

Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian

Ari Santi Putri¹⁾, Siti Nurhayati²⁾

^{1), 2)}Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta, Indonesia

Email: 22020173@stibsa.ac.id

Abstract

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

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

Pendahuluan

Fenomena belanja online menjadi hal yang lumrah bagi kehidupan masa kini. Dimana terdapat era serba digital yang memiliki kemudahan akses serta jangkauan yang luas. Salah satu platform yang menyediakan situs belanja online yaitu TikTok. Tiktok merupakan jejaring sosial media dalam bentuk video atau yang juga disebut dengan konten, yang memiliki durasi 15-30 detik. Penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia sangat besar, menurut laporan firma riset Statista jumlah penggunaTikTok tercatat sebanyak 113 juta per April 2023 (Kompas. 2023). Hal ini membuktikan kemungkinan pengaruh dari konten yang disajikan memiliki dampak yang besar kepada penggunaannya.

Pertumbuhan bisnis TikTok Shop yang mengandalkan pemasaran melalui platform TikTok telah menjadi fenomena menarik dalam *e-commerce*. Menurut orang dalam TikTok, pasar Asia Tenggara utamanya Indonesia menjadi pasar yang diandalkan perusahaan untuk mencapai target penjualan TikTok Shop tersebut. TikTok memiliki sebuah sistem yang biasa disebut dengan algoritma. Algoritma TikTok memiliki peran penting dalam menentukan konten yang ditampilkan kepada pengguna. Algoritma ini memperhitungkan berbagai faktor seperti preferensi pengguna, interaksi sebelumnya, popularitas konten dan faktor lainnya. Sebagai pelaku bisnis TikTok Shop, memiliki konten yang kreatif dalam memasarkan produk dapat memengaruhi minat pembeli potensial. Selain itu, konten yang disajikan bisa berupa kreativitas yang subjektif, menarik, serta memberikan kesan yang baru terhadap suatu objek yang ditujukan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler&Armstrong (2018) adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Melati dan Dwijayanti (2020) diantaranya: pilihan produk, frekuensi pembelian (waktu), dan cara pembayaran. Konsumen cenderung melakukan riset sebelum memutuskan, dan faktor-faktor di atas dapat membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Melati dan Dwijayanti (2020) diantaranya : pilihan produk, frekuensi pembelian (waktu), dan cara pembayaran.

Algoritma TikTok

Menurut laman *Influencer Marketing Hub*, Geysler (2023) algoritma TikTok adalah sistem atau aturan yang memutuskan video yang akan ditampilkan pada halaman *For You Page (FYP)* aplikasi TikTok berdasarkan preferensi tiap-tiap pengguna. Penyebaran konten di TikTok sangat dipengaruhi oleh algoritma ini dan pemahaman yang baik dapat membantu para pembuat konten untuk mencapai audiens yang lebih besar dan lebih terlibat. AlgoritmaTikTok dalam penelitian ini diukur dengan indikator : frekuensi tampilan konten, interaksi pengguna, dan peringkat popularitas.

Konten Kreatif

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

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Oktober sampai November tahun 2023. Tempat penelitian ini, dilakukan di Kecamatan Menukung, Kabupaten Melawi, Provinsi Kalimantan Barat. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang dimaksud dalam penentuan sampel, diantaranya Pengguna aktif aplikasi TikTok dan TikTok Shop, Sudah pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus rao purba (Noviyanti, 2018) dengan tingkat kesalahan maksimum 10%, Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang bersumber dari hasil kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik analisis data untuk pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji t, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

yang terdiri dari algoritma TikTok dan konten kreatif, serta variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian.

Karakteristik responden adalah kriteria yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar penggalian informasi tersebut dapat dituju dengan tepat dan sesuai harapan, Sasa Karyono (2022). karakteristik dalam penelitian ini difokuskan pada pengguna aktif aplikasi TikTok dan TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

Uji Kualitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig	Ket.	<i>Cronbah's Alpha</i>
Algoritma TikTok	AT1	0,800	0,195	0,001	Valid	0,806
	AT2	0,857	0,195	0,001	Valid	
	AT3	0,871	0,195	0,001	Valid	
Konten Kreatif	KK1	0,902	0,195	0,001	Valid	0,905
	KK2	0,926	0,195	0,001	Valid	
	KK3	0,926	0,195	0,001	Valid	
Keputusan Pembelian	KP1	0,895	0,195	0,001	Valid	0,834
	KP2	0,895	0,195	0,001	Valid	
	KP3	0,815	0,195	0,001	Valid	

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS menghasilkan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel algoritma TikTo memiliki nilai *Cronbah's Alpha* sebesar 0,806, variabel konten kreatif memiliki nilai *Cronbah's Alpha* sebesar 0,905, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbah's Alpha* sebesar 0,834. maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Algoritma TikTok (X1), variabel Konten Kreatif (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel berdasarkan hasil nilai *Cronbah's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil uji analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,859	1,348		3,603	0,001
	Algoritma TikTok	0,280	0,097	0,289	2,892	0,005
	Konten Kreatif	0,332	0,114	0,289	2,899	0,005
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Hasil uji hipotesis

Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005. dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya menunjukkan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t, diperoleh nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005. dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya menunjukkan bahwa Konten kreatif berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,495 ^a	0,245	0,229	1,87409
a. Predictors: (Constant), Konten Kreatif, Algoritma TikTok				

Hasil analisis uji koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi antara hubungan variabel Algoritma TikTok dan Konten Kreatif memiliki nilai korelasi sebesar 0,495. berdasarkan interpretasi koefisien korelasi dalam Jannah (2021), maka dapat disimpulkan bahwa Algoritma TikTok dan Konten kreatif memiliki korelasi Sedang dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil analisis uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,229 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi Algoritma TikTok dan Konten Kreatif dalam menjelaskan kinerja penjualan adalah sebesar 22,9% sedangkan 77,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Algoritma TikTok terhadap keputusan pembelian

Hasil studi menunjukkan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat digambarkan semakin tepat cara promosi pelaku usaha TikTok Shop dalam mengakses algoritma TikTok, maka akan semakin tinggi dampak Keputusan pembelian yang dihasilkan. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Jannah (2021), Barus dan Purnami (2021), yang menyatakan tayangan atau *For You Page* (FYP) algoritma TikTok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Algoritma ini mempertimbangkan

berbagai faktor seperti interaksi pengguna, informasi video, tren, dan preferensi pengguna untuk menentukan visibilitas konten di *For You Page* (FYP), Wicaksono (2023). Semakin tepat pelaku usaha TikTok Shop dalam mempromosikan produk dengan memperhatikan cara kerja algoritma tiktok, maka semakin luas pula jangkauan audiens yang menjadi calon pembeli dan akan mempengaruhi Keputusan pembelian.

Pengaruh Konten Kreatif pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan yang dimiliki konten kreatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan semakin menarik dan berkualitasnya suatu konten promosi yang dimiliki pelaku usaha TikTok Shop, maka akan semakin tinggi dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Mumtaz dan Saino (2021), Rimbasari dkk. (2023) yang menyatakan bahwa konten kreatif memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Konten yang berkualitas dan menarik akan menghasilkan banyak keterlibatan sudah tentu memiliki kemungkinan besar untuk direkomendasikan kepada audiens yang lebih luas, Wicaksono (2023). Semakin tinggi kualitas konten kreatif yang dimiliki pelaku usaha TikTok Shop, semakin tinggi pula konten kreatif tersebut mempengaruhi Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil studi menunjukkan bahwa Algoritma TikTok berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, dapat disimpulkan juga konten kreatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran untuk para pelaku usaha TikTok Shop hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan masukkan untuk melakukan tahapan yang harus dilakukan dalam memperhatikan apa saja yang menjadi indikator keputusan pembelian. Dan untuk penelitian selanjutnya, dalam pengumpulan data, keterbatasan ruang, waktu, dan kekurangan penentuan karakteristik sampel secara akurat, dan lainnya. Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan lebih detail dan terperinci segala aspek penelitian agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus dan Purnami. (2021). "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Kota Medan". *Prosiding Konferensi National Social & Engineering Polmed (KONSEP)*. Vol 2.
- Edib Lathifah. (2021). "Menjadi Kreator Konten di Era Digital". Yogyakarta : DIVA Press
- Geysner Werner. (2023). "Bagaimana Cara Kerja Algoritma TikTok?". diakses pada 25 Oktober 2023, dari <https://influencermarketinghub-com.translate.goog/tiktok-algorithm/>
- Jannah Ananda M. (2021) "Pengaruh tayangan TikTok @HUNDJI terhadap keputusan pembelian produk Fashion (studi pada Followers TikTok @HUNDJI)". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung
- Melati dan Dwijayanti. (2020). "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)* Vol 8 No 2.
- Mumtaz dan Saino. (2021). "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up terhadap Minat Beli Produk Kecantikan". *Jurnal Manajemen-Vol 13*.
- Noviyanti Iis. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan". *Jurnal Ilmiah Manajemen FORKAMMA*. Vol 1, No. 2.
- Rimbasari, dkk (2023). "Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok". *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6 (2), 457–466. Doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Tekno (2022) “*AlgoritmaTikTok : Pengertian dan cara kerjanya*” diakses pada 28 Oktober 2023, dari <https://kumparan.com/how-to-tekno/algoritma-tiktok-pengertian-dan-cara-kerjanya/>