

Plagiarism Report

Skripsi-Tomy Randa _20-8-2026_.pdf

Document Details

Submission ID

6ad1dfaa9112b8be28c6ee97

File Size

585.8 KB

File Name

Skripsi-Tomy Randa _20-8-2026_.pdf

Total Pages

67 Page

Account Name

ITentix Plagiarism

Total Words

11,134 Words

Submission Date

16 Oct 2026, 15:26 GMT+7

Total Characters

93,154 Characters

Release Date

16 Oct 2026, 15:30 GMT+7

Filter Options

Filter settings used in this submission report.

- Exclude Bibliography
 - Exclude Quoted Text
-

22%
Similarity

204
Matched Sources

Match Group

0% Internet sources
22% Publications
0% Submitted works (Student papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission.

1	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
2	Publication	<1%
repository.uinsu.ac.id		
3	Publication	<1%
journal.unram.ac.id		
4	Publication	<1%
rayyanjurnal.com		
5	Publication	<1%
jurnal.lenteranusa.id		
6	Publication	<1%
research.e-siber.org		
7	Publication	<1%
www.usahid.ac.id		
8	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
9	Publication	<1%
economics.pubmedia.id		
10	Publication	<1%
jiip.stkipyapisdompu.ac.id		
11	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		

12	Publication	<1%
scholar.unand.ac.id		
13	Publication	<1%
dinastirev.org		
14	Publication	<1%
journal.stiejayakarta.ac.id		
15	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
16	Publication	<1%
jurnal.unipar.ac.id		
17	Publication	<1%
ejurnal.ubharajaya.ac.id		
18	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
19	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
20	Publication	<1%
media.neliti.com		
21	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
22	Publication	<1%
ejournal.itn.ac.id		
23	Publication	<1%
ejournal.uncen.ac.id		
24	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
25	Publication	<1%
repository.uin-malang.ac.id		

26	Publication	<1%
ejournal.unsrat.ac.id		
27	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
28	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
29	Publication	<1%
jurnal.fanshurinstitute.org		
30	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
31	Publication	<1%
ejournal1.unud.ac.id		
32	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
33	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
34	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
35	Publication	<1%
journal.ainarapress.org		
36	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
37	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
38	Publication	<1%
www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id		
39	Publication	<1%
asianpublisher.id		

40	Publication	<1%
e-journal.unmas.ac.id		
41	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
42	Publication	<1%
journal.unibos.ac.id		
43	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
44	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
45	Publication	<1%
ejournal.poltekpel-banten.ac.id		
46	Publication	<1%
e-journal.iainptk.ac.id		
47	Publication	<1%
dinastires.org		
48	Publication	<1%
ejournal.45mataram.ac.id		
49	Publication	<1%
jurnal.syntaxliterate.co.id		
50	Publication	<1%
eprints.ums.ac.id		
51	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
52	Publication	<1%
ejournal.mediaantartika.id		
53	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		

54	Publication	<1%
journal.actual-insight.com		
55	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
56	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
57	Publication	<1%
journal.unas.ac.id		
58	Publication	<1%
ejournal.uigm.ac.id		
59	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
60	Publication	<1%
research.e-siber.org		
61	Publication	<1%
journal.unhas.ac.id		
62	Publication	<1%
ejournal.stiekia.ac.id		
63	Publication	<1%
journal.uny.ac.id		
64	Publication	<1%
openjournal.unpam.ac.id		
65	Publication	<1%
jurnal.lenteranusa.id		
66	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
67	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		

68	Publication	<1%
ejournal.45mataram.ac.id		
69	Publication	<1%
jurnal-tmit.com		
70	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
71	Publication	<1%
j-las.lemkomindo.org		
72	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
73	Publication	<1%
journal.ummat.ac.id		
74	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
75	Publication	<1%
ejournal.stikstellamarismks.ac.id		
76	Publication	<1%
ejournal.undhari.ac.id		
77	Publication	<1%
e-jurnal.jurnalcenter.com		
78	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
79	Publication	<1%
ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id		
80	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
81	Publication	<1%
jurnal.alimspublishing.co.id		

82	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
83	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
84	Publication	<1%
wnj.westsciences.com		
85	Publication	<1%
jurnal.unigal.ac.id		
86	Publication	<1%
ejournal.poltekkes-denpasar.ac.id		
87	Publication	<1%
jurnal.peko.uniba-bpn.ac.id		
88	Publication	<1%
media.neliti.com		
89	Publication	<1%
samudrapublisher.com		
90	Publication	<1%
scholar.unand.ac.id		
91	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
92	Publication	<1%
e-journal.hamzanwadi.ac.id		
93	Publication	<1%
journal.ipm2kpe.or.id		
94	Publication	<1%
tekno.fti.unand.ac.id		
95	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		

96	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
97	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
98	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
99	Publication	<1%
www.journal.unrika.ac.id		
100	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
101	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
102	Publication	<1%
jurnal.umj.ac.id		
103	Publication	<1%
jurnalsyntaxadmiration.com		
104	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
105	Publication	<1%
e-jurnal.jurnalcenter.com		
106	Publication	<1%
jurnal.iicet.org		
107	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
108	Publication	<1%
journal.ubpkarawang.ac.id		
109	Publication	<1%
jurnal.usi.ac.id		

110	Publication	<1%
journal.lontaradigitech.com		
111	Publication	<1%
repository.penerbitwidina.com		
112	Publication	<1%
centralpublisher.co.id		
113	Publication	<1%
ojs2.polimedia.ac.id		
114	Publication	<1%
jahe.or.id		
115	Publication	<1%
jurnal.apmd.ac.id		
116	Publication	<1%
ejournal.unsrat.ac.id		
117	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
118	Publication	<1%
ejournal.45mataram.ac.id		
119	Publication	<1%
kilaupublishing.com		
120	Publication	<1%
e-journal.my.id		
121	Publication	<1%
journal.unimma.ac.id		
122	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
123	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		

124	Publication	<1%
repository.penerbitwidina.com		
125	Publication	<1%
ejurnal.unima.ac.id		
126	Publication	<1%
journal.unibos.ac.id		
127	Publication	<1%
jurnal.itsm.ac.id		
128	Publication	<1%
ejournal.iaimadura.ac.id		
129	Publication	<1%
jurnal.dharmawangsa.ac.id		
130	Publication	<1%
journal.uny.ac.id		
131	Publication	<1%
jurnal.syntaxliterate.co.id		
132	Publication	<1%
journal.ar-raniry.ac.id		
133	Publication	<1%
jurnal.polines.ac.id		
134	Publication	<1%
jurnal.aksaraglobal.co.id		
135	Publication	<1%
ejournal.ummuba.ac.id		
136	Publication	<1%
ejournal.undip.ac.id		
137	Publication	<1%
journal.uii.ac.id		

138	Publication	<1%
ojs.unwaha.ac.id		
139	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
140	Publication	<1%
jurnal.lenteranusa.id		
141	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
142	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
143	Publication	<1%
digilib.unimed.ac.id		
144	Publication	<1%
journal.lontaradigitech.com		
145	Publication	<1%
sistemasi.ftik.unisi.ac.id		
146	Publication	<1%
sj.eastasouth-institute.com		
147	Publication	<1%
ejournal-aipkema.or.id		
148	Publication	<1%
jiip.stkipyapisdompu.ac.id		
149	Publication	<1%
ojs.trigunadharma.ac.id		
150	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
151	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		

152	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
153	Publication	<1%
jurnal.stpi-pajak.ac.id		
154	Publication	<1%
ojs.unikom.ac.id		
155	Publication	<1%
repository.usd.ac.id		
156	Publication	<1%
jurnal.unpad.ac.id		
157	Publication	<1%
journal.ipm2kpe.or.id		
158	Publication	<1%
journal.unibos.ac.id		
159	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
160	Publication	<1%
jurnal.feb-umi.id		
161	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
162	Publication	<1%
ejournal.unesa.ac.id		
163	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
164	Publication	<1%
eprints.uny.ac.id		
165	Publication	<1%
repository.uinsu.ac.id		

166	Publication	<1%
ejurnal.unikarta.ac.id		
167	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
168	Publication	<1%
journal.unram.ac.id		
169	Publication	<1%
journal.umy.ac.id		
170	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
171	Publication	<1%
jiip.stkipyapisdompu.ac.id		
172	Publication	<1%
berugakbaca.org		
173	Publication	<1%
siberpublisher.org		
174	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
175	Publication	<1%
repository.unwira.ac.id		
176	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
177	Publication	<1%
jurnal.fe.umi.ac.id		
178	Publication	<1%
repository.unib.ac.id		
179	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		

180	Publication	<1%
ejournal.mediaantartika.id		
181	Publication	<1%
journals.usm.ac.id		
182	Publication	<1%
samudrapublisher.com		
183	Publication	<1%
etheses.uin-malang.ac.id		
184	Publication	<1%
repository.uin-suska.ac.id		
185	Publication	<1%
jurnal.uniraya.ac.id		
186	Publication	<1%
wnj.westsciences.com		
187	Publication	<1%
jurnal.unpad.ac.id		
188	Publication	<1%
ejournal.ummuba.ac.id		
189	Publication	<1%
owner.polgan.ac.id		
190	Publication	<1%
www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id		
191	Publication	<1%
eprints.walisongo.ac.id		
192	Publication	<1%
ejournal.indo-intellectual.id		
193	Publication	<1%
e-journal.uajy.ac.id		

194	Publication	<1%
media.neliti.com		
195	Publication	<1%
jurnal.syntaxliterate.co.id		
196	Publication	<1%
journals.eduped.org		
197	Publication	<1%
bajangjournal.com		
198	Publication	<1%
journal.ibs.ac.id		
199	Publication	<1%
ejournal.ranedu.my.id		
200	Publication	<1%
ojs.unsiq.ac.id		
201	Publication	<1%
ema-jurnal.unmerpas.ac.id		
202	Publication	<1%
jurnal.feb-umi.id		
203	Publication	<1%
journal.uin-alauddin.ac.id		
204	Publication	<1%
jurnal.unimed.ac.id		

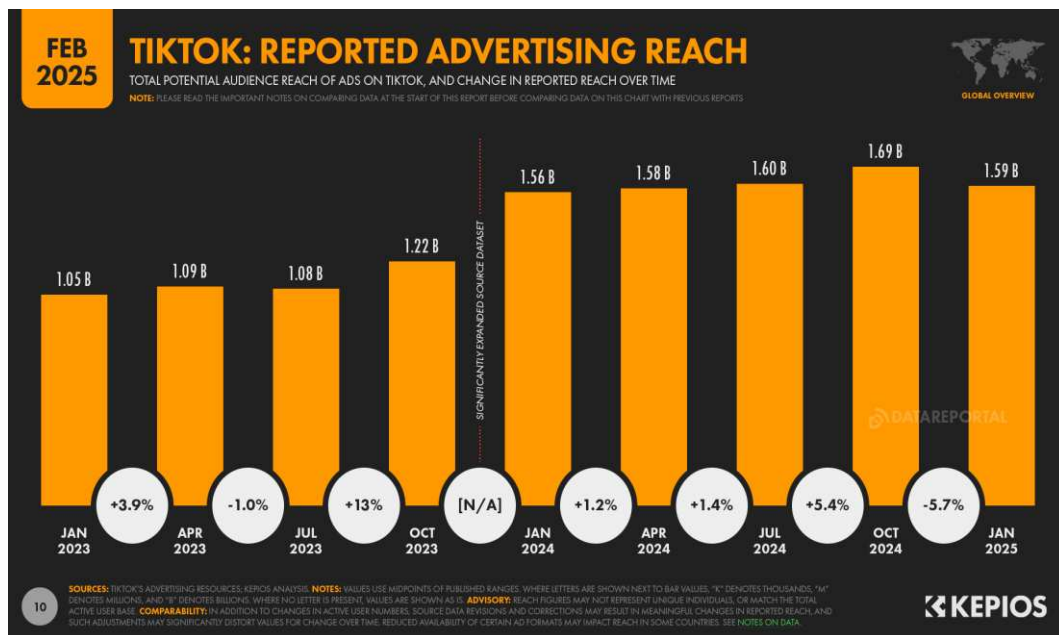
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berkembang menjadi platform yang mampu memengaruhi keputusan ekonomi masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi. Salah satu platform yang mengalami perkembangan paling pesat adalah TikTok, yang kini tidak hanya dikenal sebagai media berbagi video pendek, tetapi juga sebagai ekosistem social commerce melalui fitur TikTok Shop.

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran dapat dilihat dari tingginya jumlah pengguna aktif yang terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif global. Di Indonesia sendiri, TikTok termasuk dalam kategori media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi muda, khususnya pada rentang usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal pencarian informasi produk hingga keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Perkembangan tingkat pengguna TikTok pertahun

Berdasarkan laporan DataReportal (2024), TikTok menjadi salah satu platform dengan tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia. Sekitar 78% pengguna aktif media sosial menggunakan TikTok, dan sekitar 63% di antaranya telah menggunakan fitur live streaming. Data ini menunjukkan bahwa live streaming memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.”

Salah satu faktor utama yang membuat TikTok berbeda dari platform lainnya adalah kekuatan algoritmanya. Algoritma TikTok mampu menampilkan konten yang sangat relevan dengan minat pengguna melalui halaman For You Page (FYP). Fenomena yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa pengguna sering kali menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa harus mencarinya secara aktif. Bahkan, dalam banyak kasus, pengguna merasa bahwa TikTok

“memahami” preferensi mereka melalui konten yang ditampilkan secara berulang dan personal.

Fenomena ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok bekerja secara adaptif dan berbasis perilaku pengguna, seperti durasi menonton, interaksi (like, komentar, share), serta riwayat pencarian. Menurut penelitian Li et al. (2021), personalisasi konten pada platform video pendek seperti TikTok mampu meningkatkan keterikatan pengguna (user engagement) yang pada akhirnya berpengaruh terhadap minat beli. Dengan kata lain, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai penyaring konten, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Selain itu, muncul fenomena viral produk yang semakin sering terjadi di TikTok. Banyak produk yang sebelumnya tidak dikenal dapat menjadi populer dalam waktu singkat hanya karena sering muncul di FYP. Fenomena ini dikenal sebagai viral marketing, di mana algoritma secara otomatis memperluas jangkauan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi. Akibatnya, produk yang viral cenderung menarik perhatian konsumen secara luas, bahkan mendorong pembelian meskipun sebelumnya tidak direncanakan.

Di sisi lain, perkembangan fitur live streaming di TikTok juga menjadi fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Live streaming tidak lagi sekadar sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang efektif melalui konsep live commerce. Dalam praktiknya, penjual dapat mempromosikan produk secara langsung, memberikan penjelasan detail, serta berinteraksi secara

real-time dengan konsumen. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa live streaming mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung lebih yakin ketika dapat melihat produk secara langsung, menyaksikan demonstrasi penggunaan, serta berinteraksi langsung dengan penjual. Penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menyatakan bahwa live streaming memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan (trust) dan keterlibatan konsumen (engagement) dalam konteks social commerce. Hal ini menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, fenomena lain yang sering terjadi adalah meningkatnya pembelian secara spontan (impulse buying). Banyak pengguna yang melakukan pembelian tanpa perencanaan setelah melihat konten produk di FYP atau mengikuti sesi live streaming. Kondisi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara algoritma TikTok dan live streaming tidak hanya memengaruhi minat, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Zhang et al. (2020), live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli karena mampu memberikan pengalaman visual dan emosional secara langsung kepada konsumen.

Fenomena diskon terbatas, flash sale, serta promosi eksklusif selama live streaming juga menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian secara cepat. Konsumen sering kali merasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO), sehingga cenderung mengambil keputusan secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui live streaming tidak hanya

mengandalkan informasi produk, tetapi juga memanfaatkan aspek psikologis konsumen.

Meskipun demikian, terdapat pula fenomena yang menunjukkan adanya potensi risiko, seperti pembelian yang tidak sesuai kebutuhan dan kurangnya pertimbangan rasional. Konsumen yang terlalu sering terpapar konten produk dapat mengalami overstimulation, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada emosi daripada kebutuhan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh algoritma TikTok dan live streaming terhadap keputusan pembelian secara objektif dan terukur.

Dalam konteks lokal, khususnya di Kecamatan Tembilahan, penggunaan TikTok sebagai media belanja online juga menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Masyarakat, terutama generasi muda, mulai menjadikan TikTok Shop sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini tidak terlepas dari kemudahan akses, variasi produk, serta pengalaman belanja yang interaktif melalui live streaming.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh algoritma TikTok dan live streaming terhadap keputusan pembelian di tingkat daerah, khususnya di Kecamatan Tembilahan. Padahal, setiap daerah memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, baik dari segi perilaku, preferensi, maupun tingkat literasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa algoritma TikTok dan live streaming merupakan dua faktor utama yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Algoritma berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat, sedangkan live streaming berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh algoritma TikTok dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa algoritma TikTok dan live streaming merupakan dua faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh Algoritma TikTok dan Live Streaming Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah algoritma TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan?

2. Apakah live streaming penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan?

3. Apakah algoritma TikTok dan live streaming penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan?

4. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh algoritma TikTok terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh live streaming penjualan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh algoritma TikTok dan live streaming penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

4. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang sistem informasi dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh algoritma media sosial dan fitur live streaming terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks social commerce. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai penerapan teori yang telah dipelajari, khususnya terkait algoritma media sosial, live streaming, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis dalam bidang penelitian ilmiah.

2) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya yang memanfaatkan TikTok Shop, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami peran algoritma dan live streaming, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik promosi serta mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi Masyarakat/Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform digital, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

4) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan kajian bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, serta sebagai tambahan literatur dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait.

1.4 Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang uraian landasan teori yang mendasari penelitian, uraian tentang variabel independen dan dependen, penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian mengenai data dan sumber data, cara, metode pengumpulan data dan analisa data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas gambaran umum, analisa dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan disampaikan kesimpulan yang diperoleh serta saran-saran dari penulis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Dasar Teori

111 Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam praktik pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam era digital saat ini, interaksi antara produsen dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi interaksi dua arah yang lebih dinamis melalui media sosial. Konsep ini dikenal sebagai social commerce, yaitu bentuk perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan dan menjual produk.

112 Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran modern tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen (customer experience) yang mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Susanto (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pengalaman konsumen dapat meningkatkan keterlibatan serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Susanto, 2023).

167 Selain itu, faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, harga, dan pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Khairuddin dan Ningsih (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Aisah et al. (2024) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi

201

lain, Khairuddin dan Melanie (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dalam konteks digital saat ini, khususnya pada platform TikTok, faktor pengalaman pengguna, interaksi, serta kemudahan akses informasi menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji beberapa konsep utama, yaitu social commerce, algoritma TikTok, live streaming, dan keputusan pembelian.

2.1.1 Social Commerce

Perkembangan dunia digital telah membawa perubahan yang sangat nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam cara masyarakat berbelanja. Jika dulu aktivitas jual beli identik dengan datang langsung ke toko, melihat barang secara fisik, lalu melakukan transaksi secara tunai, kini semua itu bisa dilakukan hanya melalui layar ponsel. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya konsep social commerce.

Secara sederhana, social commerce dapat dipahami sebagai aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media sosial. Namun, jika dilihat lebih dalam, konsep ini tidak hanya sekadar memindahkan transaksi ke platform digital, melainkan juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan penjual. Dalam social commerce, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem yang saling terhubung melalui interaksi sosial, seperti memberikan komentar, berbagi pengalaman, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keunikan social commerce terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup dan interaktif. Konsumen tidak hanya melihat produk dalam bentuk gambar atau deskripsi, tetapi juga dapat menyaksikan bagaimana produk tersebut digunakan dalam kehidupan nyata melalui video, ulasan, atau siaran langsung. Hal ini membuat proses belanja terasa lebih dekat, lebih nyata, dan lebih meyakinkan.

Menurut penelitian terbaru, social commerce mampu meningkatkan keterlibatan konsumen karena adanya unsur interaksi sosial yang kuat serta pengalaman yang lebih personal dibandingkan e-commerce konvensional (Batubara & Phannata, 2025). Artinya, semakin tinggi interaksi yang terjadi di dalam platform, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Selain itu, social commerce juga memberikan kemudahan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi dari berbagai sumber dalam satu platform, seperti ulasan pengguna lain, rekomendasi algoritma, hingga penjelasan langsung dari penjual. Kondisi ini membuat proses pembelian menjadi lebih efisien, namun di sisi lain juga membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh stimulus yang muncul secara terus-menerus.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa social commerce merupakan bentuk evolusi dari e-commerce yang tidak hanya menekankan pada transaksi, tetapi juga pada interaksi dan pengalaman pengguna. Dalam konteks penelitian ini,

TikTok Shop merupakan salah satu contoh nyata dari penerapan social commerce yang sedang berkembang pesat.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu konsep dasar yang penting dalam memahami bagaimana suatu organisasi atau pelaku usaha merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks digital saat ini, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai, pengalaman konsumen, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada kepuasan konsumen.

Dalam perkembangan terbaru, pemasaran juga semakin menekankan pada pengalaman konsumen (customer experience). Hal ini sejalan dengan pendapat Susanto (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat daya tarik suatu produk. Dengan demikian, pendekatan pemasaran modern lebih menekankan pada bagaimana konsumen merasakan interaksi dengan produk atau layanan.

Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan pelayanan juga menjadi bagian penting dalam manajemen pemasaran. Penelitian Khairuddin dan Ningsih (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas

produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Aisah et al. (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Khairuddin dan Melanie (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam konteks digital marketing, manajemen pemasaran juga mengalami transformasi dengan adanya pemanfaatan teknologi dan media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan interaktif. Hal ini menjadikan strategi pemasaran menjadi lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian.

2.1.3 TikTok sebagai Platform Social Commerce

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform digital yang paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir. Awalnya, aplikasi ini dikenal sebagai media hiburan yang menyajikan video pendek dengan berbagai konten kreatif. Namun seiring waktu, TikTok mulai mengembangkan fitur-fitur baru yang mendukung aktivitas bisnis, salah satunya adalah TikTok Shop.

TikTok Shop menghadirkan konsep belanja yang berbeda dari platform e-commerce pada umumnya. Di sini, proses menemukan produk hingga melakukan pembelian terjadi secara alami melalui konten yang ditonton pengguna. Tanpa harus mencari secara aktif, pengguna dapat menemukan produk yang menarik perhatian mereka saat sedang menikmati konten hiburan. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih santai dan tidak terasa memaksa.

Salah satu kekuatan utama TikTok adalah kemampuannya menggabungkan unsur hiburan dan pemasaran dalam satu waktu. Ketika pengguna menonton video, mereka tidak merasa sedang melihat iklan, tetapi lebih seperti menikmati konten biasa. Namun di balik itu, terdapat pesan pemasaran yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi dan minat pengguna terhadap suatu produk.

Penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara konten hiburan dan fitur belanja dalam TikTok Shop mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan pengalaman yang lebih menarik dan tidak monoton (Batubara & Phannata, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang lebih natural dan tidak terlalu agresif justru lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, TikTok juga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah, untuk memasarkan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dengan konten yang kreatif dan strategi yang tepat, sebuah produk dapat dengan cepat dikenal oleh banyak orang melalui sistem distribusi konten yang dimiliki TikTok.

Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform bisnis yang mampu menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital yang dinamis.

2.1.4 Algoritma TikTok

Dalam dunia digital, algoritma memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pengalaman pengguna. Begitu juga dengan TikTok, yang dikenal

memiliki algoritma yang sangat canggih dalam merekomendasikan konten kepada penggunanya.

Algoritma TikTok bekerja dengan cara mempelajari perilaku pengguna. Setiap interaksi yang dilakukan, seperti menonton video, menyukai, mengomentari, atau membagikan konten, akan direkam dan dianalisis oleh sistem. Berdasarkan data tersebut, TikTok akan menampilkan konten yang dianggap paling relevan dengan minat pengguna melalui halaman For You Page (FYP).

Hal yang menarik dari algoritma TikTok adalah kemampuannya memahami preferensi pengguna dalam waktu yang relatif singkat. Bahkan pengguna baru sekalipun dapat dengan cepat mendapatkan konten yang sesuai dengan minat mereka. Hal ini membuat pengguna merasa nyaman dan betah berlama-lama menggunakan aplikasi.

Dalam konteks pemasaran, algoritma ini menjadi alat yang sangat powerful. Konten promosi yang menarik memiliki peluang besar untuk muncul di FYP dan dilihat oleh banyak orang, bahkan oleh mereka yang sebelumnya tidak mengenal produk tersebut. Hal ini membuka peluang besar bagi penjual untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menampilkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna (Putri & Nurhayati, 2024). Ketika konsumen terus-menerus melihat konten yang sesuai dengan minat mereka, secara tidak sadar akan terbentuk keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Dengan kata lain, algoritma tidak hanya berfungsi sebagai penyaring konten, tetapi juga sebagai alat yang mampu membentuk preferensi dan perilaku konsumen.

2.1.5 Live Streaming

Live streaming merupakan salah satu fitur yang semakin populer dalam dunia digital, terutama dalam konteks pemasaran dan penjualan online. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam waktu nyata.

Berbeda dengan konten biasa yang bersifat satu arah, live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat langsung mengajukan pertanyaan, meminta penjelasan, bahkan melihat demonstrasi produk secara langsung. Hal ini membuat pengalaman belanja menjadi lebih transparan dan meyakinkan.

Salah satu keunggulan live streaming adalah kemampuannya menciptakan rasa kedekatan antara penjual dan konsumen. Ketika konsumen melihat penjual berbicara secara langsung, menunjukkan produk, dan merespons pertanyaan secara real-time, maka akan muncul rasa percaya yang lebih besar dibandingkan hanya melihat gambar atau deskripsi produk.

Penelitian menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Yoga et al., 2025). Selain itu, adanya promo khusus selama live streaming, seperti diskon terbatas atau gratis ongkir, juga menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Dengan demikian, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk. Proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan.

Secara umum, proses keputusan pembelian dimulai dari munculnya kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Setelah itu, konsumen juga akan mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut.

Dalam era digital, proses ini menjadi lebih kompleks karena konsumen dihadapkan pada berbagai informasi yang tersedia secara online. Di satu sisi, hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari informasi. Namun di sisi lain, banyaknya informasi juga dapat memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan.

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam platform digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas informasi, serta pengalaman pengguna (CSEJ, 2025). Dalam konteks TikTok Shop, faktor seperti algoritma dan live streaming juga menjadi bagian penting yang memengaruhi keputusan tersebut.

Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipresentasikan dan dipromosikan melalui platform digital.

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara algoritma TikTok, live streaming, dan keputusan pembelian dapat dipahami sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi. Algoritma berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui konten yang relevan, sedangkan live streaming berfungsi untuk memperkuat keyakinan konsumen melalui interaksi langsung.

Ketika konsumen melihat produk yang menarik di FYP, mereka akan mulai tertarik dan mencari informasi lebih lanjut. Selanjutnya, melalui live streaming, mereka dapat memperoleh penjelasan yang lebih detail dan meyakinkan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara algoritma dan live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang lengkap, mulai dari tahap menarik perhatian hingga meyakinkan konsumen (Selviani et al., 2025).

Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform TikTok Shop.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian karena berfungsi sebagai landasan untuk memperkuat teori serta menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan. Dengan mengkaji penelitian sebelumnya, peneliti

dapat mengetahui persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (research gap) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Beberapa penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa perkembangan social commerce, khususnya pada platform TikTok, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Algoritma TikTok berperan dalam menyajikan konten yang relevan kepada pengguna, sedangkan fitur live streaming memberikan pengalaman interaktif yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Putri & Nurhayati (2024)	Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	X: Algoritma TikTok, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Algoritma TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Yoga et al. (2025)	Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X: Live Streaming, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Selviani et al. (2025)	Pengaruh Algoritma dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian	X1: Algoritma, X2: Live Streaming, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Secara simultan berpengaruh signifikan
4	Batubara & Phannata (2025)	Social Commerce dan Perilaku Konsumen di Media Sosial	X: Social Commerce, Y: Perilaku Konsumen	Kuantitatif	Social commerce meningkatkan keterlibatan dan minat beli
5	Valencia & Tjiptodjojo (2025)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	X: Digital Marketing, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Diolah peneliti (2026)

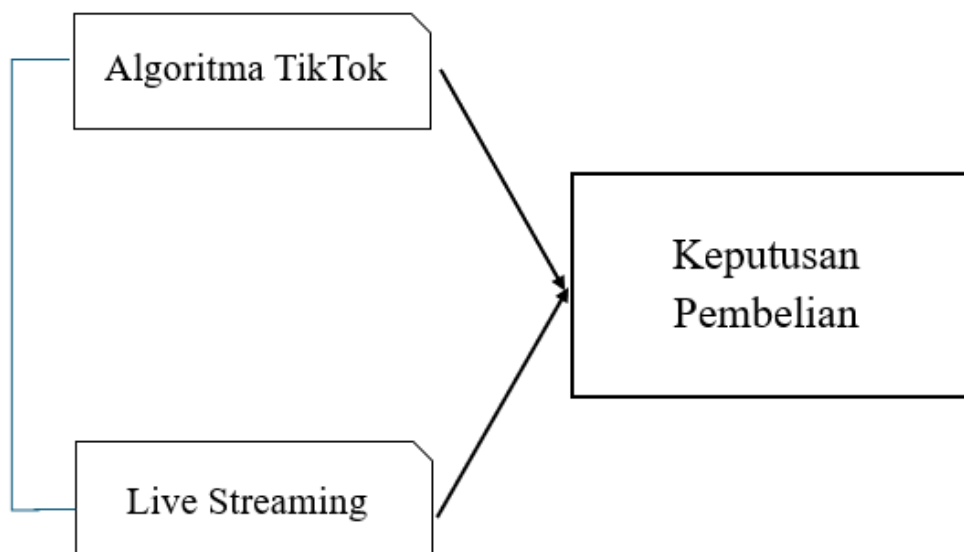
2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan social commerce pada platform TikTok menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk, tetapi juga oleh sistem teknologi dan fitur yang tersedia dalam platform tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu algoritma TikTok (X1) dan live streaming (X2), yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Algoritma TikTok berperan dalam menyajikan konten yang relevan dengan minat pengguna melalui halaman For You Page (FYP). Ketika konsumen terus-menerus melihat konten produk yang sesuai dengan preferensi mereka, maka akan muncul ketertarikan yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan kata lain, algoritma menjadi pintu awal yang memengaruhi perhatian dan minat konsumen.

Di sisi lain, live streaming memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan meyakinkan. Konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendapatkan penjelasan detail, serta berinteraksi dengan penjual secara real-time. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan untuk membeli produk.

Secara simultan, algoritma TikTok dan live streaming saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Algoritma berperan dalam menarik perhatian konsumen, sedangkan live streaming berfungsi untuk meyakinkan dan mendorong terjadinya transaksi. Kombinasi keduanya menciptakan proses pemasaran yang lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan diagram di atas, dapat dijelaskan bahwa:

Algoritma TikTok (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena mampu menampilkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna.

Live Streaming (X2) juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena memberikan pengalaman interaktif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua variabel independen tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a. H1

Algoritma TikTok (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

Artinya, semakin relevan dan menarik konten yang ditampilkan oleh algoritma TikTok, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. H2

Live streaming (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

Artinya, semakin baik interaksi, informasi, dan pengalaman yang diberikan melalui live streaming, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Waktu Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh algoritma TikTok dan live streaming penjualan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk melalui platform TikTok.

Algoritma TikTok dalam penelitian ini dipahami sebagai sistem yang mengatur dan merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan minat dan aktivitas mereka, khususnya melalui halaman For You Page (FYP). Sementara itu, live streaming penjualan dipahami sebagai aktivitas promosi produk yang dilakukan secara langsung oleh penjual melalui fitur siaran langsung di TikTok, yang memungkinkan adanya interaksi secara real-time dengan konsumen.

Adapun yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen, yaitu tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui berbagai pertimbangan, baik yang dipengaruhi oleh konten yang ditampilkan oleh algoritma maupun interaksi yang terjadi dalam live streaming.

Dengan demikian, objek penelitian ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknologi, tetapi juga pada perilaku konsumen dalam merespons stimulus digital yang diberikan oleh platform TikTok.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, yang dimulai pada bulan Januari 2026 dan berakhir pada bulan April 2026. Rentang waktu tersebut digunakan untuk proses penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner kepada responden, pengumpulan data, hingga tahap pengolahan dan analisis data penelitian.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	2026			
		Maret	April	Mei	Juni
1	Penyusunan proposal dan perumusan variabel	✓			
2	Penyusunan dan finalisasi instrumen (kuesioner)	✓			
3	Penyebaran kuesioner (pengumpulan data)		✓	✓	
4	Rekap dan pengecekan data responden		✓	✓	
5	Pengolahan dan analisis data (SPSS)				✓
6	Penyusunan hasil penelitian dan kesimpulan				✓

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan serta pengaruh antar variabel secara objektif menggunakan data berupa angka yang kemudian dianalisis dengan teknik statistik.

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga hasil penelitian dapat memberikan

kesimpulan yang bersifat generalisasi terhadap populasi. Selain itu, penggunaan pendekatan ini juga memberikan kemudahan dalam mengolah data secara sistematis dan terukur.

Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pendekatan kuantitatif sangat sesuai digunakan dalam penelitian ini karena berfokus pada pengujian pengaruh algoritma TikTok dan live streaming terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kondisi masing-masing variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Pendekatan ini membantu peneliti dalam memahami bagaimana persepsi responden terhadap algoritma TikTok, live streaming, dan keputusan pembelian.

Di sisi lain, penelitian ini juga bersifat verifikatif, yaitu untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel. Melalui pendekatan verifikatif, peneliti dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (algoritma TikTok dan live streaming) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji teori atau hasil penelitian sebelumnya dengan menggunakan data empiris yang diperoleh di lapangan (Sahir, 2022). Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk membuktikan apakah

algoritma TikTok dan live streaming benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

Dengan menggabungkan pendekatan deskriptif dan verifikatif, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga mampu memberikan bukti empiris mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Hal ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, yaitu responden penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok di Kecamatan Tembilahan yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Data yang dikumpulkan meliputi persepsi responden terhadap algoritma TikTok, pengalaman mereka dalam mengikuti live streaming, serta keputusan pembelian yang mereka lakukan. Data primer dianggap lebih akurat karena diperoleh langsung dari sumber yang relevan dengan objek penelitian.

Menurut Sahir (2022), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti, sehingga memiliki tingkat keakuratan yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori, memperkuat hasil penelitian, serta memberikan gambaran umum mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu, data sekunder juga membantu peneliti dalam memahami perkembangan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan algoritma TikTok, live streaming, dan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2021), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti dokumen, laporan, dan literatur lainnya yang mendukung penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna TikTok di Kecamatan Tembilahan yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (infinite population).

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Pengambilan sampel dilakukan apabila jumlah populasi relatif besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, sampel harus mampu mewakili karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari suatu populasi harus benar-benar representatif sehingga mampu menggambarkan kondisi populasi yang sebenarnya.

Senada dengan itu, Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Penggunaan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai populasi dengan waktu, biaya, dan tenaga yang lebih efisien. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengguna aktif TikTok

- b. Pernah melihat konten produk di TikTok
- c. Pernah menonton live streaming penjualan
- d. Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop

Menurut Hair et al. (2020), jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat:

- 1. 5 indikator Algoritma TikTok (X1)
- 2. 5 indikator Live Streaming (X2)
- 3. 5 indikator Keputusan Pembelian (Y)

Total indikator = 15 indikator

Maka jumlah sampel minimal:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$n = 15 \times 5 = 75$$

Jadi, jumlah sampel minimal adalah 75 responden.

3.4 Variabel dan Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian dan memiliki variasi nilai. Variabel digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi dua, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Menurut Sugiyono (2021), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:

1. Algoritma TikTok (X1)

Algoritma TikTok merupakan sistem yang digunakan oleh platform untuk mengatur dan merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan minat dan aktivitas mereka. Algoritma ini berperan dalam menentukan konten yang muncul pada halaman For You Page (FYP), sehingga dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

2. Live Streaming (X2)

Live streaming merupakan fitur siaran langsung yang digunakan oleh penjual untuk mempromosikan produk secara real-time serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Fitur ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan.

Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pengguna dalam melihat konten dan interaksi selama proses pemasaran di platform digital.

3.4.2 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjabaran variabel ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5, dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Algoritma TikTok (X1)	Relevansi konten	Konten produk yang muncul di TikTok sesuai dengan minat saya	Likert 1–5
	Frekuensi kemunculan	Produk sering muncul di halaman FYP saya	Likert 1–5
	Daya tarik konten	Konten promosi produk di TikTok menarik perhatian saya	Likert 1–5
	Interaksi pengguna	Saya tertarik berinteraksi dengan konten produk (like, komentar, share)	Likert 1–5
	Personalisasi konten	TikTok menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	Likert 1–5
Live Streaming (X2)	Interaksi langsung	Saya dapat berinteraksi langsung dengan penjual saat live streaming	Likert 1–5
	Kejelasan informasi	Informasi produk saat live streaming mudah dipahami	Likert 1–5
	Demonstrasi produk	Produk ditampilkan dengan jelas saat live streaming	Likert 1–5

	Kepercayaan	Saya lebih percaya pada produk yang dijelaskan melalui live streaming	Likert 1–5
	Promo menarik	Promo saat live streaming menarik minat saya	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Saya merasa membutuhkan produk yang saya lihat di TikTok	Likert 1–5
	Minat beli	Saya tertarik membeli produk setelah melihatnya di TikTok	Likert 1–5
	Keyakinan	Saya yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan	Likert 1–5
	Keputusan membeli	Saya memutuskan membeli produk melalui TikTok Shop	Likert 1–5
	Kepuasan	Saya merasa puas setelah membeli produk melalui TikTok Shop	Likert 1–5

Berdasarkan tabel operasional variabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini telah diterjemahkan ke dalam indikator dan pernyataan yang dapat diukur secara kuantitatif menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh algoritma TikTok dan live streaming terhadap keputusan pembelian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua metode utama, yaitu wawancara dan kuesioner (angket).

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan responden atau informan. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan sebagai teknik

pendukung untuk memperdalam informasi yang tidak dapat diperoleh secara maksimal melalui kuesioner.

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan pedoman pertanyaan, namun tetap memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali informasi lebih dalam sesuai dengan jawaban responden.

Wawancara dilakukan kepada beberapa responden yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan terkait pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok Shop, khususnya dalam melihat konten produk, mengikuti live streaming, dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sahir (2022), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya melalui komunikasi verbal, sehingga memungkinkan peneliti mendapatkan data yang lebih mendalam dan kontekstual.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk memperoleh data dari responden.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu algoritma TikTok, live streaming, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 1–5,

yang bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Menurut Sugiyono (2022), Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai dasar penyusunan item-item instrumen penelitian.

Pada penelitian ini, setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Senada dengan itu, Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa Skala Likert merupakan salah satu teknik pengukuran yang paling banyak digunakan dalam penelitian sosial karena mampu mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan secara sistematis.

Penggunaan kuesioner dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah yang lebih banyak serta memudahkan proses pengolahan data secara kuantitatif. Selain itu, kuesioner juga memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka.

Menurut Sugiyono (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur serta mengetahui apa yang diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik, sedangkan wawancara digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh dari kuesioner. Dengan menggabungkan kedua teknik ini, diharapkan data yang diperoleh menjadi lebih lengkap, akurat, dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah diperoleh dari responden untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solutions). SPSS merupakan salah satu perangkat lunak statistik yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu mengolah data secara cepat, akurat, dan sistematis.

Menurut IBM SPSS Statistics, SPSS dirancang untuk membantu peneliti dalam melakukan berbagai analisis statistik, mulai dari analisis deskriptif hingga analisis inferensial. Penggunaan SPSS memungkinkan peneliti untuk meminimalkan kesalahan perhitungan, meningkatkan ketelitian dalam pengolahan data, serta menghasilkan output statistik yang mudah diinterpretasikan.

Dalam penelitian ini, SPSS digunakan untuk mengolah data hasil kuesioner yang diperoleh dari 75 responden. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan

koefisien determinasi (R^2). Hasil pengolahan data melalui SPSS kemudian digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis penelitian serta menarik kesimpulan mengenai pengaruh Algoritma TikTok dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

Penggunaan SPSS dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang objektif, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sehingga mendukung tercapainya tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Analisis dilakukan secara bertahap, mulai dari pengujian instrumen hingga pengujian hipotesis, sebagai berikut:

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti.

Kriteria pengujian:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} \rightarrow \text{valid}$
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} \rightarrow \text{tidak valid}$

Langkah di SPSS:

- Input data kuesioner ke SPSS
- Klik Analyze $\rightarrow$ Correlate $\rightarrow$ Bivariate
- Masukkan semua item pernyataan
- Centang Pearson
- Klik OK
- Bandingkan nilai Pearson Correlation (r_{hitung}) dengan r_{tabel}

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden.

Kriteria:

Jika Cronbach Alpha $> 0,60 \rightarrow$ reliabel

Langkah di SPSS:

- a. Klik Analyze $\rightarrow$ Scale $\rightarrow$ Reliability Analysis
- b. Masukkan semua item variabel
- c. Pilih Model: Alpha
- d. Klik OK
- e. Lihat nilai Cronbach Alpha

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.

Kriteria:

Sig $> 0,05 \rightarrow$ normal

Langkah SPSS:

- a. Klik Analyze $\rightarrow$ Descriptive Statistics $\rightarrow$ Explore
- b. Masukkan variabel
- c. Klik Plots $\rightarrow$ centang Normality plots with tests
- d. Klik OK
- e. Lihat nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov

2. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria:

- Tolerance > 0,10
- VIF < 10

Langkah SPSS:

- a. Klik Analyze → Regression → Linear
- b. Masukkan Y ke Dependent
- c. Masukkan X1 & X2 ke Independent
- d. Klik Statistics → centang Collinearity Diagnostics
- e. Klik OK

3. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians.

Kriteria:

Tidak ada pola tertentu → tidak terjadi heteroskedastisitas

Langkah SPSS (Scatterplot):

- a. Klik Graphs → Chart Builder
- b. Pilih scatterplot
- c. Masukkan ZPRED dan ZRESID
- d. Klik OK
- e. Lihat pola titik (acak = aman)

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh algoritma TikTok dan live streaming terhadap keputusan pembelian.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Algoritma TikTok

X₂ = Live Streaming

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y.

Kriteria:

- Sig < 0,05 → berpengaruh signifikan
- t hitung > t tabel → diterima

Interpretasi:

X₁ → uji pengaruh algoritma

X₂ → uji pengaruh live streaming

2. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y.

Kriteria:

- $\text{Sig} < 0,05 \rightarrow$ signifikan
- $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} \rightarrow$ diterima

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y.

Kriteria:

- Nilai R^2 mendekati 1 $\rightarrow$ pengaruh kuat
- Nilai R^2 kecil $\rightarrow$ pengaruh lemah

Interpretasi contoh:

$R^2 = 0,65 \rightarrow$ berarti 65% keputusan pembelian dipengaruhi X1 & X2

4. Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling besar (paling dominan) terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji dominan bertujuan untuk membandingkan pengaruh antara Algoritma TikTok (X1) dan Live Streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Variabel dengan nilai Beta (β) terbesar $\rightarrow$ variabel paling dominan.
- Variabel dengan nilai Beta lebih kecil $\rightarrow$ pengaruh lebih lemah.

Nilai Beta digunakan karena telah distandarisasi, sehingga dapat dibandingkan secara langsung meskipun skala variabel berbeda. Penentuan variabel dominan dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi terstandarisasi (Standardized Coefficients Beta) pada hasil analisis regresi linier berganda.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Kecamatan Tembilahan yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 orang, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	48	65,30%
Laki-laki	27	34,70%
Total	75	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 48 orang (65,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 27 orang (34,7%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan TikTok Shop sebagai media untuk melakukan pembelian.

b. Berdasarkan usia

Responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–35 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam penggunaan media sosial, khususnya TikTok.

Rentang usia tersebut menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop didominasi oleh generasi muda yang memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi serta kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian secara online.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu algoritma TikTok (X1), live streaming (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Secara umum, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa:

- a. Variabel algoritma TikTok (X1) berada dalam kategori baik, yang berarti konten yang ditampilkan dinilai relevan dan menarik bagi pengguna.
- b. Variabel live streaming (X2) berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa fitur live streaming mampu memberikan informasi dan interaksi yang efektif.
- c. Variabel keputusan pembelian (Y) juga berada dalam kategori baik, yang berarti responden cenderung melakukan pembelian setelah melihat konten atau live streaming di TikTok.

4.1.3 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi statistik variabel penelitian

Variabel	N	Mean
Algoritma TikTok (X1)	75	3,81
Live Streaming (X2)	75	3,87
Keputusan Pembelian (Y)	75	3,72

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 75 responden, diperoleh nilai rata-rata variabel Algoritma TikTok sebesar 3,81, Live Streaming sebesar 3,87, dan Keputusan Pembelian sebesar 3,72. Nilai rata-rata ketiga variabel berada pada rentang 3,40–4,19 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap keberadaan algoritma TikTok dan fitur live streaming dalam memengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Variabel Live Streaming (X2) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87, yang menunjukkan bahwa responden menilai interaksi langsung, demonstrasi produk, dan informasi yang diberikan selama live streaming memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Algoritma TikTok (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81, yang menunjukkan bahwa konten yang muncul pada halaman FYP dinilai cukup relevan dengan kebutuhan dan minat pengguna. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,72, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

4.1.4 Deskripsi Indikator Variabel Penelitian

Deskripsi indikator variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap indikator yang digunakan dalam mengukur

variabel Algoritma TikTok (X_1), Live Streaming (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, di mana semakin tinggi nilai rata-rata menunjukkan semakin positif penilaian responden terhadap indikator yang diukur.

1. Variabel Algoritma TikTok (X_1)

Variabel Algoritma TikTok diukur melalui empat indikator, yaitu relevansi konten, frekuensi kemunculan konten, daya tarik konten, dan pengaruh terhadap minat beli.

Tabel 4. 3 Deskripsi Indikator Variabel Algoritma TikTok (X_1)

Indikator	Mean	Kategori
Relevansi Konten	3,89	Baik
Frekuensi Kemunculan Konten	3,77	Baik
Daya Tarik Konten	3,83	Baik
Pengaruh terhadap Minat Beli	3,75	Baik
Rata-rata X_1	3,81	Baik

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, indikator relevansi konten memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai konten yang ditampilkan TikTok cukup sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Sementara itu, indikator pengaruh terhadap minat beli memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,75, namun masih berada dalam kategori baik. Secara keseluruhan, variabel Algoritma TikTok memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kinerja algoritma TikTok.

2. Variabel Live Streaming (X_2)

Variabel Live Streaming diukur melalui indikator interaksi, informasi produk, kepercayaan, dan promosi.

Tabel 4. 4 Deskripsi Indikator Variabel Live Streaming (X_2)

Indikator	Mean	Kategori
Interaksi	3,92	Baik
Informasi Produk	3,89	Baik
Kepercayaan	3,85	Baik
Promosi	3,82	Baik
Rata-rata X_2	3,87	Baik

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, indikator interaksi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa fitur live streaming memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual. Sementara itu, indikator promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82 dan tetap berada dalam kategori baik. Secara keseluruhan, variabel Live Streaming memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap fitur live streaming dalam TikTok Shop.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop. Pengukuran variabel ini dilakukan melalui empat indikator utama, yaitu minat beli, keputusan pembelian, keyakinan pembelian, dan kepuasan setelah

pembelian. Keempat indikator tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan tahapan proses keputusan pembelian konsumen mulai dari munculnya ketertarikan terhadap produk, pengambilan keputusan untuk membeli, tingkat keyakinan atas keputusan yang diambil, hingga evaluasi terhadap pengalaman pembelian yang telah dilakukan.

Tabel 4. 5 Deskripsi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Mean	Kategori
Minat Beli	3,78	Baik
Keputusan Pembelian	3,69	Baik
Keyakinan Pembelian	3,74	Baik
Kepuasan Pembelian	3,67	Baik
Rata-rata Y	3,72	Baik

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, indikator minat beli memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop. Sementara itu, indikator kepuasan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 dan tetap berada dalam kategori baik. Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang positif terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok Shop.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif indikator, seluruh indikator pada variabel Algoritma TikTok, Live Streaming, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Variabel Live Streaming memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,87), diikuti Algoritma TikTok (3,81), dan Keputusan Pembelian (3,72). Hasil ini menunjukkan

bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pemanfaatan algoritma TikTok dan live streaming sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

4.1.5 Interpretasi Silang Antar Variabel

104 Berdasarkan Interpretasi silang antar variabel dilakukan untuk memberikan gambaran awal mengenai keterkaitan antara variabel Algoritma TikTok (X_1), Live Streaming (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan tanggapan responden. Analisis ini bertujuan untuk melihat kecenderungan hubungan antar variabel sebelum dilakukan pengujian statistik lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear berganda.

22 Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel Algoritma TikTok memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81, variabel Live Streaming sebesar 3,87, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,72. Ketiga variabel tersebut berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap penggunaan TikTok Shop sebagai media berbelanja.

187 Variabel Live Streaming memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung lebih tertarik pada aktivitas interaksi langsung yang terjadi selama siaran langsung berlangsung. Melalui live streaming, konsumen dapat melihat produk secara lebih jelas, memperoleh informasi secara langsung dari penjual, serta berinteraksi melalui fitur komentar dan tanya jawab. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Sementara itu, variabel Algoritma TikTok juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasakan manfaat dari sistem rekomendasi konten yang diberikan oleh TikTok. Konten produk yang muncul pada halaman For You Page (FYP) dinilai cukup relevan dengan minat dan kebutuhan pengguna sehingga mampu menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, nilai rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 3,72 menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Tingginya nilai pada variabel Algoritma TikTok dan Live Streaming diikuti oleh tingginya nilai pada variabel Keputusan Pembelian. Kondisi ini memberikan indikasi awal bahwa semakin baik kualitas algoritma TikTok dan semakin efektif pelaksanaan live streaming, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, data diperoleh dari 75 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Algoritma TikTok (X1) dan Live Streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan program Statistical Package for

Social Sciences (SPSS) untuk menghasilkan informasi yang akurat dan objektif sesuai dengan tujuan penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Algoritma TikTok dan Live Streaming dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

Melalui serangkaian pengujian tersebut, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel yang diteliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai secara optimal.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel. Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 75 orang, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,227 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Algoritma TikTok (X₁)

Item	r-hitung	Keterangan
X1.1	0,739	Valid
X1.2	>0,227	Valid
X1.3	>0,227	Valid
X1.4	>0,227	Valid
X1.5	0,754	Valid
X1.6	0,694	Valid
X1.7	0,762	Valid
X1.8	0,735	Valid

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X₂)

Item	r-hitung	Keterangan
X2.1	0,694	Valid
X2.2	0,682	Valid
X2.3	0,764	Valid
X2.4	0,769	Valid
X2.5	0,636	Valid
X2.6	0,641	Valid
X2.7	0,74	Valid
X2.8	0,679	Valid

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	Keterangan
Y1	0,693	Valid
Y2	0,715	Valid
Y3	0,721	Valid
Y4	0,721	Valid
Y5	0,803	Valid
Y6	>0,227	Valid
Y7	>0,227	Valid
Y8	0,787	Valid

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Algoritma TikTok (X_1), Live Streaming (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel (0,227). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Algoritma TikTok (X_1)	0,916	Sangat Reliabel
Live Streaming (X_2)	0,906	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,929	Sangat Reliabel

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel Algoritma TikTok memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916, variabel Live Streaming sebesar 0,906, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,929. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik dan mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Algoritma TikTok (X1) dan Live Streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig
Konstanta	2,291	1,225	0,225
Algoritma TikTok (X1)	0,374	3,443	0,001
Live Streaming (X2)	0,519	4,932	0

Sumber: Diolah peneliti (2026)

$$Y = 2,291 + 0,374 X_1 + 0,519 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,291 mengindikasikan bahwa apabila variabel Algoritma TikTok dan Live Streaming dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,291.

Koefisien regresi Algoritma TikTok sebesar 0,374 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Algoritma TikTok akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Koefisien regresi Live Streaming sebesar 0,519 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Live Streaming akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,519 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian.

4.2.4 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) = 72, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,993.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsiap)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
Algoritma TikTok (X_1)	3,443	1,993	0,001	H1 Diterima
Live Streaming (X_2)	4,932	1,993	0	H2 Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

a. Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,443 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga H1 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan. Artinya, semakin baik kemampuan algoritma TikTok dalam menampilkan konten yang relevan sesuai dengan minat dan kebutuhan pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,932 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H2 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan. Artinya, semakin efektif pelaksanaan live streaming yang dilakukan penjual, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung, informasi produk yang jelas, serta promosi yang diberikan selama live streaming mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2.5 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Algoritma TikTok (X1) dan Live Streaming (X2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai F-hitung lebih kecil daripada F-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji F sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
F-hitung	111,20
F-tabel	3,12
Sig	0

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 111,20 dan F-tabel sebesar 3,12. Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($111,20 > 3,12$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima dan H0 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Algoritma TikTok (X_1) dan Live Streaming (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kemampuan algoritma TikTok dalam menyajikan konten yang relevan dan efektivitas live streaming dalam memberikan informasi serta interaksi langsung kepada konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
Regresi	0,755	0,749

Sumber: Olah data peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai R Square sebesar 0,755 atau 75,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Algoritma TikTok dan Live Streaming mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 75,5%.

Sementara itu, sisanya sebesar 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi

menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil seluruh pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Algoritma TikTok dan Live Streaming terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Algoritma TikTok (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien regresi sebesar 0,374. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik algoritma TikTok dalam menyajikan konten yang relevan kepada pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Temuan ini sejalan dengan teori yang telah dijelaskan pada Bab II mengenai algoritma media sosial yang bekerja dengan mempelajari perilaku pengguna untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan preferensinya. Pada platform TikTok, algoritma berperan penting dalam menentukan konten yang muncul pada halaman For You Page (FYP). Konten yang relevan dan menarik akan lebih sering

muncul sehingga meningkatkan peluang pengguna untuk mengenal dan memperhatikan suatu produk.

193 Dalam perspektif perilaku konsumen, paparan konten yang berulang dapat memengaruhi tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Ketika konsumen secara terus-menerus melihat konten produk yang sesuai dengan kebutuhannya, maka akan timbul ketertarikan yang selanjutnya berkembang menjadi minat untuk membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sistem distribusi konten, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

40 Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa algoritma TikTok memiliki kemampuan untuk mempersonalisasi konten sesuai dengan karakteristik dan preferensi pengguna, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. 40 Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa semakin relevan konten yang diterima oleh pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk tertarik dan akhirnya melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa algoritma TikTok merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan social commerce.

65 Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa algoritma media sosial belum tentu memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh paparan konten yang diberikan algoritma, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, perkembangan fitur TikTok yang semakin canggih, serta meningkatnya intensitas penggunaan TikTok Shop sebagai media berbelanja oleh masyarakat.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa algoritma

TikTok memiliki kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 3,443 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,993 serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok tidak hanya berperan sebagai sistem penyebaran informasi, tetapi juga menjadi salah satu instrumen pemasaran digital yang efektif dalam membangun kesadaran, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,519.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan live streaming yang dilakukan oleh penjual, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. Live streaming memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih jelas dan mendalam dibandingkan melalui konten biasa. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengetahui cara penggunaan produk, serta memperoleh penjelasan yang lebih rinci dari penjual.

Temuan ini sejalan dengan teori social commerce yang menyatakan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Selain itu, live streaming juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketika penjual memberikan demonstrasi produk secara langsung dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, tingkat ketidakpastian terhadap produk menjadi berkurang. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa live streaming memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen pada platform perdagangan digital.

4.3.3 Pengaruh Algoritma TikTok dan Live Streaming secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Algoritma TikTok dan Live Streaming secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam memengaruhi perilaku konsumen. Algoritma TikTok berperan dalam meningkatkan jangkauan dan eksposur produk melalui penyajian konten yang relevan kepada pengguna. Sementara itu, live streaming berfungsi memperkuat keyakinan konsumen melalui interaksi langsung dan penyampaian informasi produk secara lebih detail.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep customer journey. Pada tahap awal, algoritma TikTok membantu menciptakan awareness dan interest dengan menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna. Selanjutnya, live streaming berperan dalam meningkatkan desire melalui demonstrasi produk, interaksi langsung, dan pemberian informasi yang lebih lengkap. Kombinasi kedua faktor tersebut akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan berupa keputusan pembelian.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,755 menunjukkan bahwa 75,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Algoritma TikTok dan Live Streaming. Sementara itu, sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh

faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan faktor-faktor lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran pada TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh kemampuan algoritma dalam mendistribusikan konten, tetapi juga oleh efektivitas live streaming dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.4 Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil uji dominan, diketahui bahwa live streaming merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,497.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor interaksi langsung memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan hanya paparan konten dari algoritma. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui konsep:

- a. Trust (kepercayaan) → meningkat melalui interaksi langsung
- b. Social presence → konsumen merasa lebih dekat dengan penjual
- c. Perceived risk reduction → risiko pembelian berkurang karena produk dapat dilihat secara nyata

Dalam konteks perilaku konsumen digital, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, terutama pada transaksi online. Oleh karena itu, live streaming yang mampu meningkatkan kepercayaan akan memiliki pengaruh yang lebih dominan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh algoritma TikTok dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Tembilahan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin relevan dan menarik konten yang ditampilkan oleh algoritma TikTok, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Algoritma berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen melalui personalisasi konten.
2. Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas live streaming, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung, penyampaian informasi secara real-time, serta demonstrasi produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Algoritma TikTok dan live streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut saling melengkapi, di mana algoritma berperan dalam menarik perhatian, sedangkan live streaming berperan dalam meyakinkan konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian.
4. Live streaming merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta yang lebih besar dibandingkan algoritma TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dan kepercayaan

memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan hanya paparan konten.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Penjual di TikTok Shop

Penjual disarankan untuk lebih memaksimalkan penggunaan fitur live streaming sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penjual juga perlu membuat konten yang menarik dan relevan agar dapat dioptimalkan oleh algoritma TikTok sehingga menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dan selektif dalam melakukan pembelian di TikTok Shop, serta tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau tampilan produk tanpa mempertimbangkan kualitas dan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, atau brand image agar dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar atau pada wilayah yang berbeda.

5.3 Penutup

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam memahami pengaruh algoritma media sosial dan live streaming terhadap perilaku konsumen dalam era digital. Dengan semakin berkembangnya platform

seperti TikTok Shop, strategi pemasaran digital yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen