



## PENGARUH ALGORITMA TIKTOK DAN KONTEN KREATIF PADA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI)

### ***THE INFLUENCE OF THE TIKTOK ALGORITHM AND CREATIVE CONTENT ON TIKTOK SHOP TOWARD PURCHASE DECISIONS (A CASE STUDY OF STUDENTS AT LINGGABUANA PGRI UNIVERSITY SUKABUMI)***

**Teuku Rezeki Rahmat<sup>1</sup>, Arya Ahmudika<sup>2</sup>, Agus Lesmana<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [teukurezeki076@gmail.com](mailto:teukurezeki076@gmail.com)

<sup>2</sup>Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [aryaahmudika2309@gmail.com](mailto:aryaahmudika2309@gmail.com)

<sup>3</sup>Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : [aguslesmanay16@gmail.com](mailto:aguslesmanay16@gmail.com)

\*email koresponden: [teukurezeki076@gmail.com](mailto:teukurezeki076@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1573>

#### *Abstrack*

*This study examines the influence of the TikTok algorithm and creative content in TikTok Shop on purchasing decisions among students at Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. TikTok has evolved from a platform solely for entertainment into an effective digital marketing medium where users can view product promotions and make purchases within the same application. The TikTok algorithm customizes content according to users' interests and activities, while creative, relevant, and consistent content can build trust, strengthen product image, and influence purchasing decisions. Using a quantitative approach through questionnaire distribution to active TikTok Shop users, the findings indicate that both the TikTok algorithm and creative content positively affect purchasing decisions, meaning that exposure to content aligned with user preferences increases buying interest, whether planned or impulsive. These results demonstrate that the synergy between adaptive algorithmic systems and creative content creators significantly shapes digital consumer behavior and can guide businesses in developing effective and interactive marketing strategies in line with current social media trends.*

**Keywords :** *TikTok Algorithm, Creative Content, Purchase Decision.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini meneliti bagaimana algoritma TikTok dan konten kreatif pada TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Saat ini, TikTok saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media untuk hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform pemasaran dan transaksi online. Platform pemasaran yang memungkinkan pengguna melihat promosi hingga melakukan pembelian dalam satu aplikasi. Algoritma TikTok menyajikan konten berdasarkan minat dan aktivitas pengguna, sementara konten kreatif yang menarik dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra produk. Melalui pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti kesesuaian konten dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, baik secara terencana maupun spontan. Temuan ini dapat



dijadikan dasar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai perkembangan media sosial.

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

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menimbulkan perubahan signifikan dalam praktik pemasaran. TikTok merupakan salah satu platform yang memiliki dampak kuat terhadap perilaku konsumen karena mampu menampilkan konten secara cepat, luas, dan interaktif. Semakin intensifnya pemanfaatan TikTok dalam kegiatan pemasaran menuntut pemahaman yang jelas mengenai pengaruh transformasi digital terhadap kinerja bisnis, preferensi konsumen, serta persaingan pasar. Pemahaman tersebut penting agar pelaku usaha dapat menjaga keberlanjutan usaha sekaligus membangun keunggulan kompetitif di era digital.(Barreto et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran secara signifikan, dengan TikTok menjadi salah satu platform yang berpengaruh karena mampu menyajikan konten secara cepat, luas, dan interaktif sehingga memengaruhi perilaku konsumen. Meningkatnya pemanfaatan TikTok dalam kegiatan pemasaran menuntut pemahaman mendalam mengenai dampak transformasi digital terhadap kinerja perusahaan, preferensi konsumen, dan tingkat persaingan pasar. Pemahaman ini diperlukan agar pelaku usaha dapat menjaga keberlanjutan bisnis serta membangun keunggulan kompetitif di tengah perkembangan teknologi yang terus berkembang. (Ruswandi et al., 2024). Melalui integrasi antara konten hiburan dan sistem transaksi jual-beli, TikTok berhasil menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif, personal, dan menghibur bagi pengguna. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran berbasis konten di era digital saat ini, sekaligus menciptakan ekosistem bisnis yang dinamis dan berorientasi pada pengalaman konsumen.

Dalam ranah perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan langkah akhir dari rangkaian proses pengambilan keputusan, yang dimulai saat konsumen menyadari kebutuhannya, mencari serta mengevaluasi informasi dan berbagai alternatif produk. Tahap ini terjadi ketika individu telah mempertimbangkan manfaat, kesesuaian, dan nilai dari pilihan yang ada, lalu memutuskan untuk memilih dan membeli produk tertentu. (Noviyanti et al., 2022). Dalam era digital, proses pengambilan keputusan ini menjadi semakin kompleks karena konsumen terpapar berbagai bentuk konten dan informasi yang memengaruhi persepsi serta minat beli mereka, khususnya melalui media sosial seperti TikTok.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pengguna di platform tersebut adalah algoritma TikTok. Algoritma TikTok merupakan sistem yang bekerja untuk menentukan video mana yang muncul pada halaman *For You Page (FYP)* berdasarkan minat dan aktivitas pengguna. Mekanisme ini berperan penting dalam penyebarluasan konten di platform TikTok, di mana pembuat konten yang memahami cara kerjanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas unggahannya (Anas Al Marzaq, Jordi Willyam Adi Kusuma, Krisna Riyandi, 2025). Dalam konteks TikTok, algoritma berfungsi untuk



menyesuaikan konten yang muncul di beranda pengguna (For You Page) sesuai preferensi dan aktivitasnya. Sistem ini memungkinkan pengguna lebih sering melihat konten yang relevan dengan minatnya, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif melalui paparan berulang terhadap produk di TikTok Shop.

Selain algoritma, faktor lain yang tidak kalah penting dalam menarik perhatian konsumen adalah konten kreatif. Konten kreator merupakan individu yang membangun keterikatan dengan para pengikutnya melalui penyajian konten yang bersifat inspiratif, informatif, atau menghibur, sehingga mampu menciptakan hubungan yang dekat dan interaktif dengan audiensnya (Ni Nyoman Gita Santi Ananda, 2025). Di TikTok, konten kreatif sering kali dikemas dalam format video pendek yang memadukan musik, narasi, serta elemen visual yang menarik. Kreativitas dalam penyajian konten produk menjadi strategi utama dalam membangun citra positif dan memengaruhi minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat responsif terhadap tren visual.

Berbagai penelitian terdahulu memperkuat pentingnya peran algoritma dan konten kreatif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh (Dewi & Suparman, 2025) menunjukkan bahwa algoritma filter bubble TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap fenomena mafia skincare. Sementara itu, (M. Yusuf Prabu. L, 2025) menemukan bahwa konten kreatif konten terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong tindakan pembelian. Dan penelitian secara simultan telah dibuktikan oleh (Putri & Nurhayati, 2024) menunjukkan Algoritma TikTok dan konten kreator berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Permasalahan yang timbul adalah banyaknya mahasiswa pengguna TikTok Shop yang melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang, akibat dorongan dari algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna serta penyajian konten visual yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan didasari oleh kebutuhan, tetapi juga terbentuk melalui pengaruh sistem rekomendasi dan daya tarik konten yang membangun persepsi terhadap suatu produk. Fenomena ini penting untuk dikaji, khususnya pada mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi yang merupakan kelompok aktif dalam penggunaan media sosial dan berpotensi terpengaruh oleh pola pemasaran digital tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Urgensi penelitian ini terletak pada upayanya memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana mekanisme algoritma dan strategi kreatif mampu membentuk perilaku konsumtif digital di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan di era ekonomi kreatif.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam belanja online merupakan proses seleksi yang didasari pengetahuan untuk menilai berbagai alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya.



Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karakteristik pribadi, kualitas layanan atau vendor, kualitas situs web, sikap saat berbelanja, niat untuk membeli secara daring, serta tahapan pengambilan keputusan konsumen (Resmanasari et al., 2020). Keputusan pembelian konsumen termasuk dalam ruang lingkup perilaku konsumen, yaitu proses ketika individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.(Darmawan et al., 2025). (Shochibul Liwa, Budi Wahono, 2024)

Menurut (Darmawan et al., 2025), terdapat empat indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- Kesesuaian kebutuhan, di mana konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan mudah ditemukan;
- Manfaat produk, yaitu sejauh mana produk yang dibeli memberikan nilai dan kegunaan bagi konsumen;
- Ketepatan pembelian, yang mencakup kesesuaian antara harga, kualitas, dan keinginan konsumen; serta
- Pembelian ulang, yakni kondisi ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya sehingga terdorong untuk melakukan transaksi kembali di masa mendatang.

### **Algoritma Tiktok**

Algoritma media sosial berfungsi untuk mengatur dan menyeleksi informasi di platform digital dengan menampilkan konten sesuai perilaku serta preferensi pengguna. Setiap interaksi, seperti klik, pencarian, dan durasi melihat konten, dianalisis untuk membentuk profil digital pengguna, sehingga algoritma dapat menyajikan konten yang paling relevan, baik berupa berita, video, gambar, maupun rekomendasi akun dan komunitas(Dewi & Suparman, 2025). Algoritma TikTok yang menampilkan konten sesuai preferensi pengguna berperan besar dalam membentuk eksposur berulang terhadap tren fashion tertentu. Mekanisme ini menumbuhkan ketergantungan informatif dan emosional, karena pengguna terus-menerus disajikan konten serupa yang memperkuat persepsi bahwa tren tersebut sedang populer dan patut diikuti (Parahita, 2025)

Adapun untuk Indikator algoritma (Anas Al Marzaq, Jordi Willyam Adi Kusuma, Krisna Riyandi, 2025): frekuensi tampilan konten, interaksi pengguna, dan peringkat popularitas

### **Konten Kreator**

Konten kreator atau influencer merupakan individu yang secara aktif memproduksi serta membagikan konten digital di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang cukup besar. Mereka menciptakan interaksi dengan audiens melalui materi yang bersifat informatif, edukatif, inspiratif, maupun menghibur, sehingga terbentuk kedekatan emosional antara kreator dan pengikutnya. Ragam konten yang dibuat tidak hanya sebatas visual dan audio, tetapi juga mencakup vlog, tutorial, podcast, hingga bentuk karya digital lainnya. Dalam proses pembuatannya, konten kreator biasanya mencari ide, mengumpulkan informasi, dan menyusun konsep yang sesuai dengan identitas diri serta citra merek yang ingin ditampilkan, sehingga



konten yang dihasilkan dapat relevan dan mendukung tujuan komunikasi maupun pemasaran. (Gogali & Tsabit, 2022).

Di tengah perkembangan pesat era digital, peran mereka menjadi semakin penting karena tidak hanya berfokus pada pembuatan konten hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai penyedia informasi yang edukatif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Bentuk konten yang dihasilkan sangat beragam, mencakup foto, video, podcast, artikel, hingga karya seni digital yang dipublikasikan melalui platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, X (dahulu Twitter), dan berbagai blog. Melalui media tersebut, konten kreator mampu menjangkau audiens yang luas, membangun interaksi, serta memengaruhi persepsi publik dengan gaya komunikasi yang kreatif, inovatif, dan selaras dengan perkembangan tren digital. (Musafira Okta Ghina Tsabitah & Nurjanti Takarini, 2024)

Ada pun indicator untuk konten kreator (Andriyanto, 2022; Fitriani, 2022; Hidayat, 2023; Prasetyo, 2022; Sari & Nugroho, 2021) :kreativitas konten, kualitas produksi, konsistensi publikasi, interaksi engagement, relevansi dengan audiens

Adapun Hipotesis Penelitian yang diajukan:

H1: Algoritma Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Konten Kreator berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengolahan dan analisis data statistik (Amruddin et al., 2022). Pendekatan ini diterapkan untuk memperoleh hasil penelitian yang bersifat asosiatif, dengan tujuan menganalisis hubungan dan pengaruh antara algoritma dan konten kreator pada TikTok Shop terhadap keputusan pembelian, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

Penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif di program studi Manajemen dan Akuntansi semester 7 Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, yang berjumlah 215 orang dan memiliki aplikasi TikTok Shop serta pernah melakukan transaksi melalui platform tersebut. Dari populasi tersebut, diperoleh sampel sebanyak 103 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap dan valid.

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model. Tahap outer model mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas (composite reliability), serta uji multikolinieritas berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Sementara itu, tahap inner model dilakukan dengan metode bootstrapping untuk menguji hipotesis penelitian, sehingga diperoleh gambaran empiris mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti secara menyeluruh.



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Deskripsi Responden

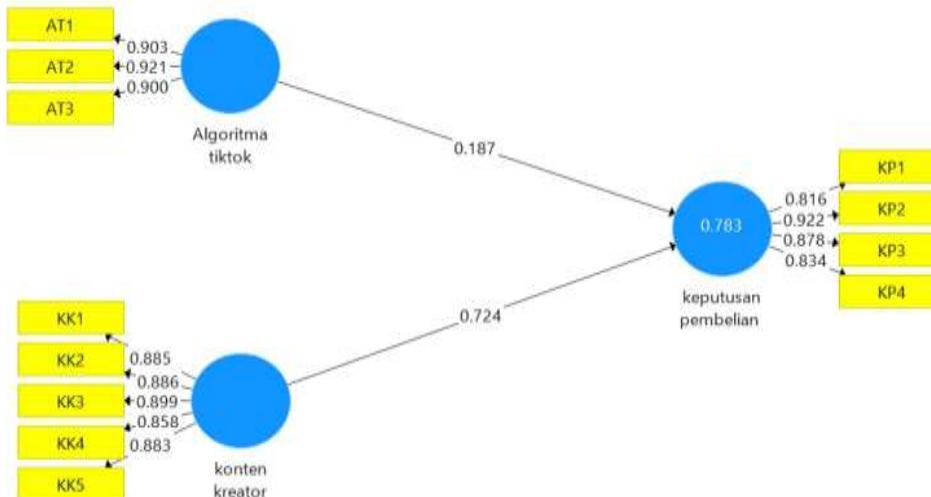
Tabel 1. Deskripsi Responden

Aspek	Kategori	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	56	54%
	Perempuan	47	46%
<b>Usia</b>	<20 tahun	15	15%
	20 -25 tahun	77	75%
	26-30 tahun	8	8%
	>30 tahun	3	3%
<b>Prodi</b>	Manajemen	60	58%
	Akuntansi	43	42%

Sumber: Data Primer Hasil Olahan Peneliti

##### Hasil Pengujian Outer Model

Dalam riset ini, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menerapkan sistem PLS. Pengujian bagian luar dilakukan melalui estimasi parameter yang dikenal sebagai perhitungan algoritma PLS, seperti ditunjukkan pada gambar berikut. Tahap analisis selanjutnya dilakukan melalui pengukuran outer model, adapun gambar hasil perhitungan PLS algoritmanya menunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Kalkulasi PLS Alghorithm

##### Hasil Uji Validitas

##### Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen pada penelitian ini diuji menggunakan indikator reflektif yang didasarkan pada nilai loading factor setiap indikator terhadap konstruknya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan variabel dengan baik. Namun, nilai loading factor pada rentang 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima, sedangkan indikator dengan nilai di bawah 0,50 perlu dieliminasi karena dianggap tidak mampu merefleksikan konstruk secara memadai.



Selain itu, validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk. Berdasarkan perhitungan menggunakan algoritma PLS, angka *loading factor* dan AVE untuk setiap konstruk disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity**

Convergent Validity	Indikator	Outer Loading
	AT1	0,903
	AT2	0,921
	AT3	0,900
	KK1	0,885
	KK2	0,886
	KK3	0,899
	KK4	0,858
	KK5	0,883
	KP1	0,816
	KP2	0,922
	KP3	0,878
	KP4	0,834

**Tabel 3. Uji Quality Criteria**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Algoritma Tiktok	0,825
Keputusan Pembelian	0,745
Konten Kreator	0,778

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, seluruh indikator pada variabel Algoritma TikTok, Konten Kreator, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik. Nilai AVE untuk masing-masing variabel juga berada di atas 0,50, yaitu 0,825 untuk Algoritma TikTok, 0,778 untuk Konten Kreator, dan 0,745 untuk Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten yang bersangkutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### Hasil Uji Discriminant Validity

Untuk menilai validitas diskriminan pada indikator reflektif, digunakan nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstruk terkait. Output dari algoritma PLS menampilkan nilai *cross loading* tersebut, sebagaimana disajikan di tabel:

**Tabel 4. Nilai Crss Loading**

	Algoritma tiktok	keputusan pembelian	konten creator
AT1	0,903	0,644	0,677
AT2	0,921	0,746	0,768
AT3	0,900	0,745	0,803



<b>KK1</b>	0,720	0,747	0,885
<b>KK2</b>	0,703	0,773	0,886
<b>KK3</b>	0,740	0,801	0,899
<b>KK4</b>	0,742	0,759	0,858
<b>KK5</b>	0,752	0,795	0,883
<b>KP1</b>	0,622	0,816	0,696
<b>KP2</b>	0,731	0,922	0,820
<b>KP3</b>	0,656	0,878	0,751
<b>KP4</b>	0,702	0,834	0,760

Tabel cross loading tersebut memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator AT1, AT2, dan AT3 menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk Algoritma TikTok, sehingga ketiganya merepresentasikan variabel tersebut dengan baik. Indikator KK1 hingga KK5 juga memiliki nilai loading terbesar pada konstruk Konten Kreator, yang berarti indikator-indikator ini mampu menggambarkan variabel konten kreator secara konsisten. Demikian pula indikator KP1 sampai KP4 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Keputusan Pembelian, sehingga dapat dipastikan bahwa indikator-indikator tersebut tepat dalam mengukur variabel yang dimaksud. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena mampu membedakan konstruk satu dengan lainnya secara jelas dan akurat.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengamatan model ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat reliabilitas suatu konstrukt. Uji reliabilitas diterapkan guna memastikan ketepatan, konsisten, dan akurasi instrumen dalam mengamati konstrukt yang dimaksud. Reliabilitas dalam riset ini dievaluasi melalui angka Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Algoritma tiktok_</b>	<b>0,894</b>	<b>0,934</b>
<b>keputusan pembelian</b>	<b>0,885</b>	<b>0,921</b>
<b>konten kreator</b>	<b>0,929</b>	<b>0,946</b>

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Algoritma TikTok, Keputusan Pembelian, dan Konten Kreator masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,89; 0,89; dan 0,93. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, yang menandakan konsistensi internal indikator dalam setiap konstrukt sudah baik. Nilai Composite Reliability juga tinggi, yaitu 0,93 untuk Algoritma TikTok, 0,92 untuk Keputusan Pembelian, dan 0,95 untuk Konten Kreator, melampaui batas minimal 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.



## Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya keterkaitan antarvariabel independen. Pengujian ini diterapkan melalui angka *Variance Inflation Factor (VIF)* guna menentukan apakah suatu indikator mengalami gejala multikolinearitas. Berikut hasil output pengujian nya:

**Tabel 6. Nilai Uji Multikolinearitas**

	VIF
<b>AT1</b>	<b>2,830</b>
<b>AT2</b>	<b>2,961</b>
<b>AT3</b>	<b>2,399</b>
<b>KK1</b>	3,273
<b>KK2</b>	3,259
<b>KK3</b>	3,582
<b>KK4</b>	<b>2,791</b>
<b>KK5</b>	3,150
<b>KP1</b>	<b>2,050</b>
<b>KP2</b>	3,551
<b>KP3</b>	<b>2,661</b>
<b>KP4</b>	<b>2,258</b>

Tabel VIF menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF dalam rentang 2 hingga 4, yang masih berada di bawah batas toleransi 5. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antarindikator, sehingga masing-masing indikator berfungsi secara independen dalam merepresentasikan konstruk. Dengan demikian, sesuai kriteria pada pendekatan PLS

## Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian ini dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi hubungan antarvariabel laten dengan memperhatikan nilai t-statistik pada koefisien jalur serta nilai R-square dari model. Prosedur analisis dijalankan menggunakan SmartPLS 3 melalui tahapan *calculate* kemudian *bootstrapping*. Adapun hasil pemrosesan tersebut ditampilkan pada output berikut.

**Tabel 7. Uji R Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>keputusan pembelian</b>	0,783	0,779

Hasil penelitian pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,783 dan Adjusted R Square sebesar 0,779. Nilai ini mengindikasikan bahwa sekitar 78% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Dengan nilai R Square yang berada pada rentang di atas 0,75, maka model ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga variabel bebas memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian.

## Tabel 8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
<b>SRMR</b>	0,057	0,057



d_ULS	0,252	0,252
d_G	0,270	0,270
Chi-Square	160,922	160,922
NFI	0,862	0,862

Hasil uji *model fit* menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,057, yang berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga model dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik

**Tabel 9. Specific Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Statistics, P-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Algoritma tiktok_ > keputusan pembelian	0,187	0,186	0,088	2,121	<b>0,034</b>
konten kreator > keputusan pembelian	0,724	0,719	0,087	8,343	<b>0,000</b>

Berdasarkan hasil pengujian inner model:

1. Algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 2,121 yang lebih besar dari t-tabel (1,96), serta nilai p-value = 0,034  $\leq$  0,05. Dengan demikian, Algoritma TikTok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Konten Kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistic sebesar 8,343 yang jauh melebihi t-tabel (1,96), dan nilai p-value = 0,000  $\leq$  0,05. Dengan demikian, Konten Kreator memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

### Algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Algoritma TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Anas Al Marzaq, Jordi Willyam Adi Kusuma, Krisna Riyandi, 2025). yang menyatakan bahwa penayangan konten melalui halaman For You Page (FYP) mampu meningkatkan eksposur produk dan mendorong minat beli pengguna. Algoritma TikTok bekerja dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi serta aktivitas pengguna, sehingga paparan terhadap konten produk menjadi lebih terfokus dan berulang. Proses ini membantu membentuk ketertarikan, meningkatkan rasa familiar, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang ditampilkan. Responden juga mengungkapkan bahwa semakin sering mereka menjumpai konten produk yang relevan pada FYP, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan bahkan melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif melalui TikTok Shop. Dengan demikian, pengoptimalan algoritma dalam menampilkan konten yang tepat sasaran berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



## Konten Kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini turut menegaskan bahwa variabel Konten Kreator memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penjelasan (Ni Nyoman Gita Santi Ananda, 2025). bahwa konten kreator adalah individu yang membangun kedekatan dengan para pengikutnya melalui penyajian konten yang menarik, baik bersifat informatif, inspiratif, maupun menghibur, sehingga tercipta interaksi yang erat dengan audiens. Kedekatan ini menjadikan konten kreator sebagai pihak yang memiliki daya pengaruh kuat dalam membentuk pandangan dan minat konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden, rekomendasi atau ulasan yang disampaikan oleh konten kreator lebih mudah dipercaya karena dianggap autentik dan sesuai pengalaman nyata. Gaya penyampaian yang personal serta konsistensi konten membuat audiens merasa nyaman dan yakin terhadap informasi yang diberikan. Ketika konten kreator mempromosikan suatu produk, audiens cenderung lebih terdorong untuk mempertimbangkannya hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini semakin kuat terjadi di platform seperti TikTok Shop, di mana proses melihat konten dan melakukan pembelian dapat berlangsung dengan cepat dalam satu alur. Dengan demikian, konten kreator berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok dan konten kreatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok Shop di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Algoritma TikTok berfungsi menampilkan konten sesuai minat dan pola aktivitas pengguna, sehingga paparan yang berulang terhadap konten produk pada halaman For You Page (FYP) dapat memicu ketertarikan hingga mendorong pembelian, baik yang direncanakan maupun bersifat impulsif. Sementara itu, konten kreator yang mampu menghadirkan materi yang menarik, relevan, dan konsisten terbukti berperan dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut menjelaskan 78,3% variasi keputusan pembelian, yang menandakan bahwa algoritma dan kreativitas konten merupakan faktor utama dalam membentuk perilaku konsumsi digital mahasiswa.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha disarankan untuk memaksimalkan kinerja algoritma dengan meningkatkan kualitas konten, memperkuat interaksi dengan pengguna, serta menjalin kolaborasi strategis dengan konten kreator yang sesuai dengan segmentasi target pasar. Konten kreator diharapkan tetap menjaga konsistensi, relevansi, dan autentisitas konten agar mampu mempertahankan kepercayaan audiens. Bagi konsumen, diperlukan sikap yang lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan merek, pembelian impulsif, atau persepsi nilai produk, serta memperluas cakupan penelitian pada kelompok demografis atau wilayah berbeda agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan representatif.



## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Anas Al Marzaq, Jordi Willyam Adi Kusuma, Krisna Riyandi, D. P. (2025). Pengaruh Teknologi AI pada Algoritma Tiktok terhadap Respons dan Penerimaan Pengguna. *Jurnal Rein (Rekayasa Informatika)*, 2(1), 9–15.
- Andriyanto, A. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 112–121.
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Darmawan, R. J., Dara, S. D., & Istiqomah, U. (2025). Pengaruh Strategi Flash Sale dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Tiktok Shop. *Sosio E-Kons*, 17(1), 56. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v17i1.27941>
- Dewi, R. K., & Suparman, S. (2025). Algoritma TikTok dan Pandangan Mahasiswi: Mengungkap pengaruh Filter Bubble dalam Kasus Mafia Skincare. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1157–1167. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1458>
- Fitriani, R. (2022). Peran Influencer dan Konten Kreatif dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 45–53.
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123. <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.991>
- Hidayat, R. (2023). Strategi Konten Kreatif pada Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital*, 7(2), 88–99.
- M. Yusuf Prabu. L, E. A. (2025). EFEKTIFITAS KONTEN PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 290–298.
- Musafira Okta Ghina Tsabitah, & Nurjanti Takarini. (2024). Strategi Optimalisasi Konten Kreator Pada Media: Tiktok Dan Instagram Pada Perusahaan Dream.Co.Id. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(2), 242–246. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i2.1498>
- Ni Nyoman Gita Santi Ananda. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kota Mataram. 6(2), 192–198.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Parahita, N. E. (2025). Wispie Fever : Gaya , Algoritma , dan Ketergantungan Wispie Fever : Fashion , Feeds , and Digital Dependency. *Jurnal Vaktum Kala*, 1(1), 9–15.
- Prasetyo, A. (2022). Peran Konten Kreator dalam Membangun Citra Merek Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 4(1), 25–36.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23.



Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS), December*, 299–317.

Sari, D., & Nugroho, B. (2021). Strategi Komunikasi Digital dalam Pembentukan Engagement di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 3(2), 67–78.

Shochibul Liwa, Budi Wahono, R. T. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Content Creator, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Selak Kopi (Studi Kasus Generasi Z). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 14(01), 10–17.