada tahun 2024. Angka ini mencerminkan potensi besar platform tersebut di pasar negara maju, yang didukung oleh tingkat adopsi teknologi tinggi dan preferensi konsumen terhadap pengalaman belanja berbasis video yang interaktif (Ayang, 2025).

Dominasi ini menegaskan bahwa Amerika Serikat merupakan salah satu pasar kunci dalam mendorong keberhasilan TikTok Shop secara global. Di urutan kedua, Indonesia mencatat GMV sebesar US\$6,198 miliar, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara untuk TikTok Shop. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh populasi yang besar, tingginya pengguna TikTok, serta budaya konsumsi digital yang terus berkembang (Ayang, 2025).

Thailand menyusul dengan GMV sebesar US\$5,743 miliar, menunjukkan perannya sebagai salah satu pasar utama di kawasan Asia. Kecenderungan

konsumen Thailand untuk berbelanja melalui *live shopping* dan interaksi langsung dengan penjual di platform sosial media telah memperkuat posisi TikTok Shop di negara ini. Vietnam juga mencatat pertumbuhan signifikan dengan GMV sebesar US\$4,454 miliar. Meskipun masih di bawah Thailand, pasar Vietnam mencerminkan potensi besar dengan perkembangan pengguna TikTok yang cepat dan meningkatnya preferensi belanja digital (Ayang, 2025).

Milenial atau dikenal pula dengan istilah generasi Y atau generasi langgas adalah kelompok demografi yang hadir usai generasi X. Berbeda dari era generasi lainnya, milenial tidak memiliki batas waktu yang pasti untuk awal serta akhir dari era generasi ini. Namun, para peneliti serta para ahli pada umumnya menggunakan batas waktu untuk mengelompokkan milenial mulai awal tahun 1980-an hingga awal tahun 2000-an (Rifda, 2022).

Pada umumnya, milenial merupakan anak-anak yang berasal dari generasi baby boomers. Akan tetapi terkadang milenial disebut pula sebagai generasi echo boomers. Hal ini dikarenakan pada generasi milenial, adanya suatu peningkatan yang cukup besar atau *booming* pada tingkat kelahiran yang dimulai pada tahun 1980-an hingga 1990-an. Kemudian pada abad ke 20 terjadi tren penurunan anggota keluarga yang sebelumnya besar menjadi lebih kecil, tren penurunan anggota keluarga tersebut, terjadi di negara-negara maju dan tren tersebut terus berkembang, hingga menjadi dampak yang relatif berpengaruh (Rifda, 2022).

Menurut Donny Eryastha selaku *Head of Public Policy* TikTok Indonesia, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Y dan Z . Generasi Y juga biasa disebut generasi milenial, sedangkan generasi Z atau kerap disingkat

dengan Gen Z sendiri merupakan generasi di bawah milenial antara umur 14 sampai dengan 24. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa pengguna TikTok khususnya di Indonesia didominasi oleh para remaja (Mahardhika et al., 2021).

Sebagai generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi, mereka dikenal sangat adaptif terhadap inovasi digital. Mereka lebih percaya pada ulasan produk yang disampaikan melalui konten kreatif di media sosial dibandingkan dengan iklan konvensional. TikTok *Shop* memanfaatkan tren ini dengan menyediakan konten menarik seperti ulasan produk, tutorial, dan promosi dari influencer yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TikTok *Shop* telah berhasil meraih popularitas di kota-kota besar, bahkan sampai di daerah-daerah berkembang seperti Loa Janan. Loa Janan adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, menurut data terbaru yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara, jumlah penduduk Kecamatan Loa Janan pada tahun 2023 mencapai 76.051 jiwa (Kartanegara, 2023).

Memahami permasalahan yang terjadi di masyarakat merupakan langkah awal sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Pada tahap awal, belum ada gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok *Shop*, khususnya di kalangan masyarakat Loa Janan. Oleh karena itu, dilakukan survei awal melalui penyebaran kuesioner untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada dan memperoleh data pendukung.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial di Loa Janan pada TikTok Shop." Untuk mengukur pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian, digunakan tiga variabel utama, yaitu Konten Kreatif (X1), eWOM (X2), dan Promosi (X3), dengan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Sasaran dari kuesioner ini adalah penduduk Kecamatan Loa Janan yang berusia 23 hingga 45 tahun, dan dalam tahap pengumpulan data, kuesioner berhasil diisi oleh 31 responden. Berikut hasil pra kuesiner yang telah dibuat dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Iya (%)	Tidak (%)
1	Kualitas visual konten menarik perhatian	87.10	12.90
2	Konten kreatif meningkatkan kepercayaan	80.65	19.35
3	Jenis konten interaktif (tutorial, unboxing, review) menarik perhatian	90.32	9.68
4	Melihat ulasan sebelum membeli	96.77	3.23
5	Ulasan positif meningkatkan kepercayaan	83.87	16.13
6	Komentar negatif membuat ragu	90.32	9.68
7	Iklan TikTok lebih menarik dibanding platform lain	67.74	32.26
8	Promo & diskon mempengaruhi keputusan beli	87.10	12.90
9	Cenderung membeli saat ada gratis ongkir/cashback	83.87	16.13
10	Memilih produk berdasarkan rekomendasi kreator/pengguna lain	80.65	19.35
11	Menentukan waktu pembelian berdasarkan promo	74.19	25.81
12	Cenderung membeli lebih banyak saat ada penawaran khusus	54.84	45.16

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 mayoritas responden sebesar 87,10% menyatakan bahwa kualitas visual dari konten di TikTok Shop menarik perhatian mereka

terhadap produk yang ditawarkan. Konten kreatif juga berperan penting dalam membangun kepercayaan, di mana sebesar 80,65% responden sepakat bahwa tampilan konten yang unik meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk. Selain itu sebesar 90,32% responden menyatakan bahwa konten interaktif, seperti tutorial, unboxing, atau review, lebih menarik dan mampu mendorong keputusan pembelian.

Sebagian besar responden 96,77% mengaku selalu melihat ulasan atau komentar dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu sebesar 83,87% responden merasa bahwa ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian. Namun, pengaruh eWOM tidak selalu positif, karena sebesar 90,32% responden mengaku menjadi ragu ketika menemukan komentar negatif mengenai suatu produk. Rekomendasi dari kreator atau pengguna lain juga memainkan peran penting dalam proses pembelian, dengan sebanyak 80,65% responden mengandalkan eWOM dalam memilih produk yang mereka beli.

Iklan dan promosi menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop, sebanyak 67,74% responden menyatakan bahwa iklan di TikTok lebih menarik dibandingkan dengan platform lain. Selain itu 87,10% responden mengaku bahwa promo dan diskon yang ditawarkan sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Program seperti gratis ongkir atau cashback juga menjadi daya tarik tersendiri, di mana 83,87% responden lebih tertarik untuk membeli ketika ada promo tersebut. Menariknya, 74,19% responden menyatakan bahwa mereka cenderung menentukan waktu pembelian berdasarkan

adanya promo, dan 54,84% responden lebih memilih membeli dalam jumlah lebih banyak saat ada penawaran khusus.

Kecamatan Loa Janan dipilih sebagai lokasi penelitian karena daerah ini sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, namun masih memiliki karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan dengan kota-kota besar. Berbeda dengan konsumen di perkotaan yang sudah terbiasa dengan transaksi digital, konsumen di daerah berkembang seperti Kecamatan Loa Janan yang masih memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah terhadap belanja *online*. Sementara itu studi mengenai dampak digital marketing terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di Loa Janan masih minim sehingga pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di wilayah ini sangat dibutuhkan agar strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara lebih efektif.

Pada penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada efektivitas digital marketing secara umum tanpa memperhatikan perbedaan karakteristik wilayah. Beberapa penelitian telah membahas pengaruh konten kreatif, *eWOM*, dan promosi terhadap keputusan pembelian, tetapi masih terbatas pada skala nasional atau kota besar. Sementara itu, studi mengenai dampak digital marketing terhadap keputusan pembelian di daerah berkembang seperti kecamatan Loa Janan masih minim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara spesifik bagaimana *digital marketing* melalui konten kreatif, *eWOM*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Loa Janan melalui *TikTok Shop*.

Dari penelitian terdahulu banyak membahas efektivitas *digital marketing* secara umum tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik wilayah, beberapa studi telah meneliti pengaruh konten kreatif, *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, dan promosi terhadap keputusan pembelian, tetapi lebih banyak dilakukan dalam skala nasional atau di kota-kota besar.

Misalnya, penelitian Ari Santi Putri & Siti Nurhayati (2024) yang berfokus pada pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif terhadap keputusan pembelian, namun belum mempertimbangkan *eWOM* dan promosi sebagai variabel utama. Selain itu penelitian Pelangi Dwi Khaivi & Adi Sismanto (2024) yang mengkaji pengaruh *eWOM*, price discount, *online* customer review, dan *online* customer rating terhadap keputusan pembelian, namun lebih menitikberatkan pada platform *Shopee* bukan *TikTok Shop*.

Kemudian penelitian Veronika & Nora Pitri Nainggolan (2022) yang meneliti pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, tetapi tidak membahas konten kreatif dan *eWOM* secara spesifik kemudian penelitian oleh Elsa Rizki Yulindasari & Khusnul Fikriyah (2022) juga meneliti pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian, meskipun berfokus pada produk kosmetik halal di *Shopee*. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Veronika & Nora Pitri Nainggolan (2022), mengidentifikasi bahwa atribut produk dan loyalitas konsumen memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian di Tokopedia

Mengingat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti bagaimana *digital marketing*

melalui konten kreatif, *eWOM*, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian pada generasi milenial di Loa Janan khususnya dalam konteks *TikTok Shop*. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih relevan dalam memahami pola konsumsi masyarakat di daerah berkembang serta implikasinya terhadap strategi pemasaran digital di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Adapun yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel Konten Kreatif, *eWOM*, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial di Loa Janan melalui *TikTok Shop*?
2. Apakah variabel Konten Kreatif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial di Loa Janan melalui *TikTok Shop*?
3. Apakah variabel *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial di Loa Janan melalui *TikTok Shop*?
4. Apakah variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial di Loa Janan melalui *TikTok Shop*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penyusunan proposal ini peneliti memberikan batasan-batasan terhadap penelitian ini yaitu batasan signifikan variabel pada konten kreatif, *eWOM*, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce TikTok Shope* khusus nya pada masyarakat kecamatan Loa Janan Tahun 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, adapun yang menjadi Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel konten kreatif, *eWOM*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di Loa Janan melalui *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan konten kreatif terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di Loa Janan.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *eWOM* dan keputusan pembelian pada generasi milenial di Loa Janan melalui *TikTok Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi di *TikTok Shop* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada generasi milenial di Loa Janan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Penulis.

Penelitian ini disusun sebagai bagian dari tugas akhir penulis dalam menyelesaikan studi di tingkat perguruan tinggi. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengembangkan keterampilan dalam melakukan analisis data, merancang penelitian, serta memahami konsep pemasaran digital secara mendalam. Penelitian ini juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk memberikan kontribusi akademis di bidang pemasaran digital, khususnya terkait pemanfaatan platform *TikTok Shop*. Selain itu,

keberhasilan penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dan melengkapi perjalanan akademik penulis.

2. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait pengaruh digital marketing, khususnya di TikTok *Shop*, terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup Latar Belakang Masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, Rumusan Masalah, Batas Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : DASAR TEORI

Bab ini membahas Penelitian Terdahulu, Dasar Teori, Model Konseptual, serta Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup metode penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai objek penelitian, termasuk profil perusahaan atau platform yang diteliti, serta deskripsi data responden yang digunakan dalam penelitian.

BAB V : ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data, termasuk hasil uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda, serta pembahasan hasil penelitian dengan membandingkannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian yang dihadapi, serta saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi bagi praktisi atau pihak terkait.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai penelitian terdahulu yang sudah diteliti dengan menggunakan berbagai macam uji yang dilakukan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut yang tercantum dalam tabel penelitian dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian ini
Novita Sari, M., Rachmawati, I., & Muhammad, M. (2022). Pengaruh <i>E-WOM</i> , Price Discount, <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Shopee</i> .	Kuantitatif, menggunakan kuesioner dan analisis data dengan regresi linear berganda (SPSS).	<i>E-WOM</i> , diskon harga, dan ulasan pelanggan <i>online</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu itu menambahkan variabel Price Discount, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Konten Kreatif, dan Promosi
Ari Santi Putri, Siti Nurhayati (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok <i>Shop</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif; teknik sampling purposive. Responden:	Konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok <i>Shop</i> .	Penelitian ini menambahkan variabel independen (X) yaitu Interaksi Pengguna, dan Promosi yang tidak di bahas dalam penelitian terdahulu

	100 pengguna TikTok Shop.		
Veronika, Nora Pitri Nainggolan (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Kuantitatif dengan kuesioner, menggunakan SPSS untuk analisis regresi. Responden: 100 pengguna Tokopedia.	Atribut produk dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak.	Penelitian ini dilakukan pada TikTok <i>Shope</i> berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada Tokopedia, penelitian ini hanya sama satu variabel x dengan penelitian terdahulu yaitu variabel promosi dan Intraksi Pengguna yang tidak dibahas di penelitian terdahulu
Elsa Rizki Yulindasari & Khusnul Fikriyah (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	Kuantitatif, menggunakan kuesioner dan analisis regresi sederhana (SPSS)	e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini dilakukan pada TikTok Shop, berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan pada Shopee. Penelitian ini juga hanya sama di satu variabel X yaitu eWOM
Veta Lidya Delimah Pasaribu (2018) Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and	Kuantitatif, menggunakan kuesioner dan analisis regresi linear berganda (SPSS)	Promosi, kualitas produk, dan desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti pengaruh promosi, kualitas produk, dan desain kemasan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu

Body Lotion Merek Citra			Konten Kreatif, e-WoM, dan Promosi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian
-------------------------	--	--	---

Sumber : Diolah Penulis, 2025

2.2 Manajemen Pemasaran.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Ni Nyoman Resmi manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*) (Resmi, 2022:6).

Menurut Kotler dan Armstong pemasaran adalah peroses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler, Armstrong, 2018:6).

Sedangkan Menurut Satriadi, dkk manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta

mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan (Satriadi, dkk, 2021:2).

2.2.2 Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, manajemen pemasaran menjadi kunci utama dalam menciptakan keunggulan dan memenangkan pasar. Untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif, perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip dasar yang menjadi pedoman dalam merancang strategi pemasaran yang tepat menurut Satriadi, dkk berikut beberapa prinsip utama dalam manajemen pemasaran (Satriadi, dkk 2021:7):

1. *Target Market* (Penargetan Pasar)

Target Market atau penargetan pasar berarti mengembangkan para pelanggan potensial dengan jalan mengetahui siapa saja yang berinteraksi dalam proses pembelian, serta peran dan bagaimana tang gung jawab mereka yang sebenarnya.

2. *Engagement* (Interaksi)

Engagement atau interaksi adalah tentang bagaimana cara Anda dalam menjangkau orang yang tepat dan pada waktu yang tepat pula, akan tetapi saat ini maknanya lebih dari itu.

3. *Conversion*

Pada zaman serba modern seperti sekarang ini, keputusan-keputusan pembelian sering kali dibuat sebelum staff penjualan terlibat. Mengubah pelanggan potensial menjadi pembeli, atau seorang pedagang perantara menjadi mitra baru perusahaan, tergantung kepada bagaimana penempatan

usaha-usaha pemasaran, pada perbaikan pengalaman pelanggan saat mereka mempelajari berbagai produk dan bagaimana perusahaan Anda, serta untuk menyempurnakan arus informasi diantara penjualan dan pemasaran.

4. *Analytics and Reporting*

Analisis dan pelaporan data merupakan hal yang sangat penting dalam proses marketing modern, berbagai kegiatan dan kampanye. Bahkan, untuk mengukur hasil dari proses pemasaran merupakan salah satu hal yang menjadi pembeda utama dalam marketing modern.

5. *Marketing Technology* (Teknologi Pemasaran).

Hal terakhir dari teka-teki marketing modern ini adalah tentang marketing technology atau teknologi pemasaran yang tepat. Solusi solusi yang sudah terintegrasi dengan platform *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Sales Force Automation* (SFA) yang berfungsi dalam menyediakan berbagai macam fungsi pemasaran, termasuk juga dengan otomatisasi alur kerja dan pemasaran, pemantauan media sosial, dan *Business Intelligence* (BI).

2.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran di antaranya ada aktivitas meng analisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut (Satriadi, dkk, 2021:9) :

1. Fungsi Pertukaran.

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

2.3 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

2.3.1 Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Puddin, dkk, *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online (channel online)* ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik (Puddin, dkk, 2020:15).

Menurut Utama *digital Mareketing* adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui internet dan berbagai bentuk media komunikasi digital lainnya (Supriati, dkk, 2022:3). *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau peromosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau internet (Utama, 2023:102).

Sedangkan menurut Agung *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital mareketing* pada dasar nya merupakan sesuatu yang berkaitan degan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital, hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk

yang ditawarkannya menjadi bahan perbincangan oleh masyarakat (Agung, 2023:5).

2.3.2 Jenis-jenis Pemasaran Digital

Di era digital, strategi pemasaran terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. *Digital marketing* menjadi salah satu pendekatan utama bagi bisnis untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan efektif. Dalam praktiknya menurut Wati, dkk terdapat 5 jenis pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis secara optimal. Berikut adalah 4 jenis utama dalam pemasaran digital (Wati, dkk, 2020:15):

1. *Website*

Salah satu jenis dari digital marketing yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital.

2. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah

pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

3. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah.

5. Iklan secara *online*

Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

2.3.3 Tujuan Digital Marketing

Menurut Wati, dkk, tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati, dkk, 2020:11). Sedangkan menurut Agung ada 8 tujuan dari *digital marketing* yaitu sebagai berikut (Agung, 2023:7):

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan jumlah komentar pada *blog* atau *website*
3. Meningkatkan pendapatan penjualan
4. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi
5. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek
6. Meningkatkan ukuran database
7. Mencapai tujuan *customer relationship management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan
8. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambah mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

2.5 Konten Kreatif

2.5.1 Pengertian Konten Kreatif

Konten adalah informasi yang disediakan melalui media atau barang elektronik, sedangkan konten media adalah berbagai bentuk konten atau materi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada saat ini seperti blog, wiki, forum, foto digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang dihasilkan melalui media *online* oleh para pengguna sistem maupun layanan

online. Dengan demikian, istilah konten mengacu pada identifikasi dan kuantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. Konten Kreatif adalah informasi yang berisi barang-barang yang dibuat dengan berbagai cara, baik yang belum pernah ada sebelumnya maupun barang lama yang telah dikemas ulang sesuai dengan perkembangan zaman (Aji, dkk, 2022:27).

Konten kreatif atau *creative content* merupakan suatu bentuk pemasaran melalui konten yang memanfaatkan kreativitas untuk mendapatkan perhatian dan respons konsumen (Farhannail, dkk, 2023:191). Konten kreatif adalah jenis konten yang mencerminkan pendekatan yang inovatif dan ide-ide segar untuk menarik perhatian, menginspirasi, atau menghibur audiensnya. Ini mencakup berbagai format seperti tulisan, gambar, video, musik, dan lebih banyak lagi (Siddik, dkk, 2024:1050).

2.5.2 Indikator Konten Kreatif

Di era digital, konten kreatif menjadi salah satu elemen kunci dalam menarik perhatian audiens dan membangun interaksi yang lebih erat dengan mereka. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Untuk menilai efektivitas sebuah konten kreatif, menurut Putri, dkk terdapat 3 indikator yang dapat digunakan sebagai acuan yaitu kualitas visual, kesan kreatif, dan jenis konten (Putri, dkk, 2024:11).

2.6 *Electronic Word Of Mouth*

2.6.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Word of mount adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2009:174). Word of mount adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Jazuli Akhmadi, 2022:36).

Electronic word of mount adalah komentar-komentar phositif pada media internet dari pengguna produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mendapatkan tanggapan positif dari pengguna lainnya yang akhirnya akan mempengaruhi pihak ketiga untuk mencoba menggunakan produk/jasa yang ditawarkan tersebut (Halim, dkk, 2020:92).

E-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan terkait produk, pelayanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak atau institusi via *online* (Ismagilova, dkk, 2017:18). Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam *E-WOM* yaitu (Ismagilova, dkk, 2017:32):

1. Satisfaction (Kondisi yang terjadi saat kepuasan konsumen terpenuhi)
2. Loyalty (Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan tindakan lain yang menunjukkan motivasi pada penyedia jasa atau produk)

3. Commitment (Keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan perusahaan)
4. Trust (Kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dapat dipercaya).

2.6.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Di era digital rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Electronic Word of Mouth (eWOM) memungkinkan orang berbagi pengalaman mereka secara online, memengaruhi persepsi dan minat konsumen. Berikut beberapa indikator yang menentukan efektivitas eWOM dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Geo Sakha, dkk, terdapat 4 indikator eWOM yaitu (Sakha, dkk, 2024:9485):

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.
2. Rekomendasi produk atau merek tertentu Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.
4. Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

Menurut Ramdhan Wirahadi Kusuma ada empat indikator dalam mengukur E-Wom yaitu (Kusuma, 2024:2240):

1. Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu; Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.
2. Rekomendasi produk atau merek tertentu; Beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Sering membaca ulasan online; Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa.
4. Melihat ulasan online positif dari orang lain; Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Gyyotte, dkk, terdapat 4 Indikator *electronic word of mounth* yaitu: Intesitas *E-WOM*, valensi positif, valensi negatif, dan konten (Goyette, dkk, 2010:10).

2.7 Promosi

2.7.1 Definisi Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang di lakukan oleh pemilik produk atau jasa yang di berikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk

tersebut. Serta merupakan salah satu cara yang di berikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen atau masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membeli dan menggunakan produk atau barang yang di pasarkannya (Satriadi, dkk, 2021:93).

Promosi adalah bermacam kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan manfaat barang dan jasa kepada konsumen, dan berusaha membujuk untuk membelinya, serta mengingatkan agar terjadi pembelian ulang (Razak, dkk, 2023:99). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Zamroji, dkk, 2022:120).

2.7.2 Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi utama dalam pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam era digital promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform online yang memungkinkan interaksi lebih luas dengan audiens. Untuk mengukur efektivitas promosi Veronika, dkk, mengukur dengan 4 indikator yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menilai sejauh mana strategi promosi berhasil mencapai target yang diinginkan. Berikut beberapa indikator utama dalam promosi. Berikut 4 indikator promosi yaitu (Veronika, dkk, 2022:373):

1. Advertising atau Periklanan Advertising atau Periklanan adalah menyampaikan pesan penjualan untuk mengarahkan kepada konsumen atau

masyarakat dengan menggunakan cara persuasif dengan bertujuan menjual produk, jasa dan ide.

2. Personal Selling atau Penjualan personal adalah mempromosikan dengan cara presentasi lisan dalam percakapan dengan satu ataupun lebih calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.
3. Sales Promotion atau Promosi penjualan adalah adanya keinginan menawarkan insentif dalam waktu tertentu untuk mendorong harapan atau keinginan para penjual, keinginan konsumen.
4. Public Relation atau Publisitas adalah pemuatan seperti berita di media massa tentang produk atau jasa, perusahaan, pegawai, kegiatan. Pemuatan berita dengan publikasi tidak memungut biaya.

2.8 Keputusan Pembelian

2.8.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah proses pendekatan untuk menyelesaikan masalah terdiri dari mengenali masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah membeli (Kotler, dkk, 2018:66). Menurut Indrasari keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019:70).

Menurut Firmansyah keputusan pembelian adalah kegiatan mencari solusi dari masalah yang dialami oleh seseorang saat memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih yang dianggap sebagai tindakan yang

paling tepat dalam membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu (Firmansyah, 2018:205).

Menurut Veronika dalam jurnal penelitian terdahulu keputusan pembelian adalah proses konsumen mengetahui permasalahan, mencari tahu tentang produk tertentu dan mengevaluasi untuk mencari solusi permasalahan tersebut (Veronika, dkk, 2022:373).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Untuk memahami lebih lanjut, menurut Sangadji berikut adalah tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu (Sangadji, 2013:24):

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Menurut Rizal Ula Ananta Fauzi ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal berikut faktor-faktornya:

1. Faktor Internal

Faktor internal dalam pengaruh perilaku keputusan pembelian konsumen merupakan aspek yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri seperti (Fauzi, dkk, 2023:25):

- a) Presepsi Konsumen : Presepsi memiliki peran krusial dalam konsep penentuan posisi suatu produk atau merek, karena manusia cenderung menafsirkan produk atau merek melalui prisma persepsi mereka.
- b) Sikap Konsumen : Sikap merupakan aspek penting dalam psikologi sosial yang mencerminkan evaluasi perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau perilaku.
- c) Motivasi dan Kebutuhan Konsumen : Motivasi konsumen merupakan suatu konsep yang memegang peranan krusial dalam memahami perilaku pembelian dan keputusan konsumen.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen (Fauzi, dkk, 2023:51)

- a) Pengaruh Keluarga : Keluarga memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini keluarga diartikan sebagai unit masyarakat terkecil yang memiliki dampak besar dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian

- b) Pengaruh Budaya dan Subkultur : Budaya memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor utama yang membentuk nilai-nilai, norma-norma, dan perilaku konsumen secara umum. Sedangkan subkultur menambah dimensi khusus dengan mempertimbangkan kelompok sosial yang lebih kecil dalam masyarakat yang memiliki karakteristik dan kepercayaan yang berbeda.
- c) Pengaruh Sosial dan Kelompok Referensi : Kelompok referensi yang juga dikenal sebagai kelompok acuan, memegang peran penting dalam membentuk perilaku dan sikap seseorang. Ini merujuk pada individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi individu lain.
- d) Pengaruh Situasional : faktor yang memiliki implikasi penting dalam memahami dan menganalisis keputusan pembelian konsumen karena mereka menyediakan kerangka kerja untuk mempertimbangkan elemen lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara sistematis dan dapat diobservasi.

2.8.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses konsumen memilih suatu produk atau layanan. Proses ini tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk keyakinan dan minat konsumen. Untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan, menurut Indrasari

terdapat 5 indikator yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur dan menganalisis pola pembelian mereka yaitu (Indrasari, 2019:74):

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

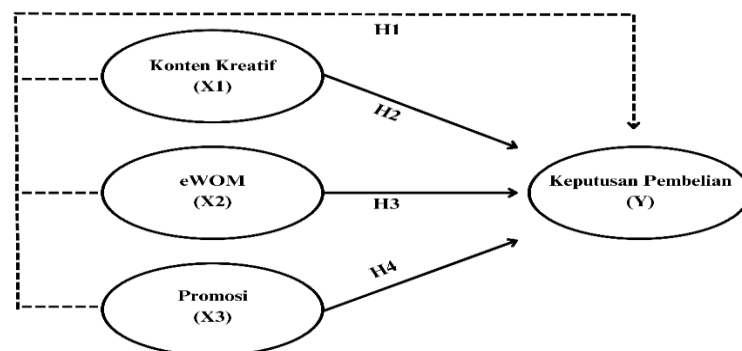
5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.9 Model Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori, maka dapat disusun suatu Model Konseptual penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Model konseptual



Sumber : Diolah Penulis, 2025

Keterangan:

—————→ : Pengaruh Secara Parsial.

-----→ : Pengaruh Secara Simultan.

2.10 Hipotesis

Meneurut Sugino hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2022:63). Menurut Syofian hipotesis adalah

pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya (Syofian Siregar, 2013:38).

Dalam konteks ini, hipotesis memandu penelitian untuk memeriksa pengaruh antara pemasaran digital melalui Konten Kreatif, eWOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada generasi milenial di Loa Janan pada TikTok Shop. Adapun Hipotesis yang diajukan di penelitian ini adalah:

1. H_01 : Konten kreatif (X1), eWOM (X2), dan promosi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi milenial di Loa Janan melalui TikTok Shop.

 H_{a1} : Konten kreatif (X1), eWOM (X2), dan promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi milenial di Loa Janan melalui TikTok Shop.
2. H_02 : Konten kreatif (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi milenial di Loa Janan melalui TikTok Shop.

 H_{a2} : Konten kreatif (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi milenial di Loa Janan melalui TikTok Shop.
3. H_03 : eWOM (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- H_{a3}: *eWOM* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi milenial di Loa Janan melalui TikTok *Shop*.
4. H_{o4}: Promosi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi milenial di Loa Janan melalui TikTok *Shop*.
- H_{a4}: Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi milenial di Loa Janan melalui TikTok *Shop*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022:8). Pendekatan deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) (Sugiyono, 2022:35).

3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono operasional variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati untuk mempermudah peneliti melakukan observasi secara cermat terhadap suatu objek penelitian (Sugiyono, 2022:38).

Berikut adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan
Konten Kreatif (X1)	Bentuk pemasaran melalui konten yang ada di aplikasi Tiktok	Kualitas Visual	Tingkat kualitas elemen video yang ditampilkan untuk

			menarik perhatian audiens.
		Kesan Kreatif	Seberapa baik konten mencerminkan kreativitas yang dapat meninggalkan kesan mendalam.
		Jenis Konten	Variasi jenis konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens.
<i>eWOM</i> (X2)	Komentar yang ada pada aplikasi Tiktok setelah konsumen melakukan pembelian	Intensitas <i>E-WOM</i>	Seberapa sering audiens atau konsumen membagikan informasi mengenai suatu produk atau jasa secara daring.
		Valensi Positif	Tingkat ulasan atau komentar positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
		Valensi Negatif	Tingkat ulasan atau komentar negatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

		Konten	Kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan dalam <i>E-WOM</i> mengenai suatu produk atau jasa
Promosi (X3)	Upaya pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian terhadap produk atau jasa pada aplikasi Tiktok	Periklanan	Aktivitas periklanan yang dilakukan untuk mempromosikan produk.
		Penjualan Personal	Interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk membujuk pembelian.
		Promosi Penjualan	Strategi penawaran khusus yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
		Publisitas	Aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan citra positif perusahaan atau produk di mata publik.
Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa pada aplikasi Tiktok	Pilihan Produk	Proses konsumen dalam memilih produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

		Pilihan Merek	Preferensi konsumen terhadap merek tertentu dalam membeli produk.
		Pilihan Penyaluran	Keputusan konsumen terkait tempat atau saluran distribusi untuk membeli produk.
		Waktu Pembelian	Penentuan waktu yang dianggap tepat oleh konsumen untuk melakukan pembelian.
		Jumlah Pembelian	Keputusan konsumen terkait jumlah atau kuantitas produk yang dibeli.

Sumber : Diolah Penulis, 2025

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono populasi dalam penelitian adalah sekumpulan individu, kelompok, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:80).

Sedangkan menurut Soyofian populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala,

nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Syofian, 2013:30). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berada di kecamatan Loa Janan yang pernah menggunakan TikTok *Shop*, generasi milenial dipilih karena cenderung lebih aktif di platform media sosial dan lebih responsif terhadap pemasaran digital.

Menurut Sugiono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022:81). Sedangkan menurut Syofan sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Syofian, 2013:30).

Sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar mewakili, dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball (Sugiyono, 2022:84).

Karena untuk memastikan keterwakilan kategori dalam populasi maka penelitian ini menggunakan teknik Sampling Purposive. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022:85). Kriteria penentuan sample adalah sebagai berikut:

1. Pengguna TikTok *Shop* yang berada di kecamatan Loa Janan.
2. Berusia 29 hingga 44 tahun (kategori milenial).
3. Pernah melakukan pembelian pada tiktok *Shop* dalam tiga bulan terakhir.

Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:51) yang menyarankan bahwa ukuran sampel juga tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam variabel dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator penelitian ini adalah 16 maka dari itu jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel Minimal} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\
 &= 16 \times 5 \\
 &= 80 \\
 \text{Sampel Maksimal} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\
 &= 16 \times 10 \\
 &= 160
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti sebanyak 120 sampel responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sumber primer, sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022:137) data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner secara *online*, dan wawancara pada sampel yang telah ditentukan yaitu pengguna tiktok *Shop* pada

generasi milenial yang berada di Loa Janan. Dalam penelitian ini menggunakan 2 metode pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner

Menurut Sigiono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2022:142). Sedangkan menurut Syofian kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Syofian, 2013:21).

Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara *online* dalam bentuk google form kepada responden yaitu generasi milenial yang berada di Kecamatan Loa Janan, guna untuk mengetahui konten kreatif, interaksi pengguna, promosi, terhadap keputusan pembelian di tiktok *Shop*. Pengukuran indikator menggunakan skala likert, Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013:25).

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022:93). Pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Diolah Penulis, 2025

2. Wawancara

Menurut Syofian wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (Syofian, 2013:18).

Sedangkan menurut Sugiyono wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2022:138).

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat dihitung menggunakan perangkat lunak seperti SPSS (Statistical Package for Social Science), dengan bantuan program tersebut data yang diperoleh secara manual dapat diolah secara lebih efektif menggunakan komputer. Dalam penelitian ini

metode analisis statistik yang diterapkan adalah analisis jalur, pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan tahapan sebagai berikut :

1. Editing Data: Memeriksa keakuratan dan kelengkapan data yang dikumpulkan dari kuesioner.
2. Coding: Memberikan kode numerik untuk setiap jawaban responden guna mempermudah analisis.
3. Tabulasi Data: Menyusun data dalam tabel untuk keperluan interpretasi lebih lanjut.
4. Skoring: Memberikan nilai pada data kuantitatif untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

3.5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Adapun kriterianya sebagai berikut (Ghozall, 2018:41):

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan pengukuran kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu (Ghozall, 2018:35). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha,

- a. suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60
- b. suatu variabel dikatakan tidak reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha < 0.60

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diisi melalui uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil (Ghozall, 2018:161). Uji normalitas menggunakan perangkat lunak SPSS 25, seseorang dapat menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnow* (K-S) non parametik untuk menentukan apakah resedu didistribusikan secara normal atau tidak.

Kriteria yang digunakan dalam metode ini:

- a. Jika nilai tes statistic $< 0,134$, maka variabel berdistribusi normal
- b. Jika nilai tes statistic $0,134 >$, maka residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Imam Ghozall, 2018:107).

Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode tolerance dan VIF (*variance inflation factor*). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai tolerance.

- a. Jika nilai tolerance $>$ dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF $<$ dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Syafrida Hafni Sahir uji Heterokedanstisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian Heterokedanstisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah Heterokedanstisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan uji Glejser (Sahir, 2021:69).

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan”, sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $>$ 0,05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedanstisitas.

- b. Apabila nilai signfikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis Heterokedanstisitas.

4. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak, dengan uji linearitaas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaliknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2018:167). Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai Sig. deviation from linearity $> 0,05$ maka terhadap hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai Sig. deviation from linearity $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6 Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah pengembangan dari linier sederhana yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebuah variabel bebas terhadap satu satu variabel tak bebas (Siregar, 2013:301). Persamaan umum regresi linear berganda nya adalah berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan : Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Nilai konstanta

b_1 = Kofisiensi regresi variabel X1 konten kreatif

b_2 = Kofisiensi regresi variabel X2 eWOM

b_3 = Kofisiensi regresi variabel X3 promosi

X_1 = Konten kreatif

X_2 = eWOM

X_3 = Promosi

e = Error

3.7 Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui keerataan hubungan antara dua buah variable digunakan ukuran koefisien korelasi (r). Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua buah variable adalah nol sampai dengan ± 1 . Apabila dua buah variable mempunyai nilai $r = 0$, berarti antara variable tersebut tidak ada hubungan. Sedangkan apabila dua buah variable mempunyai nilai $r = \pm 1$, maka dua buah variable tersebut mempunyai hubungan yang sempurna. Tanda minus (-) pada nilai r menunjukkan hubungan yang berlawanan arah (apabila nilai variable yang satu naik, maka nilai variable yang lain turun), dan sebaliknya tanda plus (+) pada nilai r menunjukkan hubungan yang searah (apabila nilai variable yang satu naik, maka nilai variable yang lain juga naik)

3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021:54).

3.8 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat apabila signifikan. Untuk menguji hipotesis ini digunakan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Sugiyono, 2022:248):

1. H_0 diterima apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, untuk tingkat signifikan 5%
2. H_a diterima apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, untuk tingkat signifikan 5%

3.9.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2022:248):

1. H_0 diterima apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, untuk tingkat signifikan α 5%
2. H_a diterima apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, untuk tingkat signifikan α 5%

BAB IV

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Aplikasi TikTok pertama kali dikembangkan oleh Zhang Yimin, seorang pengusaha internet berkebangsaan China yang lahir pada 1 April 1983. Zhang Yimin merupakan lulusan Universitas Nankai pada jurusan Software Engineering. Kiprahnya dalam mengembangkan TikTok dimulai dari mendirikan perusahaan teknologi yang bernama ByteDance pada Maret 2012. Pengembangan TikTok sendiri dimulai pada September 2016. Saat itu TikTok masih bernama Douyin dan saat itu aplikasi ini masih digunakan di China saja. Ketika pertama kali dirilis, Zhang Yimin meminta karyawannya membuat video di aplikasi Douyin. Video video yang telah diunggah pun dipromosikan untuk mengundang reaksi berupa like dari pengguna lainnya. Setahun berselang ByteDance pun mengakuisisi aplikasi Musical.ly yang saat itu juga sedang naik daun pada akhir tahun 2017 (Khasanah, 2024).

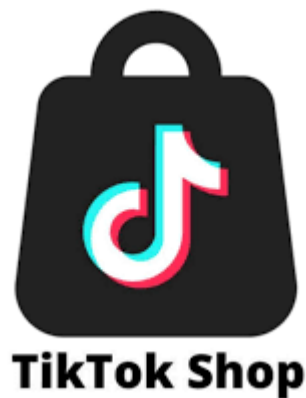
Dilansir Dexerto, TikTok dan Musical.ly secara resmi digabung, tepatnya pada 2 Agustus 2018. Peleburan ini pun menciptakan sebuah aplikasi dengan komunitas yang lebih besar dari sebelumnya. Setelah sukses mengakuisisi Musical.ly, TikTok pun mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kala itu, Douyin berhasil menggaet 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan setiap harinya. Dari situ, popularitas Douyin semakin meluas hingga ke pasar luar negeri. Berdasarkan hasil riset lembaga Sensor Tower, TikTok menempati urutan pertama dalam daftar aplikasi non-game yang paling banyak diunduh di dunia pada

kuartal ke-3 tahun 2021. Saat itu, TikTok menggeser kedudukan aplikasi besar lain seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram (Khasanah, 2024).

TikTok mulai menembus pasar di Indonesia pada 2018-2019, TikTok mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia karena fitur-fitur menarik seperti video pendek, berbagai filter, dan efek khusus. Pengguna dapat membuat konten kreatif yang dapat dibagikan dengan mudah. Popularitas TikTok melonjak dengan cepat, terutama di kalangan generasi muda. TikTok menjadi platform utama untuk tren viral, tantangan, dan konten hiburan di Indonesia. TikTok melakukan berbagai strategi pemasaran, termasuk bekerja sama dengan influencer lokal dan mengadakan kampanye iklan yang menargetkan pengguna Indonesia (Khasanah, 2024).

TikTok Shop diluncurkan pada tanggal 17 April 2021 sebagai fitur tambahan pada aplikasi Tiktok. Fitur tersebut disebut-sebut sebagai produk *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau produsen, penjual, pembeli, dan kreator serta memberikan mereka pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur Tiktok Shop memungkinkan produsen dan penjual mengembangkan bisnisnya dengan konten video pendek, fitur *live shopping*, dan kolaborasi dengan YouTuber di akun TikTok bisnisnya (Kaniasti, 2023).

Gambar 4.1
Logo TikTok Shop



Sumber : <https://developers.tiktok.com>

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Berdasarkan Pernah Berbelanja di TikTok Shop apa Tidak

Kategori	Jumlah	Persentase
Pernah	120	100%
Tidak Pernah	0	0%
TOTAL	120	100%

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Tabel 4.1 Menjelaskan berdasarkan apakah responden pernah berbelanja di tiktok shop atau tidak yang dapat dilihat sebanyak 120 responden (100%) pernah berbelanja di tiktok shop. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden pernah berbelanja di tiktok shop.

Tabel 4.2
Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja di TikTok Shop

Kategori	Jumlah	Persentase
Tidak Sering	26	21,7%
Sering	94	78,3%
TOTAL	120	100%

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Tabel 4.2 Menjelaskan berdasarkan apakah responden sering berbelanja di tiktok shop atau tidak yang dapat dilihat sebanyak 94 responden (78,3%) sering berbelanja di tiktok shop dan 26 (21,7%) responden menjawab tidak sering.

Tabel 4.3
Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
29-34 Tahun	49	40,8%
35-39 Tahun	50	41,7%
40-44 Tahun	21	17,5%
TOTAL	120	100%

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Tabel 4.1 Menjelaskan karakteristik responden yang berdasarkan usia responden berusia 35-39 Tahun menempati urutan pertama yaitu sebesar 53 reponden (44,2%). Kemudian di urutan kedua responden berusia 29-34 Tahun dengan jumlah 31 responden (25,8%). Kemudian responden berusia 23-28 Tahun dengan jumlah 25 responden (20,8%). Dan yang terakhir responden dengan umur 40-45 Tahun dengan jumlah 11 responden (9,2%).

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	48	40%
Perempuan	72	60%
TOTAL	120	100%

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Tabel 4.2 Menjelaskan berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat responden perempuan berjumlah 72 responden (60%) dan responden laki-laki berjumlah 48 responden (40%). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Domisili

Kategori	Jumlah	Persentase
Loa Janan	120	100%
Luar Loa Janan	0	0%
TOTAL	120	100%

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Tabel 4.3 Menjelaskan berdasarkan karakteristik domisili yang dapat dilihat bahwa responden yang berada di Loa Janan berjumlah 120 responden (100%), dan responden yang berada di luar loa janan berjumlah 0 responden (0%). Dengan beitu dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini berdomisili di Loa Janan.

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
ASN	30	25%
Bapak/Ibu Rumah Tangga	34	28,3%
Pegawai Swasta	48	40%
Tidak Bekerja	8	6,7%
TOTAL	120	100%

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Tabel 4.4 Menjelaskan berdasarkan karakteristik pekerjaan yang dapat dilihat bahwa responden Pegawai Swasta berjumlah 48 responden (40%), responden Bapak/Ibu Rumah Tangga berjumlah 34 responden (28,3%), responden ASN berjumlah 30 responden (25%), dan responden Tidak Bekerja berjumlah 8 responden (6,7%).

Tabel 4.7
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Jumlah	Persentase
< 1 juta	14	11,7%
1-4 Juta	50	41,7%
4-6 Juta	43	35,8%
6 > Juta	13	10,8%
TOTAL	120	100%

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Tabel 4.5 Menjelaskan berdasarkan karakteristik pendapatan bulanan responden dengan pendapatan 1-4 Juta berjumlah 50 responden (41,7%), kemudian responden dengan pendapatan 4-6 Juta berjumlah 43 responden (35,8%), responden dengan pendapatan <1 Juta berjumlah 14 responden (11,7%), dan responden dengan pendapatan 6 > Juta berjumlah 13 responden (10,8%).

BAB V

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Hasil Penelitian

5.1.1 Distribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini, penulis akan menyajikan hasil dari penyebaran kuesioner yang sudah diisi oleh para responden. Data yang ditampilkan bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, khususnya Konten Kreatif (X1), eWOM (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop.

Hasil jawaban responden disusun dalam bentuk tabel supaya lebih mudah dipahami dan dianalisis, serta jadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut di bab ini berikut adalah tabel distribusi jawaban responden:

Tabel 5.1

Distribusi Jawaban Responden Variabel Konten Kreatif (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1	Kualitas visual dalam produk di TikTok Shop membuat saya lebih tertarik untuk membeli.	24 (20.00%)	65 (54.17%)	12 (10.00%)	19 (15.83%)	120 (100%)
2	Saya lebih menyukai konten di TikTok Shop yang kreatif dan tidak monoton.	49 (40.83%)	39 (32.50%)	23 (19.17%)	9 (7.50%)	120 (100%)
3	Jenis konten (video review, unboxing, tutorial, dll.)	29 (24.17%)	62 (51.67%)	16 (13.33%)	13 (10.83%)	120 (100%)

	memengaruhi keputusan pembelian saya di TikTok Shop.					
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 5.1, 74,17% responden menganggap tampilan visual produk yang menarik di TikTok Shop dapat meningkatkan minat beli, sementara 73,33% responden lebih suka konten kreatif dan tidak monoton. Selain itu, 75,84% responden menyatakan bahwa jenis konten seperti review atau unboxing memengaruhi keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, visual, kreativitas, dan variasi konten memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen di TikTok Shop.

Tabel 5.2

Distribusi Jawaban Responden Variabel eWOM (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1	Saya sering melihat atau membaca komentar dan ulasan pengguna lain sebelum membeli produk di TikTok Shop.	23 (19.17%)	70 (58.33%)	12 (10%)	15 (12.50%)	120 (100%)
2	Ulasan positif dari pengguna lain di TikTok Shop meningkatkan minat saya untuk membeli produk.	42 (35%)	49 (40.83%)	14 (11.67%)	15 (12.50%)	120 (100%)

3	Ulasan negatif dari pengguna lain di TikTok Shop membuat saya lebih berhati-hati sebelum membeli produk.	21 (17.50%)	67 (55.83%)	23 (19.17%)	9 (7.50%)	120 (100%)
4	Informasi dalam review dan testimoni memengaruhi keputusan pembelian saya.	41 (34.17%)	51 (42.50%)	15 (12.50%)	13 (10.83%)	120 (100%)

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 5.2, sebagian besar responden menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Sebanyak 77,50% responden sering membaca komentar dan ulasan sebelum membeli produk, sementara 75,83% menganggap ulasan positif meningkatkan minat beli. Selain itu, 73,33% responden menjadi lebih berhati-hati setelah membaca ulasan negatif, dan 76,67% merasa bahwa review serta testimoni memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa komentar, review, dan testimoni berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Tabel 5.3

Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1	Iklan produk di TikTok Shop membuat saya lebih mengenal produk sebelum	36 (30%)	56 (46.67%)	18 (15.00%)	10 (8.33%)	120 (100%)

	memutuskan untuk membeli.					
2	Saya lebih percaya dan tertarik membeli produk yang dipromosikan langsung oleh kreator TikTok.	33 (25,58%)	57 (44.19%)	20 (15.50%)	10 (7.75%)	129 (100%)
3	Diskon, cashback, atau promo gratis ongkir di TikTok Shop membuat saya lebih tertarik membeli produk.	32 (26.67%)	61 (50.83%)	18 (15%)	9 (7.50%)	120 (100%)
4	Produk yang viral atau sering muncul di FYP TikTok Shop lebih menarik perhatian saya untuk dibeli.	32 (26.67%)	58 (46.33%)	19 (15.83%)	11 (9.17%)	120 (100%)

Sumber : Diolah Penulis, 2025.

Berdasarkan Tabel 5.3, 79,07% responden merasa bahwa iklan produk membantu mereka mengenal produk sebelum membeli di TikTok Shop. Selain itu, 79,84% responden lebih percaya dan tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh kreator TikTok. Sebanyak 82,17% responden merasa lebih tertarik membeli produk karena adanya diskon, cashback, atau promo gratis ongkir, dan 77,52% responden lebih memperhatikan produk yang viral atau sering muncul di FYP TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi, seperti iklan,

endorsement oleh kreator, serta promo menarik dan viralitas produk di FYP, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Tabel 5.4
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS	Total
1	Saya mempertimbangkan beberapa produk sebelum membeli di TikTok Shop.	24 (20.00%)	74 (61.67%)	10 (8.33%)	12 (10.00%)	120 (100%)
2	Saya lebih cenderung memilih merek yang sering dipromosikan oleh kreator di TikTok Shop.	52 (43.33%)	41 (34.17%)	16 (13.33%)	11 (9.17%)	120 (100%)
3	Saya lebih memilih membeli produk di TikTok Shop dibandingkan platform lain karena rekomendasi dari konten promosi.	28 (23.33%)	65 (54.17%)	16 (13.33%)	11 (9.17%)	120 (100%)
4	Waktu pembelian saya sering kali dipengaruhi oleh adanya promo atau event di TikTok Shop.	30 (25.00%)	70 (57.50%)	17 (15.00%)	3 (2.50%)	120 (100%)
5	Saya cenderung membeli lebih banyak produk ketika ada penawaran	42 (35.83%)	54 (43.33%)	17 (15.00%)	7 (5.83%)	120 (100%)

	menarik di TikTok Shop.					
--	-------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 5.4, 82,95% responden mempertimbangkan beberapa produk sebelum membeli di TikTok Shop, sementara 82,17% responden cenderung memilih merek yang sering dipromosikan oleh kreator TikTok. Sebanyak 80,62% responden lebih memilih TikTok Shop dibandingkan platform lain karena adanya rekomendasi promosi, dan 81,42% responden mengaku waktu pembelian mereka dipengaruhi oleh promo atau event tertentu. Selain itu, 79,84% responden membeli lebih banyak saat ada penawaran menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh promosi, dukungan kreator, dan penawaran menarik yang tersedia.

5.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 129 responden dalam penelitian ini. Untuk menentukan apakah suatu pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak, peneliti menggunakan metode Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (0.172), maka instrumen dinyatakan valid. Dari hasil pengujian validitas menggunakan SPSS 25, hasil analisis dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Konten Kreatif (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
X1.1	0,882	0,179	Valid
X1.2	0,773	0,179	Valid
X1.3	0,848	0,179	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel Konten Kreatif yang terdiri dari 3 soal menghasilkan nilai *corrected item total corelation* (r_{hitung}) > 0,179 (r_{tabel}), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas eWOM (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
X2.1	0,829	0,179	Valid
X2.2	0,822	0,179	Valid
X2.3	0,808	0,179	Valid
X2.4	0,874	0,179	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel EWOM yang terdiri dari 4 soal pernyataan yang menghasilkan nilai *corrected item total corelation* (r_{hitung}) > 0.179 (r_{tabel}), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
X3.1	0,864	0,179	Valid
X3.2	0,837	0,179	Valid
X3.3	0,832	0,179	Valid
X3.4	0,882	0,179	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel Promosi yang terdiri dari 4 soal menghasilkan nilai *corrected item total corelation* (r_{hitung}) > 0.179 (r_{tabel}), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

Tabel 5.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
Y.1	0,831	0,179	Valid
Y.2	0,793	0,179	Valid
Y.3	0,816	0,179	Valid
Y.4	0,705	0,179	Valid
Y.5	0,867	0,179	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan tabulasi pengujian validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 5 soal menghasilkan nilai *corrected item total corelation* (r_{hitung}) > 0.179 (r_{tabel}), artinya seluruh item pernyataan sesuai dengan gejala penelitian dan dinyatakan valid atau lulus uji validitas.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai suatu pengukuran terhadap variabel yang menentukan kesesuaian dengan gejala penelitian. Ketepatan variabel ditentukan dengan nilai reliabilitas melalui output cronbach's alpha. Pengujian dilakukan terhadap empat variabel penelitian ini, terdiri dari Konten Kreatif (x_1), EWOM (x_2), Promosi (x_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Adapun syarat agar variabel yang digunakan dinyatakan lulus reliabilitas atau sesuai dengan fenomena penelitian dengan melihat kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai cronbach's alpha > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sesuai dengan gejala penelitian.
2. Apabila nilai cronbach's alpha < 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tidak sesuai dengan gejala penelitian.

Tabel 5.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Konten Kreatif	0,781	Reliabel
EWOM	0,852	Reliabel
Promosi	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,861	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil tabulasi uji reliabilitas pada empat variabel penelitian, menghasilkan nilai cronbach's alpha masing-masing X1 (0,781), X2 (0,852), X3 (0,876) dan Y (0,861) $> 0,60$, artinya uji reliabilitas pada empat variabel yang terdiri dari Konten Kreatif, EWOM, Promosi, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dengan tingkat akurasi yang memenuhi kriteria pengujian sehingga seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

5.2.3 Uji Asumsi Klasik

5.2.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas membuktikan bahwa persebaran data yang normal, namun pengujian normalitas data harus dilengkapi dengan uji statistik agar hasil yang diputuskan lebih akurat dan dapat dibuktikan dengan pasti melalui kriteria menggunakan angka. Pengujian dengan statistik menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan kriteria pengujian, yaitu :

1. Data dipastikan terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig $> 0,05$
2. Data tidak terdistribusi normal apabila nilai A.Symp. Sig $< 0,05$

Tabel 5.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98939701
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.078
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan kolmogorov smirnov test di atas, nilai A.symp.Sig (0,066) > signifikansi (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

5.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan identifikasi terhadap beberapa daa nilai yang sama pada suatu bentuk regresi variable independen yang terdiri dari Konten Kreatif (x_1), EWOM(x_2), Promosi (x_3) dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap gejala penelitian yang ditunjukkan oleh variabel dependen. Apabila seluruh variabel bebas menghasilkan nilai sesuai syarat yang telah ditentukan tersebut, maka data terhindar dari problem Multikolinearitas.

Agar data terhindar dari masalah multikolinearitas, maka dibandingkan dengan nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) dengan syarat:

1. Nilai tolerance setiap variabel bebas menghasilkan angka > 0,1.
2. Nilai VIF setiap variabel bebas < 10.

Tabel 5.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten Kreatif	.254	3.943
	EWOM	.156	6.409
	Promosi	.138	7.248

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Melalui output statistik nilai uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil nilai tolerance setiap variabel bebas diantaranya Konten Kreatif (0,254), EWOM(0,156), Promosi (0,138) > 0,01. Sementara nilai VIF Konten Kreatif (3,943), EWOM(6,409), Promosi (7,248) < 10.

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang dihasilkan pada masing- masing variabel bebas, maka dapat dijelaskan bahwa data pada penelitian ini terhindar dari gejala multikolinearitas karena nilai-nilai tersebut berada pada jalur atau kriteria yang sudah ditetapkan.

5.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 5.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.015	.250		4.063	.000
	Konten Kreatif	.096	.051	.336	1.875	.063
	EWOM	-.083	.050	-.377	-1.650	.102
	Promosi	-.013	.054	-.061	-.249	.804

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent terhadap nilai absolute residual yang ditunjukkan dengan nilai Sig lebih besar dari 0,05 artinya model ini terhindar dari heteroskedastisitas.

5.2.4 Uji Linearitas

Tabel 5.13

Hasil Uji Linearitas Konten Kreatif (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Konten Kreatif	Between Groups	(Combined)	1116.607	9	124.067	53.946	.000
		Linearity	1097.509	1	1097.509	477.206	.000
		Deviation from Linearity	19.098	8	2.387	1.038	.412
	Within Groups		252.985	110	2.300		
	Total		1369.592	119			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Dari hasil tabel uji linieritas diatas diketahui nilai sig Deviation from Linerity adalah 0,412 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier signifikan antara variabel Konten Kreatif (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5.14

Hasil Uji Linearitas eWOM (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * EWOM	Between Groups	(Combined)	1175.526	12	97.961	54.012	.000
		Linearity	1144.652	1	1144.652	631.116	.000

	Deviation from Linearity	30.874	11	2.807	1.548	.125
	Within Groups	194.065	107	1.814		
	Total	1369.592	119			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Dari hasil tabel uji linieritas diatas diketahui nilai sig Deviation from Linerity adalah 0,125 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier signifikan antara variabel EWOM (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5.15

Hasil Uji Linearitas Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	1210.063	12	100.839	67.635	.000
		Linearity	1182.158	1	1182.158	792.906	.000
		Deviation from Linearity	27.905	11	2.537	1.702	.083
	Within Groups		159.528	107	1.491		
	Total		1369.592	119			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Dari hasil tabel uji linieritas diatas diketahui nilai sig Deviation from Linerity adalah 0,083 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier signifikan antara variabel EWOM (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan (korelasi) yang dihasilkan oleh setiap variabel bebas yang terdiri dari Konten Kreatif , EWOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

. Hubungan tersebut dilihat berdasarkan nilai yang dihasilkan oleh variabel bebas, dengan kriteria:

1. Apabila variabel bebas menghasilkan nilai negatif, maka akan menurunkan mengurangi nilai variabel terikat sebesar nilai yang dihasilkan variabel bebas.
2. Apabila variabel bebas menghasilkan nilai positif, maka akan menambah atau meningkatkan nilai variabel terikat sebesar nilai yang dihasilkan variabel bebas.

Tabel 5.16
Hasil Uji Analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.002	.382		5.236	.000
	Konten Kreatif	.463	.078	.318	5.911	.000
	EWOM	.330	.077	.295	4.298	.000
	Promosi	.440	.083	.389	5.331	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil *output* di atas akan disajikan sebagai berikut :

$$Y = 2,002 + 0,463(X_1) + 0,330(X_2) + 0,440(X_3)$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah 2,002, menjelaskan bahwa apabila nilai yang dihasilkan oleh variabel Konten Kreatif (X_1), EWOM(X_2), dan Promosi (X_3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,002.

2. Koefisien regresi Konten Kreatif (X_1), adalah 0,463, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel Konten Kreatif (X_1), maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y), sebesar 0,463 satuan.
3. Koefisien regresi independensi EWOM(X_2), adalah 0,330, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel EWOM(X_2), maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y), sebesar 0,330 satuan.
4. Koefisien regresi independensi Promosi (X_3), adalah 0,440, maka artinya setiap terjadi penambahan sebesar satu satuan variabel Promosi (X_3), maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y), sebesar 0,440 satuan.

5.2.5 Koefisien Korelasi

Tabel 5.17
Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations			
		Konten Kreatif	EWOM	Promosi	Keputusan Pembelian
Konten Kreatif	Pearson Correlation	1	.833**	.854**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
EWOM	Pearson Correlation	.833**	1	.913**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Promosi	Pearson Correlation	.854**	.913**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.895**	.914**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Dari hasil tabel uji korelasi 4 variabel diatas dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Variabel Konten Kreatif dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai r hitung $0,895 > 0,179$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada hubungan Konten Kreatif dengan Keputusan Pembelian.
2. Variabel EWOM dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai r hitung $0,914 > 0,179$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada hubungan Konten Kreatif dengan Keputusan Pembelian.
3. Variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai r hitung $0,929 > 0,179$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ada hubungan Konten Kreatif dengan Keputusan Pembelian.

5.2.6 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (uji- R^2) yaitu uji yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh regresi seluruh variabel bebas yang terdiri dari Konten Kreatif , EWOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat persentase yang diberikan melalui korelasi seluruh variabel bebas. Penentuan nilai disesuaikan dengan nilai *adjusted R square*, yaitu:

Tabel 5.18
Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.913	1.002

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui *adjusted R square* yaitu 0,913 artinya pengaruh yang dihasilkan variabel bebas yang terdiri dari Konten Kreatif , EWOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah 91,3%, sedangkan 8,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2.7 Uji F

Uji simultan (uji-F) yaitu pengujian yang dilakukan dengan melihat korelasi seluruh variabel bebas yang terdiri dari Konten Kreatif , EWOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian .Keputusan uji-F dapat dilihat berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Konten Kreatif, EWOM, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Konten Kreatif , EWOM, dan Promosi tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5.19

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1253.102	3	417.701	415.944	.000 ^b
	Residual	116.490	116	1.004		
	Total	1369.592	119			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Nilai F_{hitung} berdasarkan *output* statistik pada tabel di atas, sementara nilai F_{tabel} melalui titik persentase distribusi (F) dengan probabilitas (tingkat signifikansi) 5% (0,05).

$$\text{Nilai } F_{tabel} = (n - k) - 1$$

Dimana :

n = jumlah sampel

k = konstanta (jumlah variabel bebas)

1 = jumlah variabel terikat

$$\text{Nilai } F_{tabel} = (n - k) - 1$$

$$= (120 - 3) - 1$$

$$= 117 - 1$$

$$= 116 \text{ sehingga nilai } F_{tabel} \text{ sebesar } 2,68$$

(Berdasarkan nilai titik persentase distribusi F)

Berdasarkan tabel dan keterangan di atas, hasil uji-F dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} (415,944) $> F_{tabel}$ (2,68) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Konten Kreatif, EWOM, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

5.2.8 Uji T

Uji parsial (uji-t), yaitu uji yang dilakukan untuk melihat hubungan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat Pengujian secara parsial (uji-t) memiliki kriteria berdasarkan hipotesis yang telah diajukan, yaitu :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Konten Kreatif, EWOM, dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Konten Kreatif, EWOM, dan Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5.20

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.002	.382		5.236	.000
Konten Kreatif	.463	.078	.318	5.911	.000
EWOM	.330	.077	.295	4.298	.000
Promosi	.440	.083	.389	5.331	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25, 2025.

Nilai t_{hitung} berdasarkan *output* statistik pada tabel diatas, sementara nilai t_{tabel} melalui titik presentase distribusi (t) dengan probabilitas (tingkat signifikansi) 5 % (0,05) yang berpedoman pada rumus seperti dibawah ini :

$$\text{Nilai } t_{tabel} = (n - k) - 1$$

Dimana :

n = jumlah sampel

k = konstanta (jumlah variabel bebas)

1 = jumlah variabel terikat

$$\text{Nilai } T_{tabel} = (n - k) - 1$$

$$= (120 - 3) - 1$$

= 116 sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,980 (Berdasarkan nilai titik persentase distribusi t)

Berdasarkan tabel dan keterangan di atas, maka hasil pengujian secara parsial akan diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung}(5,911) > t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikansi $(0,00 < 0,05)$, maka H_02 ditolak dan H_a2 diterima sehingga secara parsial Konten Kreatif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif signifikan.
2. Nilai $t_{hitung}(4,298) > t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikansi $(0,00 < 0,05)$, maka H_a3 diterima dan H_02 ditolak sehingga secara parsial EWOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif signifikan.
3. Nilai $t_{hitung}(5,331) > t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikansi $(0,00 < 0,05)$, maka H_a4 diterima dan H_04 ditolak sehingga secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara positif signifikan.

5.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dianalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial di Loa Janan melalui TikTok Shop. Analisis ini mencakup pengaruh variabel independen yaitu Konten Kreatif (X1), eWOM (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

5.3.1 Pengaruh variabel Konten Kreatif, eWOM, dan Promosi secara Simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui uji F pada Tabel 5.19, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 415,944, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,68 dengan

signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansinya berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a **diterima**.

Artinya, secara simultan Konten Kreatif, eWOM, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga variabel Digital Marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian generasi mileneial di Loa Janan pada TikTok Shop. Konten kreatif yang menarik, dukungan eWOM yang positif, serta strategi promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan potensi konversi pembelian secara signifikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan dalam pemasaran digital tidak cukup hanya mengandalkan satu aspek, melainkan butuh sinergi dari berbagai elemen yang saling melengkapi.

5.3.2 Pengaruh Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,911 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga secara parsial variabel Konten Kreatif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis H_{a2} **dapat diterima**.

Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Ari Santi Putri, dan Siti Nur Hayati dengan judul Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa kualitas visual dan kreativitas konten memegang peranan penting dalam meningkatkan daya tarik produk yang dipasarkan secara digital.

Dalam teori pemasaran digital, konten kreatif berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun interaksi dengan mereka. Menurut

(Aji, dkk, 2022), konten kreatif yang menarik, informatif, dan interaktif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan melalui video dengan visual yang menarik, ulasan produk yang detail, serta format interaktif seperti tutorial atau unboxing.

5.3.3 Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,298 > t_{tabel} sebesar 1,980, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, sehingga Hipotesis H_{a3} **dapat diterima**.

Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Yuliandasari, dkk, dengan judul Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee, yang menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam platform e-commerce.

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan faktor penting dalam pemasaran digital. Kotler (2009) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan iklan tradisional. eWOM dapat berupa ulasan positif, rekomendasi produk, atau pengalaman pribadi pengguna yang dibagikan secara daring. Menurut Halim et al. (2020), ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena calon pembeli lebih percaya pada pengalaman nyata dibandingkan dengan informasi dari produsen.

5.3.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis uji-t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,331 > t_{tabel}$ sebesar 1,980, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka Hipotesis H_{a4} **dapat diterima.**

Hasil ini sejalan dengan penelitian Veta Lidiya Delimah Pasaribu dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Kualita Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Han and Body Lotion merek Citra, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce, meskipun efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada platform yang digunakan.

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong transaksi. Menurut (Kotler & Armstrong 2018), strategi promosi yang efektif meliputi diskon, cashback, gratis ongkir, serta program loyalitas yang dapat mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih cenderung membeli produk ketika terdapat promosi tertentu, seperti potongan harga atau program bundling.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel Konten Kreatif (X1), eWOM (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan kontribusi pengaruh sebesar 34,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif perlu mengintegrasikan berbagai elemen yang saling mendukung untuk menciptakan dampak maksimal terhadap perilaku konsumen, khususnya generasi milenial.
2. Konten Kreatif (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa konten yang menarik secara visual, interaktif, dan informatif mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Konten kreatif berperan penting dalam membangun engagement dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan.
3. eWOM (X2) atau Electronic Word of Mouth juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan konsumen, karena dianggap

lebih autentik dan dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari produsen.

4. Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Strategi promosi seperti potongan harga, gratis ongkir, cashback, dan program bundling terbukti mampu menarik minat beli konsumen. Promosi yang tepat sasaran menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen di platform e-commerce seperti TikTok Shop.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi berbagai pihak yang terkait:

1. Bagi Pelaku Usaha di TikTok Shop
 - 1) Meningkatkan kualitas konten kreatif dengan menghadirkan video yang menarik, edukatif, dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen.
 - 2) Mengoptimalkan strategi eWOM dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman belanja mereka di TikTok Shop.
 - 3) Memanfaatkan promosi secara efektif dengan menawarkan diskon, cashback, dan gratis ongkir secara berkala untuk meningkatkan daya tarik produk.
2. Bagi Konsumen
 - 1) Menggunakan fitur ulasan dan rekomendasi untuk memastikan kredibilitas produk sebelum melakukan pembelian.

- 2) Memanfaatkan promo yang tersedia secara bijak agar mendapatkan produk berkualitas dengan harga terbaik.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1) Meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor psikologis konsumen atau pengaruh influencer dalam pemasaran digital.
 - 2) Mengembangkan penelitian di daerah lain untuk melihat perbedaan pola konsumsi dan efektivitas digital marketing di berbagai lokasi.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai peran Digital Marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop serta memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Almursyid Zamroji, Magfiroht Lailatul (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Minie Cake. 2(1), 120–122.
- Augusty Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, tesis dan Disertasi Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Agung Suryadi, Dedy Prastyo Wicaksono. (2023). Pemasaran Digital. Pustaka Baru Press.
- Ayang, Iswenda Brilliant. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats.
- Farhannail, Arief Yunniarti, Renty. (2023). Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata.
- Fauzi, Rizal Ula Ananta, Zakia Intan Dyah Permata. (2023). Analisis Keputusan Pembelian.
- Firmansyah, Muhammad Anang (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish.
- Ghozali Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Isabelle Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron, François Marticotte. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 27(1), 5–23.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Ismagilova, Elvira, Dwivendi, Yogesh K, Slade, Emma, Williams, Michael D. (2017). Electronik Word of Mount (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions.
- Iswenda, Ayang, Brilliant. (2025). *Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia*. GoodStats.
- Jazuli Akhmadi, Uswatun Chasanah. (2022). Pemasaran Bisnis. CV. Graha Ilmu.
- Kartanegara, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Kutai Kartanegara (Jiwa), 2022-2023.
- Khafi Puddin. (2020). Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM. Economic & Business Publishing.
- Khasanah, Uswatun. (2024). Sejarah Tiktok dan Perjalanannya hingga Masuk ke Indonesia. IDN Times.
- Kotler, Philip Armstrong, Gary Opresnnik, O. M. (2018). Perinsi-Perinsip

Pemasaran. Erlangga.

Kotler, Philip Armstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kusuma, Ramadhan Wirahadi Khoir, Adul. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt . Lastana Express Indonesia Lazada Elogistics Kelapa Dua Tangerang the Influence of E-Wom and Customer Satisfaction on Customer Loyalty At Pt . Lastana Express Indonesia Lazada Elo. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1, 2237–2246.

Mahardhika, Sunggiale Vina Nurjannah, Iqlima Ma'una, Isnaini Ila, Islamiyah, Zahrotun. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH : Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53.

Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, M. Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Gramasurya.

Purnomo Aji, Bagus, Widiyani Roosinda, Fitria, Ekantoro, Julyanto. (2022). Implementasi Konten Kreatif Organizer Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 9(1), 24–31.

Putri, Ari Santi, Nurhayati, Siti. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15.

Razak, Ismail. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bisnis*. CV. Putra Media Nusantara.

Resmi, Ni Nyoman (2022). *Pengantar Manajemen*. CV. Bintang Semesta Media.

Rifda, Arum. (2022). Pengertian Generasi Milenial dan Tahun Berapa Generasi Milenial. *Gramedia Blog*.

Sahir, Syafrida Hafni (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA.

Sakha, Geo, Paundra, Arya, Nasution, Novrihan Leily. (2024). Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E- WoM), Harga , Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu. 5(2), 9485–9495.

Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Eka, Siwiyanti, Leonita, Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.

Siddik, Rasid, Roswaty, Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliiasi TikTok.

- Sofyan Siregar. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS. PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.
- Supriati, Hutomo Ataman Maulana, Yunelly Asra, Wan Junita Raflah. (2022). Digital Marketing dan E-Commerce. Perkumpulan Rumah Cemerlang.
- Utama, Andyan Pradipta. (2023). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup. CV. Adanu Abimata.
- Veronika, Veronika, Nainggolan, Nora Pitri. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.
- Wati, Andy Prasetyo. (2020). Digital Marketing. PT. Literindo Berkah Karya.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI MILENIAL DI LOA JANAN PADA *TIKTOK SHOP*

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Renaldi Mahasiswa Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kesedian bapak/ibu, saudara/i yang terhormat untuk membantu pengisian kuesioner dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian ilmiah dengan menjawab beberapa kuesioner yang akan diberikan.

I. Identitas Responden.

1. Apakah anda pernah berbelanja di Tiktok Shop
☐ Pernah
☐ Tidak Pernah
2. Seberapa sering Anda berbelanja di Tiktok Shop
☐ Tidak Sering (1 kali dalam sebulan)
☐ Sering (lebih dari 1 kali dalam sebulan)
3. Rentang Usia
☐ 29-34
☐ 35-39

☐ 40-44

4. Jenis Kelamin

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

5. Dimana Domisili anda

☐ Loa Janan

☐ Luar Loa Janan

6. Pekerjaan

☐ ASN

☐ Bapak/ibu Rumah Tangga

☐ Pegawai Swasta

☐ Tidak Bekerja

7. Pendapatan Bulanan

☐ < 1 Juta

☐ 1-4 Juta

☐ 4-6 Juta

☐ 6 > Juta

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda (•) pada kolom yang bapak/ibu, saudara/i pilih untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan pada pernyataan tersebut.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (Nilai 4)

S = Setuju (Nilai 3)

TS = Tidak Setuju (Nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Nilai 1)

III. DAFTAR PERNYATAAN RESPONDEN

1. Konten Kreatif (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Kualitas visual dalam produk di TikTok Shop membuat saya lebih tertarik untuk membeli.				
2	Saya lebih menyukai konten di TikTok Shop yang kreatif dan tidak monoton.				
3	Jenis konten (video review, unboxing, tutorial, dll.) memengaruhi keputusan pembelian saya di TikTok Shop.				

2. eWOM (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering melihat atau membaca komentar dan ulasan pengguna lain sebelum membeli produk di TikTok Shop.				
2	Ulasan positif dari pengguna lain di TikTok Shop meningkatkan minat saya untuk membeli produk.				
3	Ulasan negatif dari pengguna lain di TikTok Shop membuat saya lebih berhati-hati sebelum membeli produk.				
4	Informasi yang diberikan dalam review dan testimoni di TikTok				

	Shop memengaruhi keputusan pembelian saya.				
--	--	--	--	--	--

3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Iklan produk di TikTok Shop membuat saya lebih mengenal produk sebelum memutuskan untuk membeli.				
2	Saya lebih percaya dan tertarik membeli produk yang dipromosikan langsung oleh kreator TikTok.				
3	Diskon, cashback, atau promo gratis ongkir di TikTok Shop membuat saya lebih tertarik membeli produk.				
4	Produk yang viral atau sering muncul di FYP TikTok Shop lebih menarik perhatian saya untuk dibeli.				

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mempertimbangkan beberapa produk sebelum membeli di TikTok Shop.				
2	Saya lebih cenderung memilih merek yang sering dipromosikan oleh kreator di TikTok Shop.				
3	Saya lebih memilih membeli produk di TikTok Shop				

	dibandingkan platform lain karena rekomendasi dari konten promosi.				
4	Waktu pembelian saya sering kali dipengaruhi oleh adanya promo atau event di TikTok Shop.				
5	Saya cenderung membeli lebih banyak produk ketika ada penawaran menarik di TikTok Shop.				

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Koesioner

a. Hasil Tabulasi Konten Kreatif (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
3	4	3	10
2	2	3	7
3	4	3	10
3	4	4	11
4	3	4	11
3	4	3	10
4	4	4	12
3	3	4	10
4	3	4	11
3	2	3	8
3	2	3	8
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	4	11
4	3	3	10
3	4	3	10
2	2	2	6
3	3	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	3	10
4	3	4	11
3	3	3	9
4	3	4	11
3	4	3	10
3	1	3	7
3	3	3	9
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
2	3	2	7
3	4	3	10

3	4	3	10
3	3	4	10
3	4	2	9
4	4	3	11
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
4	3	4	11
3	4	3	10
3	3	4	10
2	2	1	5
3	3	4	10
1	2	2	5
1	2	1	4
2	1	1	4
1	2	1	4
4	4	3	11
2	2	1	5
3	4	3	10
2	1	2	5
1	1	1	3
3	3	4	10
3	4	3	10
3	3	4	10
3	3	4	10
4	3	4	11
3	3	4	10
3	3	4	10
4	4	3	11
3	3	4	10
4	4	3	11
3	3	4	10
3	4	4	11
4	4	3	11
3	4	3	10
4	3	4	11
3	2	3	8
3	4	3	10
3	4	3	10
3	3	4	10
3	4	3	10

3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
4	3	4	11
3	4	3	10
4	3	3	10
3	4	3	10
3	3	3	9
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
2	1	2	5
1	1	2	4
1	2	2	5
3	4	3	10
4	3	3	10
3	3	3	9
4	3	3	10
3	4	3	10
3	3	4	10
4	3	3	10
3	4	4	11
1	2	1	4
1	4	1	6
1	2	3	6
3	2	2	7
2	1	1	4
1	2	1	4
1	4	1	6
1	2	1	4
1	3	2	6
1	2	3	6
1	2	2	5
1	2	2	5
1	3	2	6
2	1	3	6
3	1	3	7
2	3	2	7
4	3	2	9
1	2	3	6

1	2	2	5
4	3	4	11
3	3	2	8
2	2	1	5

b. Hasil Tabulasi eWOM (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
3	3	3	4	13
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	2	4	12
4	3	4	3	14
3	4	2	2	11
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
3	4	2	3	12
3	3	2	3	11
3	3	3	4	13
4	3	3	3	13
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
4	3	3	3	13
3	4	3	4	14
2	2	2	2	8
4	2	3	4	13
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	3	4	14
2	3	2	3	10
3	4	3	4	14
4	3	3	4	14
3	3	3	2	11
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
3	4	3	3	13
3	3	3	4	13

3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
2	3	3	3	11
3	4	4	3	14
1	1	1	1	4
1	2	1	2	6
1	2	1	1	5
1	1	2	2	6
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
4	3	3	4	14
2	1	2	1	6
1	1	1	1	4
4	3	3	4	14
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
3	3	2	2	10
3	2	3	2	10
3	3	4	3	13
3	3	3	4	13
3	3	4	4	14
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
4	3	3	3	13

4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
3	4	3	4	14
3	4	4	3	14
3	2	2	3	10
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	4	13
3	3	4	4	14
3	4	3	3	13
4	4	3	4	15
1	1	2	2	6
1	1	1	1	4
1	2	1	1	5
3	3	4	3	13
3	4	3	4	14
4	2	3	4	13
4	3	4	3	14
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
1	1	1	1	4
4	1	2	4	11
4	1	3	4	12
2	1	2	2	7
1	1	1	1	4
1	1	1	1	4
2	2	2	2	8
4	1	4	1	10
1	2	3	1	7
1	3	3	1	8
2	1	2	2	7
3	2	2	2	9
2	3	2	3	10
2	3	2	3	10

2	3	3	3	11
1	2	2	2	7
3	2	3	2	10
3	2	2	2	9
4	3	2	3	12
3	4	3	4	14
2	3	2	3	10
1	1	2	1	5

c. Hasil Tabulasi Promosi (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	4	3	13
3	2	3	2	10
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
3	4	4	3	14
3	4	3	4	14
2	2	3	2	9
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	4	4	14
2	2	1	2	7

4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
4	3	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
1	2	2	2	7
4	3	3	4	14
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
3	3	2	3	11
3	3	4	3	13
1	1	1	1	4
1	1	2	1	5
2	1	1	2	6
1	2	1	1	5
4	4	3	4	15
3	4	4	3	14
4	3	3	4	14
1	1	2	2	6
1	1	1	1	4
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
3	3	4	4	14
4	4	3	4	15
4	2	3	4	13
3	3	2	3	11
3	2	3	3	11
2	3	2	3	10
4	4	3	3	14
3	4	4	3	14

3	3	4	3	13
3	4	3	4	14
4	3	4	3	14
3	3	3	4	13
4	3	4	3	14
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
3	4	3	4	14
4	3	3	3	13
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
3	4	4	3	14
2	1	1	2	6
2	1	2	1	6
1	1	1	1	4
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
1	3	1	2	7
3	3	3	3	12
4	3	2	2	11
2	2	2	1	7
1	2	2	2	7
2	1	2	1	6
2	2	2	2	8
4	2	3	2	11
2	3	2	1	8
2	2	2	2	8

2	2	2	2	8
2	2	2	1	7
3	2	3	2	10
2	3	2	3	10
2	2	3	2	9
2	3	3	2	10
3	2	3	2	10
3	2	3	2	10
2	3	2	3	10
3	4	3	4	14
2	2	3	3	10
1	1	1	1	4

d. Hasil Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	4	18
4	3	2	4	4	17
2	2	3	3	3	13
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	4	18
3	4	3	4	4	18
3	4	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
3	2	2	3	2	12
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	4	18

3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	4	18
3	4	3	3	4	17
1	1	3	3	3	11
3	4	3	3	4	17
3	4	3	3	4	17
3	3	3	4	3	16
3	4	3	3	4	17
4	4	3	3	4	18
3	4	3	3	4	17
3	3	2	2	3	13
3	4	3	3	3	16
3	4	4	3	4	18
4	3	4	3	3	17
3	3	4	3	3	16
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
3	4	3	3	4	17
3	4	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	3	17
3	3	3	4	3	16
4	3	4	4	3	18
3	2	2	3	3	13
4	3	4	4	3	18
1	1	1	2	1	6
2	1	2	2	1	8
1	1	2	2	2	8
2	2	1	2	2	9
3	4	3	3	4	17
4	3	3	3	4	17
4	3	3	4	4	18
2	2	1	2	1	8
2	2	1	1	1	7
3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	3	18
4	3	3	4	3	17
3	4	3	3	4	17
3	3	4	3	4	17
4	4	3	4	3	18

3	3	4	3	4	17
3	4	3	4	3	17
3	4	3	3	4	17
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	4	18
3	4	3	3	4	17
4	3	4	3	4	18
3	4	3	3	3	16
4	3	4	3	4	18
3	4	3	3	4	17
3	4	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	3	17
3	4	3	4	3	17
3	4	3	4	4	18
3	4	4	3	4	18
3	3	4	3	4	17
3	4	3	3	3	16
3	4	4	3	4	18
4	3	3	3	3	16
3	1	3	4	3	14
4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	3	18
1	1	2	2	2	8
1	2	1	1	2	7
1	2	1	2	1	7
3	3	4	3	3	16
3	2	3	3	3	14
3	4	4	3	3	17
3	4	3	3	4	17
4	3	4	3	4	18
3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	4	17
2	1	2	1	2	8
3	2	3	3	3	14
3	2	3	2	3	13
3	3	2	2	3	13
1	1	1	2	1	6
1	3	1	2	1	8

1	4	1	4	2	12
2	3	2	3	2	12
3	2	1	3	2	11
3	3	2	2	2	12
1	1	2	4	3	11
1	2	3	2	2	10
3	2	3	2	2	12
2	3	2	3	2	12
2	3	3	3	2	13
2	2	2	3	2	11
3	1	3	3	2	12
3	3	2	3	3	14
3	2	3	2	3	13
3	4	3	4	3	17
3	3	2	3	2	13
1	1	1	2	2	7

Lampiran 3 Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967

119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791

Lampiran 4 Tabel F

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

Lampiran 5 Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125

104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Konten Kreatif (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.488**	.696**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.488**	1	.415**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.696**	.415**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
TOTALX1	Pearson Correlation	.879**	.767**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

b. Hasil Uji Validitas eWOM (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.619**	.696**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.548**	.650**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.619**	.548**	1	.572**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.696**	.650**	.572**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTALX2	Pearson Correlation	.834**	.818**	.804**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

c. Hasil Uji Validitas X3

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.550**	.710**	.681**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.550**	1	.569**	.710**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.710**	.569**	1	.586**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.681**	.710**	.586**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTALX3	Pearson Correlation	.863**	.831**	.841**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

d. Uji Validitas Y

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	.530**	.668**	.467**	.673**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.530**	1	.450**	.533**	.616**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.668**	.450**	1	.464**	.707**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.467**	.533**	.464**	1	.462**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.5	Pearson Correlation	.673**	.616**	.707**	.462**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTALY	Pearson Correlation	.830**	.793**	.818**	.707**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

Konten Kreatif (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

eWOM (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02473393
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.061
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten Kreatif	.254	3.943
	EWOM	.156	6.409
	Promosi	.138	7.248

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedasititas

Hasil Uji Heteroskedasititas Berdasarkan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.045	.395		5.174	.000
	Konten Kreatif	.484	.080	.330	6.059	.000
	EWOM	.321	.079	.291	4.055	.000
	Promosi	.423	.084	.378	5.023	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Uji Linearitas

a. Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Konten Kreatif	Between Groups	(Combined)	1116.607	9	124.067	53.946	.000
		Linearity	1097.509	1	1097.509	477.206	.000
		Deviation from Linearity	19.098	8	2.387	1.038	.412
	Within Groups		252.985	110	2.300		
	Total		1369.592	119			

b. Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * EWOM	Between Groups	(Combined)	1175.526	12	97.961	54.012	.000
		Linearity	1144.652	1	1144.652	631.116	.000
		Deviation from Linearity	30.874	11	2.807	1.548	.125
	Within Groups		194.065	107	1.814		
	Total		1369.592	119			

c. Hasil Uji Linearitas X3 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	1210.063	12	100.839	67.635	.000
		Linearity	1182.158	1	1182.158	792.906	.000
		Deviation from Linearity	27.905	11	2.537	1.702	.083
	Within Groups		159.528	107	1.491		
	Total		1369.592	119			

Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.045	.395		5.174	.000
	Konten Kreatif	.484	.080	.330	6.059	.000
	EWOM	.321	.079	.291	4.055	.000
	Promosi	.423	.084	.378	5.023	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13 Koefisien Korelasi R dan Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.953 ^a	.909	.907	1.038	2.139

a. Predictors: (Constant), Promosi, Konten Kreatif, EWOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1247.032	3	415.677	385.874	.000 ^b
	Residual	124.959	116	1.077		
	Total	1371.992	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Konten Kreatif, EWOM

Lampiran 15 Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.045	.395		.000
	Konten Kreatif	.484	.080	.330	.000
	EWOM	.321	.079	.291	.000
	Promosi	.423	.084	.378	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian