

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Wuri Nuraini
NPM : 2212010277
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“Pengaruh daya tarik visual, kualitas video dan kreativitas konten Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun Warung Lesehan Kunjang (@WLK) di Kabupaten Kediri ”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.
Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 03 Juli 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

Turnitin LXLC

Wuri Nuraini

 MN09

 Isis

 Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3605442360

Submission Date

Jul 3, 2026, 8:07 AM GMT+7

Download Date

Jul 3, 2026, 8:12 AM GMT+7

File Name

Skripsi__Wuri_Nuraini.docx

File Size

399.3 KB

68 Pages

13,878 Words

89,996 Characters

27% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 25%  Internet sources
- 15%  Publications
- 14%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 25% Internet sources
- 15% Publications
- 14% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	docs.google.com	2%
2	Internet	123dok.com	1%
3	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
4	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta	<1%
5	Student papers	Sriwijaya University	<1%
6	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
7	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
8	Internet	etheses.uingusdur.ac.id	<1%
9	Internet	jurnal.umb.ac.id	<1%
10	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
11	Student papers	stie-pembangunan	<1%

12	Student papers	UIN Raden Intan Lampung	<1%
13	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
14	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
15	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
16	Internet	journal.ilmudata.co.id	<1%
17	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
18	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
19	Student papers	Universitas Putera Batam	<1%
20	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
21	Student papers	Udayana University	<1%
22	Internet	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
23	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
24	Internet	core.ac.uk	<1%
25	Student papers	IAIN Pontianak	<1%

26	Internet	ojs.sains.ac.id	<1%
27	Student papers	LPPM	<1%
28	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
29	Internet	docplayer.info	<1%
30	Internet	eprints.itn.ac.id	<1%
31	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
32	Publication	Zabrina Emilia Sitoresmi, Maryono Maryono. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi ...	<1%
33	Internet	lintar.untar.ac.id	<1%
34	Student papers	Rektorat (ADM)	<1%
35	Student papers	Universitas PGRI Palembang	<1%
36	Internet	library.polmed.ac.id	<1%
37	Publication	Anjani Kusuma Syah Putri, Imelda Saluza, Dona Marcelina. "Analisis Tingkat Kepu...	<1%
38	Student papers	Tarumanagara University	<1%
39	Internet	journalcenter.org	<1%

40	Internet	eprints.ubhara.ac.id	<1%
41	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
42	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
43	Internet	www.scribd.com	<1%
44	Publication	Anggi Octavia Rahmadhani, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila. "Model Konten ...	<1%
45	Student papers	Universitas Islam Riau	<1%
46	Student papers	Universitas Muria Kudus	<1%
47	Internet	es.scribd.com	<1%
48	Internet	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	<1%
49	Publication	Sukarelawati, Nadiya Anggraeni, Ali Alamsyah Kusumadinata. "Pengaruh Konten ...	<1%
50	Internet	bkppkutim.com	<1%
51	Publication	Aris Munandar, Luqmanul Hakim, Muhammad Ahsanul Istimror. "STRATEGI E-CO...	<1%
52	Publication	Irene Irene, Katherine Vrisilia, Putri Ayu, Holfian Daulat Tambun Saribu, Rintan B...	<1%
53	Student papers	IAIN Kediri	<1%

54	Student papers	IAIN Purwokerto	<1%
55	Internet	text-id.123dok.com	<1%
56	Internet	www.docstoc.com	<1%
57	Student papers	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	<1%
58	Publication	Rasid Siddik, Roswaty, Meilin Veronica. "Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pen...	<1%
59	Publication	Rista Putriana, Suprihati, Hadi Samanto. "Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Pe...	<1%
60	Student papers	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	<1%
61	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia	<1%
62	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
63	Internet	repositori.umsu.ac.id	<1%
64	Internet	repository.uinjkt.ac.id	<1%
65	Internet	stiepasaman.ac.id	<1%
66	Student papers	Anna University, Chennai	<1%
67	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%

68	Student papers	Fakultas ISIP	<1%
69	Student papers	Universitas Muhammadiyah Surakarta	<1%
70	Student papers	University of Muhammadiyah Malang	<1%
71	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
72	Internet	journal.kalibra.or.id	<1%
73	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%
74	Internet	repositori.telkomuniversity.ac.id	<1%
75	Internet	repository.umy.ac.id	<1%
76	Student papers	Universitas Pasundan	<1%
77	Internet	id.123dok.com	<1%
78	Internet	journal.an-nur.ac.id	<1%
79	Internet	journal.pubfine.com	<1%
80	Internet	jurnaltsm.id	<1%
81	Internet	repository2.unw.ac.id	<1%

82	Publication	Aurellia Benicta, Widyatmoko Widyatmoko. "Pengaruh Konten Pemasaran Kuline...	<1%
83	Publication	Sarsabillah Sarsabillah, Habriyanto Habriyanto, Nova Erliyana. "Pengaruh Kualita...	<1%
84	Internet	eprints.ums.ac.id	<1%
85	Internet	jameb.stimlasharanjaya.ac.id	<1%
86	Internet	repository.unib.ac.id	<1%
87	Internet	www.library.upnvj.ac.id	<1%
88	Internet	www.sois.uum.edu.my	<1%
89	Publication	Alya Anty Shafira. "Pengaruh Opini Audit, TLHP, SPIP, dan Kapabilitas APIP terhad...	<1%
90	Publication	Marcello Dicaprio Putra Agung, Istian Kriya Almanfaluti, Mochamad Rizal Yuliant...	<1%
91	Student papers	Universitas Djuanda	<1%
92	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	<1%
93	Student papers	Universitas Raharja	<1%
94	Internet	ejournal.cibinstitut.com	<1%
95	Internet	journal.aira.or.id	<1%

96	Internet	lib.ibs.ac.id	<1%
97	Internet	media.neliti.com	<1%
98	Internet	repo.stiemuhcilacap.ac.id	<1%
99	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
100	Internet	repository.untag-sby.ac.id	<1%
101	Publication	Khoirun Nisa, Sela Ayu Irawati, Mar'atus Shalihah, Annisa Luthfiyyah et al. "Peng...	<1%
102	Student papers	Universitas Baiturrahmah	<1%
103	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	<1%
104	Student papers	Universitas PGRI Madiun	<1%
105	Internet	www.neliti.com	<1%
106	Student papers	Fakultas MIPA	<1%
107	Publication	Rodeyar Pasaribu, Dessy Marhandrie, Parel Naibaho, Damaris Marpaung, Raston ...	<1%
108	Student papers	Universitas Islam Indonesia	<1%
109	Internet	cdn.juris.id	<1%

110	Internet	library.uwp.ac.id	<1%
111	Internet	repo.uinsatu.ac.id	<1%
112	Internet	repository.ptiq.ac.id	<1%
113	Publication	Imayllina Auliya Putri, Amron Amron, Artha Febriana, Elia Resha Fatmawati. "Pen...	<1%
114	Internet	dokumen.iain-manado.ac.id	<1%
115	Internet	jurnal.abisatya.org	<1%
116	Internet	mail.bajangjournal.com	<1%
117	Internet	ojs.unwaha.ac.id	<1%
118	Internet	pt.scribd.com	<1%
119	Internet	repository.fe.unj.ac.id	<1%
120	Internet	repository.isi-ska.ac.id	<1%
121	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%
122	Internet	repository.stikes-bhm.ac.id	<1%
123	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%

124	Internet	repository.usbykp.ac.id	<1%
125	Publication	Annensi Perawati, Mauli Siagian. "Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Gaya Hi...	<1%
126	Publication	Mustofa al Bahri, Kholid Murtadho. "Pengaruh Digital Marketing dan Customer T...	<1%
127	Publication	Violeta Thalia Kerap, Bode Lumanauw, Debry Ch.A Lintong. "PENGARUH ADVERTI...	<1%
128	Internet	ejurnal.untag-smd.ac.id	<1%
129	Internet	eprints.umpo.ac.id	<1%
130	Internet	eprints.uns.ac.id	<1%
131	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
132	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
133	Internet	journals.stie-yai.ac.id	<1%
134	Internet	jurnal.unived.ac.id	<1%
135	Internet	kelembagaan.perpusnas.go.id	<1%
136	Internet	mail.infeb.org	<1%
137	Internet	pdfcoffee.com	<1%

138	Internet	repository.nusamandiri.ac.id	<1%
139	Internet	repository.stptrisakti.ac.id	<1%
140	Internet	vclass.unila.ac.id	<1%
141	Internet	www.ejurnal.kampusakademik.co.id	<1%
142	Internet	zombiedoc.com	<1%
143	Publication	Annisatun Nur Fitriani. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA D...	<1%
144	Publication	Faudzya Azzahra, M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro, Irwan Abdullah. "Pengaruh Ke...	<1%
145	Publication	Fika Novi Annisa, Nurliya Apriyana. "Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pe...	<1%
146	Publication	Riscki Elita Rosihana Rosihana. "Pengaruh Motivasi Kerja, Persepsi, dan Lingkung...	<1%
147	Publication	Sukarelawati Sukarelawati, Nanda Akmal Maulana, Robby Firliandoko. "Daya Tari...	<1%
148	Student papers	Universitas Hayam Wuruk Perbanas	<1%
149	Internet	ejournal-nipamof.id	<1%
150	Internet	ejournal.warunayama.org	<1%
151	Internet	ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id	<1%

152	Internet	ejournals.stiedharmaputra-smg.ac.id	<1%
153	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
154	Internet	eprints.binadarma.ac.id	<1%
155	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
156	Internet	id.scribd.com	<1%
157	Internet	jiip.stkipyapisdompu.ac.id	<1%
158	Internet	jurnal.feb-umi.id	<1%
159	Internet	jurnalfebi.iainkediri.ac.id	<1%
160	Internet	migas.esdm.go.id	<1%
161	Internet	newinera.com	<1%
162	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
163	Internet	permana.upstegal.ac.id	<1%
164	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
165	Internet	repository.iainpare.ac.id	<1%

166	Internet	repository.its.ac.id	<1%
167	Internet	repository.unim.ac.id	<1%
168	Internet	teewanjournal.com	<1%
169	Internet	www.mes-bogor.com	<1%
170	Internet	www.slideshare.net	<1%
171	Publication	Junaidi, M. Syarif Hidayatullah Elmas, Zalfa' Nur Auliya Putri. P, Bahrul Ulum. "T...	<1%
172	Publication	Calvin Marcelino, Harries Arizona Ismail. "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan, ...	<1%
173	Publication	Dian Deliana, Sujatmiko Sujatmiko, Erwin Purbosaputro, Suyamto Suyamto, Dwi ...	<1%
174	Publication	Lilis Dewi Ratna Ningsih, Ety Nurhayaty. "Pengaruh Gaya Hidup, Trend Fashion, d...	<1%
175	Publication	Lusyana Aripa, Ema Darwati, Sumardi Sudarman. "Analysis of the Relationship Be...	<1%
176	Publication	Rofa Saevrina Ali, Agung Mulyana, Wida Lisnawati. "Pengaruh Live Streaming, On...	<1%
177	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%

140

BAB 1

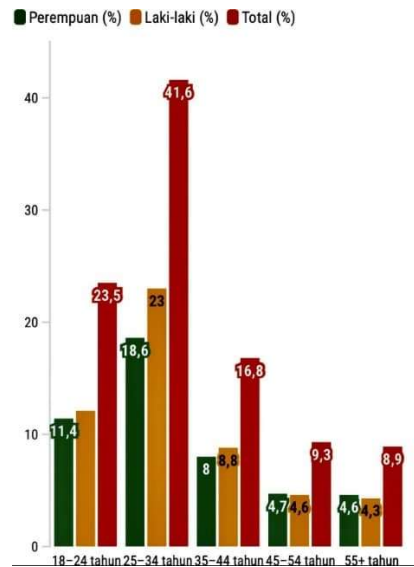
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital memengaruhi cara-cara baru dalam melakukan pemasaran di bidang bisnis, terutama pada sektor kuliner. Sekarang media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan bersenang-senang, tetapi juga menjadi alat promosi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka. Aplikasi TikTok adalah platform media sosial yang menggunakan video pendek, membantu pengguna menyampaikan kreativitas dengan berbagai alat pembuatan konten. Fitur ini mendorong pengguna untuk membuat konten yang menarik dan berperan sebagai pembuat konten. Saat pengguna membuka aplikasi TikTok, halaman pertama yang muncul adalah *The For You Page* (FYP), yang menampilkan berbagai video yang diatur oleh algoritma TikTok berdasarkan interaksi pengguna. Hal ini membuat konten yang ditampilkan lebih relevan dan sesuai dengan selera pengguna (Wulansari et al., 2025).

Konten TikTok bisa muncul di halaman *For You Page* (FYP) jika dibuat dengan cara yang benar, karena TikTok punya sistem algoritma sendiri untuk merekomendasikan video ke penonton. Beberapa cara yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan audio atau suara yang sedang populer, serta mengikuti tren video viral sambil tetap menyesuaikan kreativitas dan pesan dari konten tersebut. Selain itu, kualitas video juga penting, seperti gambar yang jernih, suara yang enak didengar, dan editan yang rapi agar penonton senang menonton sampai tuntas. Mengunggah video di waktu yang tepat, yaitu saat banyak orang sedang sibuk, bisa membuat lebih banyak orang menonton videomu. Kreator juga dianjurkan untuk memanfaatkan fitur TikTok seperti duet dan stitch, aktif berinteraksi dengan penonton melalui likes dan komentar, serta tetap konsisten dalam mengunggah konten agar visibilitas dan kesempatan masuk ke FYP semakin tinggi (Mulyanto & Wulandari, 2024).

103

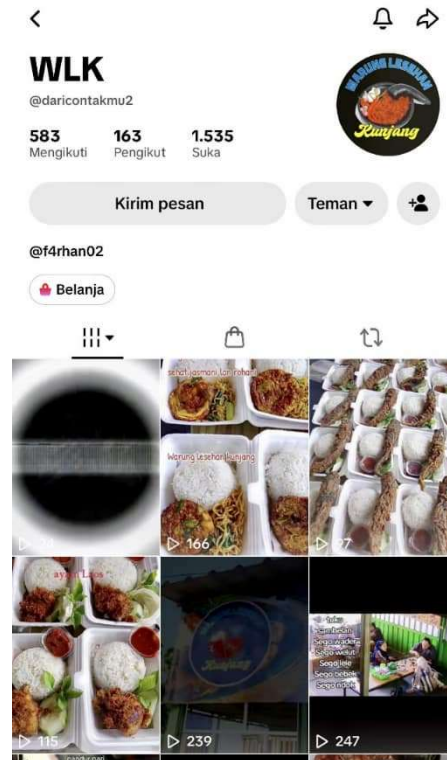


Gambar 1. 1 Data Demografi Pengguna TikTok

Sumber: <https://n9.cl/u58ich>, 2023

Gambar 1.1 menampilkan data demografi pengguna TikTok sesuai laporan Dataloka, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna termasuk dalam kelompok usia produktif, terutama usia 25 hingga 34 tahun (Maheswara, 2025). Kelompok usia ini memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan cenderung memanfaatkannya sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai produk atau layanan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, berdasarkan laporan Katadata *Insight Center*, sebanyak 79% konsumen lebih terpengaruh oleh konten yang menarik dibandingkan penawaran diskon. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna TikTok terdiri atas 41% pengguna berstatus lajang, 45% masyarakat perkotaan yang aktif, dan 50% pengguna yang telah memiliki anak, sehingga mencerminkan keberagaman karakteristik pengguna pada platform TikTok (Katadata, 2024). Dominasi pengguna usia produktif yang didukung oleh tingginya pengaruh konten menjadikan TikTok sebagai media pemasaran digital yang potensial untuk menjangkau berbagai segmen konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis konten.



Gambar 1.2 Akun TikTok Warung Lesehan Kunjang

Sumber: Aplikasi TikTok, 2026

Berdasarkan Gambar 1.2, Warung Lesehan Kunjang menggunakan TikTok sebagai cara promosi dengan membagikan berbagai konten seperti menu makanan, suasana di tempat tersebut, cara penyajian makanan, serta pengalaman para pelanggan yang berkunjung. Melalui akun TikTok @WLK, usaha ini terus membagikan berbagai jenis konten iklan yang bertujuan memperkenalkan produk, memperluas informasi yang tersampaikan, serta menarik minat dari para calon pembeli. Penggunaan TikTok sebagai alat promosi menunjukkan usaha para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi serta perubahan cara konsumen dalam mencari informasi produk melalui media digital. Selain itu, penggunaan TikTok juga bisa menjadi salah satu cara yang membantu UMKM mengembangkan jangkauan pemasaran dengan lebih efektif dan hemat dibandingkan metode promosi yang biasa digunakan sebelumnya.

Namun, penggunaan TikTok sebagai sarana promosi masih belum menghasilkan efek yang maksimal. Akun TikTok yang berdiri sejak tahun 2021 memiliki sekitar 163 pengikut. Rata-rata setiap video mendapat 100

hingga 612 tayangan, total 1.535 *likes*, serta 0 hingga 10 komentar. Jumlah *share* pada setiap unggahan masih sangat sedikit. Meskipun akun tersebut rutin mengunggah konten, tingkat interaksi yang muncul masih rendah dan belum ada peningkatan penjualan yang nyata. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada ketidakcocokan antara tingkat potensi pengguna TikTok dan seberapa efektif konten iklan yang digunakan oleh usaha kecil menengah.

26

Dalam bidang pemasaran digital, *daya tarik visual* menjadi *salah satu faktor penting dalam* menyampaikan pesan *pemasaran*. Desain visual yang menarik bisa membuat audiens lebih tertarik dan terlibat dengan konten, sehingga membantu konsumen memahami informasi produk lebih cepat dan mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut (Tunjungsari., 2025). Pada akun TikTok @WLK, daya tarik visual terlihat dari foto menu makanan, suasana dalam warung, serta pemandangan persawahan yang merupakan ciri khas lokasi usaha tersebut. Berbagai elemen visual tersebut mungkin bisa membuat audiens tertarik dan menciptakan kesan yang berbeda dibandingkan dengan usaha kuliner lainnya.

Selain menarik secara visual, cara mengambil dan mengedit gambar yang baik juga penting untuk membuat video berkualitas, misalnya dengan memotong bagian yang tidak perlu, menambahkan efek visual, serta memilih musik yang sesuai. Kreativitas visual yang tinggi bisa dinyatakan melalui gambar, video, animasi, serta bentuk interaksi yang lebih menarik (Wahyuti, 2023). Dengan demikian, pengambilan dan pengeditan video selama proses penyajian makanan bisa dilakukan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia di TikTok. Dengan menambahkan efek visual dan teks, serta menggabungkan foto makanan dari menu warung lesehan kunjang, bisa membuat audiens tertarik dan meningkatkan interaksi di akun @WLK.

82

Konten TikTok yang lucu, kreatif, dan menarik bisa membuat orang-orang lebih mudah memutuskan untuk membeli sesuatu. Daya tarik visual yang *mampu menarik perhatian konsumen dapat membentuk kesan awal yang positif terhadap produk* yang ditawarkan (Solihin, 2024). Selanjutnya, kualitas konten di TikTok, yang terlihat dari jernihnya video, cara penyampaian pesan yang jelas, serta konsistensi dalam konten, dapat meningkatkan keterlibatan

konsumen. Hal ini bisa memicu interaksi yang lebih dalam antara konsumen dan bisnis (Rosita & Darlin, 2024). Kreativitas dalam membuat konten sangat penting untuk meningkatkan keputusan beli karena konten yang disajikan harus unik, informatif, dan cocok dengan sifat para pembaca di dunia digital. Di akun TikTok @WLK, kreativitas dalam membuat konten sangat penting untuk menentukan keberhasilan konten tersebut, karena konten yang kreatif bisa membuat audiens tertarik, terlibat, dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Meskipun penggunaan media sosial TikTok semakin banyak digunakan sebagai alat promosi, belum semua pengusaha UMKM mendapatkan manfaat maksimal dari interaksi dan keputusan pembelian konsumen, termasuk Warung Lesehan Kunjang. Kondisi itu menunjukkan perbedaan antara cara orang menggunakan media sosial dan seberapa efektif konten yang dibuat, terutama dalam hal kreativitas konten, tampilan visual yang menarik, serta kemudahan dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji dan membuktikan secara ilmiah bagaimana kreativitas konten di TikTok memengaruhi keputusan seseorang membeli produk.

Novelty dalam penelitian ini adalah pengembangan penelitian tentang pemasaran digital melalui TikTok dengan menekankan pada karakteristik konten, seperti daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyak penelitian sebelumnya masih menganggap TikTok hanya sebagai alat pemasaran umum atau hanya menggunakan satu faktor tanpa menjelaskan jenis konten yang ada di dalamnya. Sehingga penelitian ini memberikan kontribusi nyata berdasarkan data dengan menganalisis pengaruh ketiga aspek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kecil menengah bidang kuliner.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara daya tarik visual terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas video terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kreativitas konten terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan untuk menguji pengaruh daya tarik visual, kualitas video dan kreativitas konten tiktok terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik visual terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas video terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas konten terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten secara simultan terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki berbagai macam kegunaan, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan memperkaya literatur dalam mengembangkan pemasaran promosi digital, khususnya

mengenai hubungan antara daya tarik visual, kualitas, dan kreativitas konten TikTok dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada bisnis di bidang kuliner. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya mengenai hubungan antara konten media sosial dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik Warung Lesehan Kunjang, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang taktik promosi digital yang efektif, melalui meningkatkan kualitas konten TikTok agar lebih menarik, kreatif, dan interaktif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.
- b. Bagi Pelaku UMKM, Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memanfaatkan platform TikTok secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak konsumen.
- c. Bagi Akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan mengenai penerapan teori pemasaran digital dalam konteks usaha mikro dan kecil, khususnya melalui media sosial video pendek seperti TikTok.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pandangan Damayanti et al. (2023), keputusan pembelian merepresentasikan fase konklusi dari perilaku konsumen dalam menyeleksi beragam opsi sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi. Sementara itu, Tunjungsari et al. (2025) menggarisbawahi keterlibatan faktor emosional dan persepsi nilai dalam proses tersebut, di mana aspek afektif serta penilaian personal sering kali melampaui fungsi dasar produk itu sendiri.

Mengacu pada kedua perspektif tersebut, keputusan pembelian merupakan muara dari perjalanan konsumen yang mensinergikan analisis rasional dan dorongan emosional. Siklus ini berproses dari kesadaran akan kebutuhan, pengumpulan data, hingga komparasi antar-pilihan guna memilih solusi terbaik. Faktor-faktor subjektif inilah yang pada gilirannya ikut mengintervensi persepsi konsumen dan mengarahkan mereka pada tindakan pembelian.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Wibowo et al., 2020) adalah:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, pelanggan menyadari ada perbedaan antara kondisi yang dirasakan.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal, yaitu berdasarkan pengalaman atau ingatan sebelumnya, maupun secara eksternal melalui berbagai sumber seperti iklan, media sosial, ulasan konsumen, rekomendasi teman, dan kunjungan langsung ke toko.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, desain, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Tahap akhir ketika seorang pelanggan menetapkan pilihan dan mengambil tindakan untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan disebut sebagai keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

3. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024) adalah:

a. Pilihan Produk

Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Frekuensi Pembelian

Seberapa sering konsumen membeli produk tersebut. Semakin sering dibeli maka, berarti keputusan pembeliannya semakin kuat.

c. Cara Pembayaran

Metode yang dipilih konsumen membayar, seperti tunai, transfer atau e-wallet. Ini menunjukkan kesiapan konsumen untuk membeli.

4. Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori mengenai keputusan membeli dan indikator-indikator yang telah dibahas sebelumnya, kita dapat memahami bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu barang atau jasa oleh konsumen. Dalam studi ini, peneliti juga melakukan telaah terhadap sejumlah literatur terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat. Penelitian tersebut digunakan sebagai acuan untuk membandingkan dan memahami kesamaan serta perbedaan antar penelitian. Ringkasan hasil penelitian sebelumnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian

No	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian	Metode dan Teknik analisis data	GAP (Perbedaan)	Persamaan penelitian
1	Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner di Kota Surabaya (Mau et al., 2024)	X= Media sosial tiktok Y= Keputusan pembelian	Media sosial Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian terdahulu meneliti TikTok secara umum tidak meneliti secara spesifik daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten TikTok.	Sama-sama meneliti media sosial sebagai sarana pemasaran yaitu Tiktok.
2	Pengaruh Konten Video Pendek dan Ulasan Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian UMKM Kuliner di Kota Medan (Monica et al., 2025)	X1= Video pendek X2= Ulasan konsumen Y= Keputusan pembelian	Konten video pendek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian terdahulu meneliti video pendek secara umum tidak fokus menganalisis daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten TikTok.	Sama-sama membahas konten digital, terutama yang berkaitan dengan daya tarik visual, kualitas video dan kreativitas konten.
3	Pengaruh Social Media Marketing Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner di Kota Makassar (Bunga et al., 2024)	X= Social media marketing Tiktok Y= Keputusan pembelian	Social media marketing tiktok memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian terdahulu mengkaji pemasaran TikTok secara umum, sedangkan penelitian ini mengkaji daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten TikTok.	Objek penelitian adalah sama - sama konsumen, khususnya konsumen yang melakukan pembelian setelah melihat konten promosi di Tiktok.

Dilanjutkan halaman 11

Lanjutan halaman 10

4	Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Tiktok (Studi kasus UMKM bidang kuliner) (Nurmalasari, 2021)	X1= Social media marketing X2= <i>Engagement</i> Y= Keputusan pembelian	Social media marketing dan keterlibatan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian terdahulu mengkaji faktor pemasaran dan keterlibatan konsumen, sedangkan penelitian ini mengkaji karakteristik konten Tik Tok yang meliputi daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten.	Objek penelitian sama yaitu Aplikasi Tiktok.
---	--	---	--	--------------------------------------	---	--

Sumber: Data diolah penulis (2025)

B. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Daya Tarik Visual

1. Definisi Daya Tarik Visual

Menurut Tunjungsari et al. (2025) daya tarik visual adalah kemampuan elemen desain atau konten dalam menarik perhatian, menciptakan kesan estetik yang mencakup aspek warna, tata letak, tipografi, gambar, serta konsistensi desain secara keseluruhan dalam mempengaruhi persepsi pengguna terhadap suatu produk yang ditampilkan.

Selain itu, Harahap (2025) menjelaskan dalam meningkatkan daya tarik visual konten, penting menggabungkan desain grafis dengan elemen interaktif seperti infografis, gambar yang berkualitas tinggi, dan video pendek yang informatif didukung oleh berbagai perangkat dengan palet warna serta tipografi konsisten untuk membangun identitas merek yang kuat dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Dari penjelasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual yang baik, melalui elemen seperti warna, tata letak, dan jenis tulisan, memiliki peran penting dalam menarik perhatian pengguna, meningkatkan

kenyamanan, mendukung pengalaman berbelanja yang positif, serta memperkuat citra merek dan keputusan pembelian.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Visual

Faktor yang mempengaruhi daya tarik visual menurut (Hidayah, 2025) adalah:

- a. Daya tarik visual video dipengaruhi oleh kemampuan tampilan visual dalam menyampaikan manfaat produk secara jelas dan menarik.
- b. Visual video yang realistis, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya akan meningkatkan kepercayaan audiens.
- c. Keunikan tampilan visual, seperti konsep video, warna, gaya *editing*, atau sudut pengambilan gambar yang berbeda dari pesaing.

3. Indikator Daya Tarik Visual

Indikator dari daya tarik visual dalam konten marketing menurut (Harahap, 2025) adalah:

- a. Elemen desain

Video Tiktok menggunakan pilihan warna, visual dan efek animasi menarik sehingga tampilannya nyaman dilihat dan menyenangkan bagi penonton.

- b. Tata letak yang menarik

Penyusunan visual dalam video seperti posisi objek, teks dan elemen grafis ditata dengan cara yang menarik perhatian sehingga membuat penonton ingin terus menonton.

- c. Kualitas estetika secara keseluruhan

Tampilan visual video Tiktok secara keseluruhan memberikan kesan pertama yang positif dan menciptakan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan.

4. Penelitian Terdahulu Daya Tarik Visual

Berdasarkan teori mengenai daya tarik visual dan indikator-indikator yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dipahami bahwa daya tarik visual merupakan pengembangan elemen visual yang menarik dan tata letak yang responsif, yang menjadi faktor penentu dalam meningkatkan keterlibatan

pengguna. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini dikaji untuk memperkuat dasar penelitian sekaligus sebagai bahan komparasi. Hal ini bertujuan agar posisi penelitian saat ini, baik kemiripan maupun perbedaannya dapat terlihat dengan jelas. Ikhtisar dari penelitian-penelitian tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel Daya Tarik Visual

No	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian	Metode dan Teknik analisis data	GAP (Perbedaan)	Persamaan penelitian
1	Pengaruh daya tarik visual dan kelayakan produk dalam konten TikTok terhadap kenikmatan yang dirasakan dan keputusan pembelian produk UMKM (Solihin, 2024)	X1= Daya tarik visual X2= Kelayakan produk X3= Kenikmatan Y= Keputusan pembelian	Daya tarik visual berpengaruh signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan dan keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian menempatkan daya tarik visual, kelayakan produk, dan kenikmatan, tidak menempatkan daya tarik visual, kualitas video dan kreativitas konten sebagai variabel yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti daya tarik/visualisasi konten TikTok
2	Pengaruh Daya Tarik Visual Konten dan Kredibilitas <i>Influencer</i> diTikTok Shop terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Kota Sukoharjo (Ardhiyani et al., 2026)	X1= Daya Tarik Visual X2= Kredibilitas <i>Influencer</i> Y= Minat Beli	Daya tarik visual berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian menganalisis daya tarik visual konten TikTok kaitannya dengan minat beli, tidak secara tegas menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Sama-sama menggunakan media sosial TikTok sebagai objek penelitian

Dilanjutkan halaman 14

Lanjutan halaman 13

3	Konten kreatif yang menarik secara visual dan emosional terhadap engagement dan loyalitas pelanggan oishi chicken fillet (Kurnilia et al., 2024)	X1= Daya tarik visual, X2= Emosi X3= Engagement Y= Loyalitas	Visual yang menarik meningkatkan engagement dan loyalitas	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian menghubungkan daya tarik visual dengan engagement dan loyalitas konsumen, tidak memposisikan daya tarik visual sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama menggunakan variabel daya tarik visual.
4	Pengaruh visualisasi makanan dalam pemasaran digital terhadap persepsi konsumen : Sebuah pendekatan seni kuliner (Da Silva et al., 2025)	X=Visualisasi makanan Y= Persepsi konsumen	Visualisasi makanan meningkatkan persepsi positif konsumen	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian meneliti visualisasi sebagai faktor pembentukan persepsi konsumen, tidak keputusan pembelian.	Sama-sama menganalisis pengaruh visual terhadap konsumen

Sumber: Data diolah penulis (2025)

C. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Video

1. Definisi Kualitas Video

Menurut Wulansari et al. (2025) kualitas video merupakan tingkat kemampuan konten audio visual dalam menyajikan pesan konten secara jelas, menarik, dan mudah dipahami yang dipengaruhi oleh pengaturan tempo, intonasi, hingga penyusunan informasi terstruktur.

Selain itu, Tunjungsari et al. (2025) menjelaskan bahwa suara yang digunakan dalam konten video harus disesuaikan dengan identitas merek

yaitu menggunakan suara profesional untuk topik serius ataupun suara yang ringan untuk konten santai dalam meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan konsumen untuk memperkuat citra merek yang ingin dibangun.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas video yang baik, meliputi ketajaman visual, kejernihan audio, tempo, intonasi, dan penyusunan informasi yang terstruktur, berperan penting dalam menyampaikan pesan secara jelas dan menarik. Keselarasan antara audio, visual, dan identitas merek tidak hanya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen, tetapi juga memudahkan pemahaman informasi produk, mempercepat proses evaluasi, serta meningkatkan persepsi nilai dan profesionalisme produk di mata konsumen.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas video

Faktor yang mempengaruhi kualitas video menurut (Wulansari et al., 2025) adalah:

- a. Relevan, relevansi menunjukkan kesesuaian konten video dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik target audience.
- b. Bernilai, nilai konten merujuk pada kemampuan video dalam memberikan manfaat bagi audiens.
- c. Menarik, daya tarik video ditentukan oleh cara penyampaian pesan.
- d. Konsisten, konsistensi berkaitan dengan keselarasan konten video dengan identitas merek, termasuk gaya bahasa, tone komunikasi, dan tampilan visual.
- e. Optimasi, optimasi video mencakup penerapan teknik pendukung seperti penggunaan kata kunci, hashtag.
- f. *Call to Action* (CTA), *call to Action* merupakan ajakan yang disampaikan dalam video untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu.

3. Indikator Kualitas Video

Indikator Kualitas Video menurut (Rosita & Darlin, 2024) adalah:

- a. Relevansi, sebuah konten dinilai baik apabila topiknya sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens.

- b. Orisinalitas, konten yang memiliki ide segar, berkarakter, dan tidak meniru karya lain biasanya lebih menarik.
- c. *Engagement*, interaksi yang muncul dari audiens seperti komentar, like, share, dan durasi menonton. *Engagement* yang tinggi menandakan bahwa konten tersebut mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta menciptakan koneksi yang kuat dengan audiens.
- d. Nilai Hiburan dan Informasi, konten yang mampu menghibur sekaligus memberikan informasi atau wawasan.
- e. Kejelasan dan Penyajian, kualitas konten dapat dilihat dari cara penyampaiannya.
- f. Konsistensi, konten yang dipublikasikan secara konsisten dapat menciptakan loyalitas audiens dan menunjukkan profesionalitas kreator.
- g. Emosional, konten yang mampu membangkitkan emosi tertentu, seperti tawa, empati, rasa terinspirasi. Konten emosional yang efektif tidak hanya sekedar menyampaikan informasi biasa secara datar, tetapi juga mampu membuat audiens merasakan sesuatu secara nyata, seolah-olah mereka ikut terlibat langsung di dalam cerita tersebut dan merasakan setiap momen yang disampaikan.

4. Penelitian Terdahulu Kualitas Video

Berdasarkan teori tentang kualitas video dan indikator-indikator yang telah dibahas sebelumnya, hal ini dapat dipahami bahwa kualitas video mencerminkan sejauh mana konten tersebut mampu memberikan informasi dengan baik dan efektif. Untuk memperkuat dasar penelitian, peneliti juga melihat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Penelitian tersebut digunakan sebagai acuan dan bahan untuk membandingkan, agar bisa mengetahui kesamaan serta perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Ringkasan dari hasil penelitian sebelumnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel Kualitas Video

No	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian	Metode dan Teknik analisis data	GAP (Perbedaan)	Persamaan penelitian
1	Pengaruh konten video pendek dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner (Monica et al., 2025)	X1= Kualitas video X2= Ulasan online Y= Keputusan pembelian	Video pendek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian ini mengkombinasikan kualitas video dengan ulasan konsumen online, tidak memfokuskan kualitas video sebagai variabel independen utama yang diuji bersama daya tarik visual dan kreativitas konten.	Sama-sama meneliti kualitas video konten TikTok.
2	Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran di Tiktok dan keterlibatan dalam keputusan pembelian produk cruseka (Putri et al., 2025)	X1= Kualitas Konten X2= Keterlibatan Y= Keputusan Pembelian	Kualitas video berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian mengukur kualitas video dan keterlibatan konsumen, tidak mengkombinasikan dengan variabel daya tarik visual dan kreativitas konten dalam keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan TikTok sebagai media penelitian.
3	Pengaruh kualitas, kuantitas, kredibilitas informasi TikTok terhadap minat beli (Pranata et al., 2024)	X1= Kualitas video/informasi X2= Kuantitas X3= Kredibilitas informasi Y= Minat beli	Kualitas video berpengaruh pada minat beli	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian tidak menguji pengaruh kualitas video hingga tahap keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama menganalisis pengaruh konten terhadap konsumen.

Dilanjutkan halaman 18

Lanjutan halaman 17

4	Pengaruh kualitas konten TikTok terhadap customer engagement (Rosita & Darlin, 2024)	X= Kualitas konten Y= <i>Customer engagement</i>	Kualitas video meningkatkan <i>engagement</i>	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Fokus penelitian adalah <i>customer engagement</i> , tidak memposisikan kualitas video sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas video.
---	--	---	---	--------------------------------------	---	--

Sumber: Data diolah penulis penulis (2025)

D. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kreativitas Konten

1. Definisi Kreativitas Konten

Menurut Wahyuti (2023) pemasaran berbasis konten tetap menjadi peluang utama bagi UMKM di masa depan karena konsumen semakin mencari konten bernilai, bermanfaat, dan bermakna dari pada hanya promosi produk agar mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, Tunjungsari et al. (2025) menjelaskan bahwa integrasi elemen personalisasi, pengelolaan interaksi, serta inovasi digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, serta memungkinkan kreator dan pelaku usaha menyajikan konten yang lebih tepat sasaran, sekaligus mendukung proses pengambilan keputusan oleh konsumen secara lebih optimal.

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa konten yang kreatif tidak hanya meningkatkan keterlibatan dan rasa nyaman audiens, tetapi juga membangun daya tarik emosional, memudahkan pemahaman pesan, serta mendorong minat dan keputusan beli konsumen, terutama di platform seperti TikTok.

2. Faktor- faktor yang mempengaruhi Kreativitas Konten

Faktor yang mempengaruhi kreativitas konten menurut (Wahyuti, 2023) adalah:

- a. Deskripsi atau *Caption* yang Singkat dan Padat, deskripsi atau caption yang ditulis secara singkat dan padat berperan penting dalam menyampaikan pesan secara efektif.
- b. Penggunaan Gaya Bahasa yang Sesuai dengan Target Audiens, penggunaan bahasa yang relevan dengan usia, minat, dan kebiasaan audiens, dapat membuat konten terasa lebih dekat dan mudah diterima.
- c. Keterlibatan Audiens dalam Konten, penyertaan pertanyaan, ajakan berpendapat, atau bentuk interaksi lainnya dapat mendorong audiens untuk berpartisipasi melalui komentar, like, atau share.
- d. Penyisipan Unsur Humor, penyisipan unsur humor dalam konten, terutama pada konten yang bersifat hiburan, dapat meningkatkan daya tarik dan minat audiens.
- e. Konsistensi Gaya Penulisan, konsistensi dalam gaya penulisan merupakan faktor penting dalam membangun identitas konten.

3. Indikator Kreativitas Konten

Indikator Kreativitas konten menurut (Putri & Nurhayati, 2024) adalah:

- a. Kualitas Visual
Konten harus memberikan tampilan yang menarik, seperti video yang cerah, komposisi yang seimbang, warna yang bagus, dan visual yang mudah dilihat.
- b. Kesan kreatif
Konten harus menampilkan ide-ide yang segar, bervariasi, dan inovatif sehingga tidak terlihat monoton.
- c. Jenis konten
Pemilihan bentuk konten baik video, foto, edukasi, hiburan, atau *storytelling* harus sesuai dengan tujuan penyampaian pesan.

4. Penelitian Terdahulu Kreativitas Konten

Berdasarkan teori tentang kreativitas konten dan indikator-indikator yang sudah dibahas sebelumnya, dapat dipahami bahwa kreativitas konten adalah konten yang bernilai, bermanfaat, dan bermakna, bukan hanya sekadar iklan produk. Peneliti juga melihat beberapa penelitian sebelumnya agar bisa dijadikan acuan dalam penelitian ini. Ringkasan dari hasil penelitian sebelumnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Variabel Kreativitas Konten

No	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian	Metode dan Teknik analisis data	GAP (Perbedaan)	Persamaan penelitian
1	Pengaruh konten kreatif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok (Siddik et al., 2024)	X= Konten kreatif Y= Keputusan pembelian	Konten kreatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok.	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian hanya menggunakan kreativitas konten sebagai variabel independen tunggal.	Sama-sama menjadikan TikTok sebagai objek penelitian.
2	Pengaruh algoritma TikTok dan konten kreatif terhadap keputusan pembelian (Putri & Nurhayati, 2024)	X1= Konten kreatif X2= Algoritma Tiktok Y= Keputusan pembelian	Konten kreatif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian mengaitkan kreativitas konten dengan algoritma tiktok, tidak fokus pada kreativitas isi konten yang sepenuhnya.	Sama-sama mengkaji pengaruh kreativitas terhadap konsumen.
3	Pengaruh kreativitas, inovasi, dan konten Tiktok marketing pemasaran di akun @Nawwis jewelry terhadap keputusan pembelian (Aprilia et al., 2025)	X1=Kreativitas konten X2= Inovasi X3= Konten Tiktok marketing Y= Keputusan pembelian	Kreativitas konten tiktok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian hanya menggunakan kreativitas konten sebagai satu-satunya variabel independen, tidak menggunakan tiga variabel independen secara simultan.	Sama-sama berkaitan dengan kreativitas konten.

Dilanjutkan halaman 21

Lanjutan halaman 20

4	Kreativitas dan motivasi terhadap keberhasilan UMKM kuliner di jakarta utara (Wijaya & Handoyo, 2023)	X1= Kreativitas X2= Motivasi Y= Keberhasilan usaha	Kreativitas berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha	Kuantitatif, Regresi linier berganda	Penelitian mengukur keberhasilan UMKM secara umum, tidak mengukur secara spesifik keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan kreativitas konten sebagai variabel utama.
---	---	--	---	--------------------------------------	---	--

Sumber: Data diolah penulis (2025)

E. Kerangka Berpikir

Kerangka konsep merupakan gambaran mengenai hubungan antar konsep yang akan diteliti atau diukur dalam sebuah penelitian, berdasarkan teori, tinjauan literatur, serta hasil penelitian terdahulu (Paramita et al., 2021). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini membuat kerangka pemikiran seperti berikut:

1. Pengaruh daya tarik visual terhadap keputusan pembelian

Menurut Tunjungsari et al. (2025) daya tarik visual adalah kemampuan elemen desain atau konten dalam menarik perhatian, konsumen melalui warna, tata letak, tipografi, gambar, serta konsistensi desain secara keseluruhan.

Penelitian Solihin (2024) yang membahas daya tarik visual video terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kemampuan konten digital untuk menarik perhatian konsumen melalui tampilan yang estetik, jelas, dan mudah dimengerti.

2. Pengaruh kualitas video terhadap keputusan pembelian

Menurut Wulansari et al. (2025) kualitas video merupakan tingkat kemampuan konten audio visual dalam menyajikan pesan konten secara jelas, menarik, dan mudah dipahami.

Penelitian Pranata et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas video mencakup ketajaman gambar, kejernihan audio, durasi yang sesuai, kecepatan penyampaian informasi, dan susunan konten yang terstruktur.

3. Pengaruh kreativitas konten terhadap keputusan pembelian

Menurut Wahyuti (2023) pemasaran berbasis konten tetap menjadi peluang utama bagi UMKM untuk mampu mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Kurnilia et al. (2024) menunjukkan bahwa kreativitas konten adalah kemampuan menyajikan informasi dengan cara unik, inovatif, dan menarik sehingga produk dapat dibedakan dari kompetitor.

4. Pengaruh daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten TikTok terhadap keputusan pembelian

Sejumlah studi menunjukkan bahwa karakteristik konten TikTok memiliki andil besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Wahyuti (2023) TikTok yang menampilkan video promosi yang disajikan secara kreatif, informatif, dan menggugah menumbuhkan interaksi pengguna yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, serta terciptanya interaksi positif antara pelaku usaha dan konsumen.

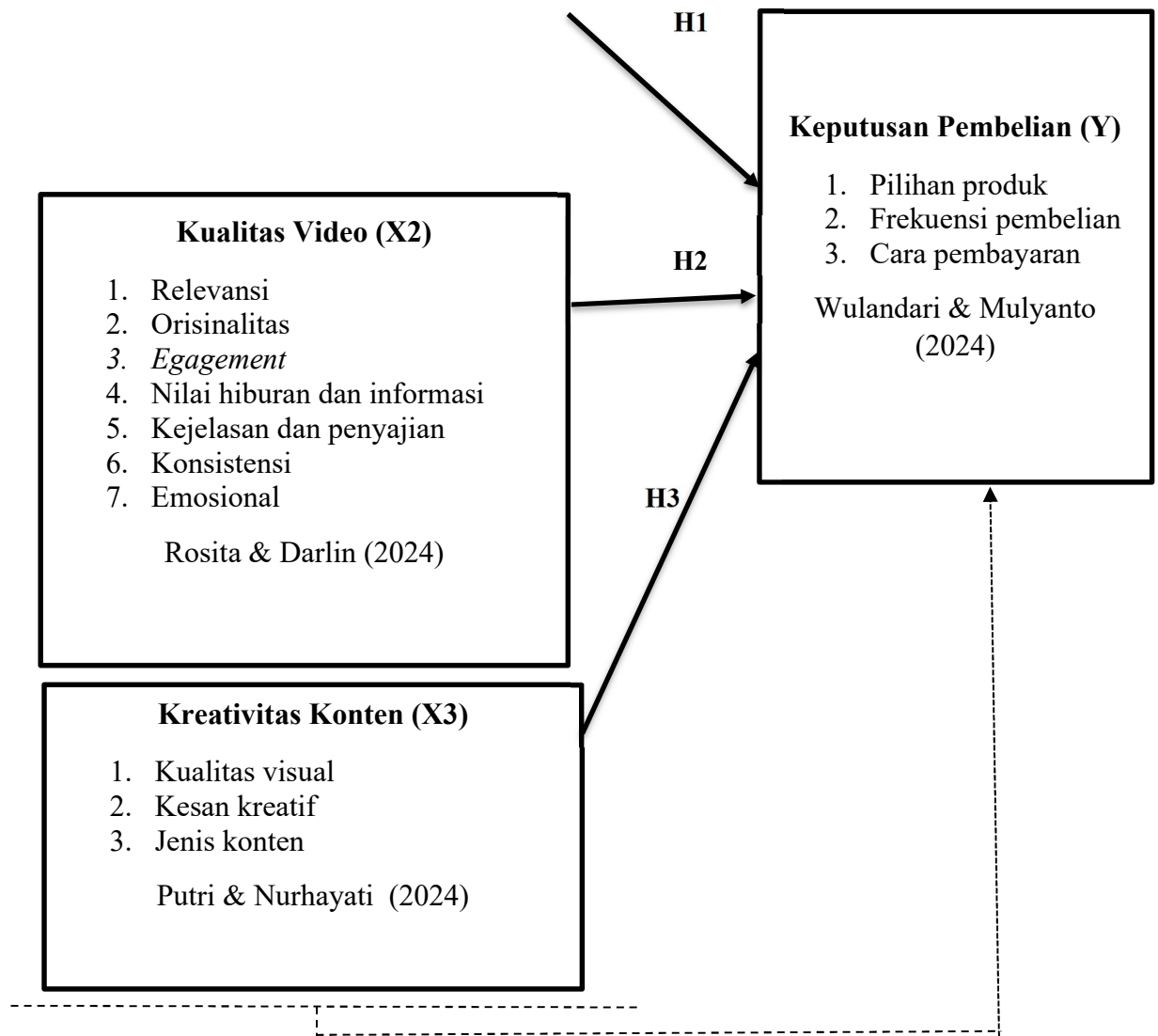
Solihin (2024) menyoroti bahwa aspek keunikan, kreativitas, dan visual yang menarik pada konten mampu mengubah perilaku belanja. Sejalan dengan hal itu, Rosita & Darlin (2024) menegaskan bahwa kualitas konten dengan alur penyampaian pesan yang jelas efektif meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, Aprilia et al. (2025) menambahkan bahwa kreativitas pembuatan konten yang unik, informatif, dan relevan dengan karakteristik audiens digital menjadi kunci utama dalam memicu tindakan pembelian tersebut.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Daya Tarik Visual (X1)

1. Elemen desain
2. Tata letak yang menarik
3. Kualitas estetika secara keseluruhan

Harahap (2025)



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ = Hubungan Parsial

-----> = Hubungan Simultan

Merujuk pada kerangka konseptual yang disajikan dalam Gambar 2.1, penelitian ini menguji tiga variabel independen (bebas). Ketiga variabel tersebut meliputi Daya Tarik Visual (X1), Kualitas Video (X2), dan Kreativitas Konten (X3). Ketiga variabel independen tersebut bertindak sebagai stimulan

atau penyebab yang memengaruhi perubahan pada variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Pembelian (\$Y\$).

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dirumuskan untuk menyatakan hubungan antara variabel penelitian serta menjadi dasar dalam menentukan arah pengumpulan dan analisis data (Paramita et al., 2021). Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Daya tarik visual diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di akun Warung Lesehan Kunjang.
- H2: Kualitas video diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di akun Tiktok Warung Lesehan Kunjang.
- H3: Kreativitas konten diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di akun Tiktok Warung Lesehan Kunjang.
- H4: Daya tarik visual, kualitas video dan kreativitas konten diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di akun Tiktok Warung Lesehan Kunjang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan yang disusun secara sistematis sebagai pedoman bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Melalui desain tersebut, peneliti memberikan perlakuan atau intervensi berupa variabel independen kepada objek penelitian untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen yang menjadi fokus penelitian (Soesana et al., 2023). Melalui pendekatan kuantitatif jenis kausatif, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari kualitas video, daya tarik visual, serta kreativitas konten TikTok terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Paramita et al., (2021) definisi operasional variabel merupakan panduan spesifik tentang bagaimana sebuah konsep diukur dan dijalankan dalam penelitian agar dapat diamati serta dianalisis secara empiris. Dalam studi ini, terdapat dua kategori variabel yang digunakan, yakni variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel independen terdiri dari daya tarik visual (X1), kualitas video (X2), dan kreativitas konten (X3). Sementara itu, keputusan pembelian bertindak sebagai variabel dependen (Y). Uraian mengenai masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen Warung Lesehan Kunjang menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pencarian, penerimaan, dan pertimbangan terhadap informasi yang diperoleh. Indikator keputusan pembelian didasarkan pada pendapat (Mulyanto & Wulandari, 2024) sebagai berikut:

- Pilihan Produk: Konsumen memilih produk makanan sesuai dengan keinginan mereka untuk membeli.
- Frekuensi pembelian: Seberapa sering konsumen melakukan pembelian di warung lesehan kunjang setelah melihat konten Tiktok @WLK.

- c. Cara pembayaran: Metode pembayaran yang disediakan oleh warung lesehan kunjang bisa melalui transfer, atau pun cash.

2. Daya Tarik Visual (X1)

Daya tarik visual adalah kemampuan tampilan video pada Tiktok @WLK dalam menarik perhatian audiens melalui penggunaan unsur visual seperti warna, tata letak, gambar, dan kualitas tampilan secara keseluruhan. Indikator daya tarik visual di dasari pada pendapat (Harahap, 2025) sebagai berikut:

- a. Elemen desain: Kombinasi warna visual, efek animasi yang digunakan menarik sehingga membuat penonton nyaman.
- b. Tata letak yang menarik: Penyusunan visual estetik video dari posisi objek, teks dan elemen grafis ditata dengan menarik.
- c. Kualitas estetika secara keseluruhan: Kualitas video yang estetik, jernih tidak blur dapat memberikan kesan yang positif dalam menciptakan pengalaman penonton yang menyenangkan.

3. Kualitas Video (X2)

Kualitas video adalah tingkat mutu konten video TikTok @WLK yang dinilai dari kejelasan visual, ciri khas penyajian, tingkat interaksi audiens, serta konsistensi dalam mengunggah konten. Indikator kualitas video di dasari pada pendapat (Rosita & Darlin, 2024) sebagai berikut:

- a. Orisinalitas: Konten video memiliki ide segar, berkarakter dan tidak meniru konten lain.
- b. Nilai hiburan dan informasi: Konten selain memberikan informasi mengenai produk makanan juga memberikan hiburan kepada penonton.
- c. Konsisten: Konten disajikan dengan konsisten dapat menunjukkan profesional kreator.

4. Kreativitas Konten (X3)

Kreativitas konten adalah kemampuan pembuat konten Tiktok @WLK dalam mengembangkan ide, konsep, dan cara penyajian video agar terlihat menarik, berbeda, dan tidak monoton. Indikator kreativitas konten di dasari pada pendapat (Putri & Nurhayati, 2024), sebagai berikut:

- a. Kualitas visual: konten memberikan tampilan yang menarik seperti video yang cerah, komposisi warna yang seimbang, dan visual gambar yang mudah di pahami.
- b. Kesan kreatif: Penyampaian menu makanan dengan cara yang unik dan menarik pada konten Tiktok @WLK.
- c. Jenis konten: Variasi bentuk konten yang ditampilkan, seperti review menu, proses memasak, atau promosi konten Tiktok @WLK.

C. Instrumen Penelitian

Tahap krusial dalam penelitian kuantitatif dengan desain kausatif ini adalah penyusunan instrumen penelitian. Langkah ini dilakukan guna mengukur dan menganalisis kontribusi kreativitas konten TikTok, kualitas video, serta daya tarik visual terhadap akun Warung Lesehan Kunjang di Kabupaten Kediri.

1. Pengembangan Instrumen

Pengumpulan data utama dalam studi ini mengandalkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam implementasinya, instrumen ini dirancang menggunakan Skala Likert 1–5, yang bergerak dari rentang skor 1 untuk "Sangat Tidak Setuju" hingga skor 5 untuk "Sangat Setuju". Demi efektivitas dan efisiensi pengumpulan data, seluruh kuesioner disebarkan secara digital memanfaatkan platform *Google Forms*.

Tabel 3. 1 Jawaban Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu- Ragu	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Adapun langkah-langkah penyusunan instrumen diringkas pada kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kisi- Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Daya Tarik Visual (X1)	Elemen desain	1.Elemen desain warna yang digunakan terlihat menarik dan enak dipandang. 2.Kombinasi warna, tulisan, dan gambar pada konten terlihat serasi dan selaras.
		Tata letak yang menarik	1.Gambar visual pada konten tersusun rapi dan mudah dipahami. 2.Penempatan elemen visual gambar mendukung kenyamanan dalam melihat konten.
		Kualitas estetika secara keseluruhan	1.Tampilan menu makanan yang jelas membuat penonton berminat untuk berinteraksi dengan akun TikTok. 2.Konten menampilkan menu makanan yang terlihat enak dan menggugah selera
2	Kualitas Video (X2)	Orisinalitas	1.Tampilan pencahayaan konten secara keseluruhan terlihat menarik dan profesional. 2.Kualitas estetika pencahayaan konten mampu menarik perhatian audiens.
		Nilai hiburan dan informasi	1.Enggel tampilan video pada konten terlihat pas sehingga nyaman di tonton. 2.Video mampu mempertahankan perhatian pengguna selama proses penayangan.
		Konsisten unggahan konten	1.Video disajikan dengan gaya audio yang sesuai dengan gambar atau video menu makanan. 2.Konten video menampilkan kesesuaian antara video menu makanan dan audio atau lagu yang digunakan.

3	Kreativitas Konten X3	Kualitas visual	1. Tampilan visual konten disajikan secara kreatif, menarik, dan mampu menonjolkan ciri khas konten. 2. Penggunaan warna, gambar, dan efek visual mendukung kesan inovatif.
		Kesan kreatif	1. Konten memberikan kesan kreatif dalam proses penyajian makanan sehingga mudah dikenali. 2. Ide konten terlihat unik, segar, dan tidak monoton, sehingga meningkatkan daya tarik.
		Jenis konten	1. Jenis konten yang ditampilkan bervariasi dan menambah minat untuk diperhatikan lebih lama. 2. Variasi jenis konten mampu menjaga ketertarikan dan meningkatkan kualitas pengalaman interaksi.
4	Keputusan Pembelian Y	Pilihan produk makanan	1. Produk yang ditampilkan terlihat menarik sehingga mendorong keputusan untuk memilih. 2. Informasi produk yang disajikan membantu dalam mempertimbangkan keputusan pembelian secara matang.
		Frekuensi Pembelian	1. Konten yang disajikan dapat mendorong pembelian produk secara berulang. 2. Kualitas konten yang konsisten berpengaruh terhadap peningkatan frekuensi pembelian produk.
		Cara pembayaran yang disediakan	1. Sistem pembayaran yang disediakan oleh warung lesehan kunjang dapat menunjukkan kesiapan konsumen untuk membeli. 2. Cara pembayaran yang disediakan oleh warung lesehan kunjang bisa melalui tunai, transfer dan QRIS.

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

1. Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan keadaan riil di lapangan secara akurat (Sugiyono, 2021).
2. Dalam penerapannya, sebuah item pertanyaan dalam kuesioner indikatornya dinilai valid jika nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05)

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Kode	R hitung	R tabel	Keterangan
Daya Tarik Visual Video (X1)	X1.1.1	0,677	0,334	Valid
	X1.1.2	0,596	0,334	Valid
	X1.2.1	0,739	0,334	Valid
	X1.2.2	0,753	0,334	Valid
	X1.3.1	0,676	0,334	Valid
	X1.3.2	0,624	0,334	Valid
Kualitas Video (X2)	X2.1.1	0,491	0,334	Valid
	X2.1.2	0,685	0,334	Valid
	X2.2.1	0,724	0,334	Valid
	X2.2.2	0,801	0,334	Valid
	X2.3.1	0,772	0,334	Valid
	X2.3.2	0,551	0,334	Valid
Kreativitas Konten (X3)	X3.1.1	0,669	0,334	Valid
	X3.1.2	0,726	0,334	Valid
	X3.2.1	0,744	0,334	Valid
	X3.2.2	0,597	0,334	Valid
	X3.3.1	0,355	0,334	Valid
	X3.3.2	0,789	0,334	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,632	0,334	Valid
	Y.2	0,559	0,334	Valid
	Y.3	0,663	0,334	Valid
	Y.4	0,709	0,334	Valid
	Y.5	0,472	0,334	Valid
	Y.6	0,606	0,334	Valid

Sumber: Data peneliti diolah Spss 26, 2025

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diterapkan dengan maksud untuk mengevaluasi derajat konsistensi serta stabilitas instrumen riset saat dipergunakan dalam pengukuran berulang. Dalam studi ini, metode *Cronbach's Alpha* dipilih sebagai alat untuk menguji keandalan tersebut. Sebuah kuesioner indikatornya dinilai reliabel atau memiliki keandalan yang memadai apabila koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan berada di atas ambang batas 0,60 (Sugiyono, 2020).

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik Visual Video	6	0,761	Reliabel
Kualitas Video	6	0,755	Reliabel
Kreativitas Konten	6	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,663	Reliabel

Sumber: Data peneliti diolah Spss 26, 2026

D. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada akun TikTok @WLK yang mewakili Warung Lesehan Kunjang, berlokasi di Area Kunjang Lor, Desa Kunjang, Kecamatan Kunjang, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64156.

2. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2025 setelah peneliti memperoleh izin dari pemilik Warung Lesehan Kunjang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Proses penelitian dilakukan sejak diterbitkannya izin hingga seluruh tahapan pengumpulan data selesai dilaksanakan.

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																

2	Penyusunan Proposal																		
3	Revisi Proposal																		
4	Pengumpulan Data																		
5	Pengolahan & Analisis Data																		
6	Penyusunan Laporan/Skripsi																		
7	Finalisasi naskah skripsi																		

Sumber: Data diolah oleh penulis ((2025))

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna TikTok yang menjadi pengikut (*followers*) atau pemirsa konten akun TikTok Warung Lesehan Kunjang Purwoasri, serta memiliki pengalaman membeli produk setelah menyaksikan unggahan akun @WLK. Berdasarkan data tersebut, jumlah populasi tercatat sebanyak 163 pengikut.

2. Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yakni strategi pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan spesifik tertentu (Soesana et al., 2023). Adapun kriteria yang ditetapkan untuk karakteristik sampel dalam penelitian ini:

- Pengguna aktif aplikasi Tiktok @WLK.
- Berusia 21 - 55 Tahun.
- Pernah melakukan pembelian di warung lesehan kunjang setelah melihat konten di Tiktok Warung Lesehan Kunjang.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan formula atau rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$1+N(d)^2$$

$$n = 163$$

$$1+163(0,1)$$

$$n = 163$$

$$1+163(0,01)$$

$$n = 163$$

$$2,63$$

$$n = 61,98$$

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi Tiktok @WLK

d = tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan hasil kalkulasi menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel minimal yang diperoleh adalah 61,98, yang kemudian dibulatkan menjadi 62 responden. Guna mengoptimalkan kualitas dan representativitas data, peneliti memutuskan untuk memperluas jumlah sampel menjadi 65 orang. Melalui jumlah sampel tersebut, diharapkan gambaran mengenai pengaruh daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten pada akun TikTok @WLK terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Lesehan Kunjang dapat terepresentasi dengan baik.

F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang disusun secara teratur dan terstruktur agar tujuan penelitian dapat tercapai serta hasilnya dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2020). Prosedur Penelitian pada Akun Tiktok Warung Lesehan Kunjang:

1. Identifikasi Masalah

Observasi awal dilakukan di akun TikTok Warung Lesehan Kunjang agar mendapatkan pemahaman awal tentang situasi yang terjadi. Warung Lesehan Kunjang adalah salah satu tempat makan yang sering dikunjungi oleh banyak orang. Namun, interaksi di akun TikTok masih tergolong rendah, terlihat dari jumlah likes, komentar, dan pembagian konten yang belum mencapai tingkat yang optimal. Menurut hasil penelitian, ada

beberapa hal yang mungkin memengaruhi keputusan seseorang membeli produk, yaitu tampilan yang menarik, kualitas video, dan kreativitas konten TikTok.

2. Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Peneliti menganalisis bagaimana daya tarik visual, kualitas video, serta kreativitas konten mempengaruhi keputusan beli konsumen, baik secara terpisah maupun bersamaan.

3. Landasan Teori

Peneliti mengumpulkan berbagai sumber referensi dari buku, jurnal ilmiah, tugas akhir, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan daya tarik visual, kualitas video, kreativitas konten, dan keputusan pembelian. Untuk memahami setiap konsep variabel, menentukan indikator yang digunakan dalam penelitian, menyusun kerangka konsep, dan digunakan sebagai dasar dalam membuat instrumen penelitian berupa kuesioner.

4. Penyusunan Hipotesis

Setelah mendapatkan dasar teori dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan, peneliti membuat hipotesis sebagai perkiraan sementara mengenai hubungan antara daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten terhadap keputusan membeli di Warung Lesehan Kunjang.

5. Penentuan Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif-kausalitas. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam studi ini, daya tarik visual, kualitas video, serta kreativitas konten diposisikan sebagai variabel independen, sementara keputusan pembelian bertindak sebagai variabel dependen.

6. Penyusunan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator dasar dari setiap variabel yang sudah ditentukan dalam definisi operasionalnya.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Melakukan pemeriksaan terhadap alat sebelum digunakan untuk mengumpulkan data. Ini dilakukan agar mengetahui apakah setiap pertanyaan dalam instrumen tersebut valid dan dapat dipercaya.

2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi target dalam studi ini mencakup seluruh pengikut (*followers*) akun TikTok Warung Leshan Kunjang yang berjumlah 163 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan spesifik tertentu. Berdasarkan kalkulasi menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel minimal yang didapatkan adalah 62 responden. Namun, guna memastikan kecukupan dan representativitas data, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 65 partisipan.

3. Pengumpulan Data

Penelitian ini mengandalkan data primer yang dihimpun langsung dari subjek penelitian. Proses pengisian instrumen dilakukan secara daring melalui tautan *Google Form* (<https://s.id/hMhGu>) yang didistribusikan kepada para konsumen melalui platform pesan WhatsApp.

4. Pengolahan dan Analisis Data

Tahap pengolahan data dimulai setelah seluruh respons dari kuesioner terpenuhi, dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS versi 25. Proses analisis data dijalankan melalui beberapa tingkatan, diawali dengan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis—yang terdiri atas uji *t* untuk pengaruh parsial dan uji *F* untuk pengaruh simultan. Terakhir, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengevaluasi seberapa besar proporsi varians variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Peneliti menyajikan hasil penelitian yang ditemukan, lalu membandingkannya dengan teori dan penelitian sebelumnya untuk melihat apakah ada kesamaan atau perbedaan, serta menjelaskan batasan-batasan dari hasil yang diperoleh.

6. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Bagian akhir dari rangkaian studi ini diwujudkan melalui penarikan kesimpulan serta penyusunan saran. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan sintesis hasil analisis data guna menjawab seluruh rumusan masalah sekaligus menguji relevansi teori yang diterapkan. Di samping itu, penelitian ini juga merumuskan sejumlah saran strategis sebagai bahan masukan bagi manajemen Warung Lesehan Kunjang dalam mengoptimalkan efektivitas konten TikTok, sehingga mampu memikat audiens dan menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian tahapan pengolahan data numerik atau statistik demi menarik kesimpulan serta menjawab rumusan masalah. Proses ini bertujuan untuk menyajikan data agar informasi yang dihasilkan lebih komunikatif dan mudah dipahami (Soesana et al., 2023). Langkah-langkah dalam analisis data yang dilakukan antara lain:

1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan cabang ilmu statistika yang berfokus pada pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan pemaparan data penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menyederhanakan penyajian data agar informasi yang terkandung di dalamnya dapat dipahami oleh pembaca secara lebih mudah dan jelas (Darmawan, 2023). Dalam statistik deskriptif, pemaparan data dapat diwujudkan melalui beragam media, mulai dari tabel, grafik, diagram batang, diagram lingkaran, hingga histogram dan kalkulasi nilai statistik tertentu.

Nilai mean (rata-rata) digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan tingkat penilaian responden terhadap setiap item pernyataan. Tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan yang diberikan berbanding lurus dengan besarnya nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh. Mengingat kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1–5), maka penafsiran terhadap nilai *mean* tersebut diklasifikasikan berdasarkan rentang interval skala yang digunakan. Berikut kriteria pendeskripsian nilai mean berdasarkan interval skor:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Tengah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 3. 6 Kategori Skala

Skala	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Sedang
1,81 – 2,60	Kurang Baik
1,00 – 1,80	Tidak Baik

Sumber: Darmawan (2023)

Tahapan analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk memetakan karakteristik dasar data, seperti pola, sebaran, hingga profil responden atau objek penelitian. Proses ini berfungsi menstrukturkan data agar lebih mudah dipahami. Hasil dari analisis awal ini kemudian dijadikan landasan dalam menarik kesimpulan sementara terkait variabel daya tarik visual, kualitas video, kreativitas konten, serta keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang, sebelum melangkah ke pengujian inferensial.

2. Teknik Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan suatu metode yang diterapkan untuk menarik kesimpulan atau melakukan generalisasi temuan dari data sampel terhadap populasi yang lebih luas. Melalui pengujian hipotesis atas data yang telah dihimpun, teknik ini berfungsi untuk mendeteksi keberadaan hubungan, pengaruh, maupun perbedaan signifikansi antarvariabel penelitian (Darmawan, 2023).

Dalam penelitian, teknik analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan peneliti. Analisis

ini biasanya menggunakan berbagai metode, seperti uji regresi, uji t, uji F, korelasi, ANOVA, dan uji statistik lainnya. Hasil analisis inferensial membantu peneliti dalam mengambil keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditentukan.

a. Uji Kualitas Data atau Asumsi Klasik

Untuk memastikan kualitas data, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Sugiyono, 2021):

1). Uji Normalitas

Pengujian ini diterapkan guna memverifikasi apakah model data penelitian berdistribusi normal. Instrumen yang digunakan adalah uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya melampaui 0,05.

2). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi linear yang kuat antarvariabel independen di dalam model regresi. Keberadaan gejala ini dapat dideteksi dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dapat dikategorikan ideal dan terbebas dari indikasi multikolinearitas apabila nilai VIF yang dihasilkan berada di bawah angka 10.

3). Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi bersifat tidak konstan (heteroskedastisitas). Peneliti menerapkan Uji Glejser dalam mendeteksi gejala tersebut, dengan kriteria jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan aman atau terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan sebagai metode pengujian hipotesis untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel Daya Tarik Visual (X_1), Kualitas Video (X_2), dan Kreativitas Konten (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun model persamaan matematis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi Daya Tarik Visual

b_2 : Koefisien regresi Kualitas Konten

b_3 : Koefisien regresi Kreativitas Konten

X_1 : Daya Tarik Visual

X_2 : Kualitas Video

X_3 : Kreatifitas Konten

e : Kesalahan (error)

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y . Di sisi lain, koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengisolasi sekaligus mengetahui besarnya kontribusi secara spesifik dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara mandiri (Sugiyono, 2020).

Adapun rumus atau formulasi yang diterapkan adalah:

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

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

β : Nilai koefisien regresi yang telah distandarisasi

Zero order : Koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen

d. Uji Hipotesis

1). Uji Simultan F

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi (*goodness of fit*) serta menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Pengujian F diterapkan untuk mengukur tingkat kelayakan model regresi (*goodness of fit*) sekaligus membuktikan apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Berpatokan pada teori Sugiyono (2021), apabila nilai signifikansi menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh bersama. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .

2). Uji Parsial t

Sementara itu, uji t berfungsi untuk mendeteksi dampak dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Sebuah variabel bebas dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.

Kriteria pengujian:

a. Berdasarkan nilai signifikansi

$Sig > 0,05 \rightarrow$ Hipotesis H_1 dan H_2 ditolak.

$Sig < 0,05 \rightarrow$ Hipotesis H_1 dan H_2 diterima.

b. Berdasarkan perbandingan

$nilai\ t_{hitung} \geq t_{tabel} \rightarrow$ hipotesis H_1 dan H_2 diterima.

$nilai\ t_{hitung}$ kurang dari atau sama dengan $t_{tabel} \rightarrow H_1$ dan H_2 ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Subyek Penelitian

a. Sejarah Warung Lesehan Kunjang

Warung Lesehan Kunjang merupakan salah satu usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2021 di wilayah Kunjang, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri. Usaha ini didirikan dengan tujuan untuk menyediakan tempat makan yang nyaman dengan konsep lesehan serta menyajikan berbagai menu masakan khas rumahan dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar. Pada awal berdirinya warung lesehan kunjang masih mengandalkan promosi secara konvensional, seperti dari mulut ke mulut dari pelanggan di lingkungan sekitar. Konsep lesehan yang sederhana serta cita rasa makanan yang khas menjadi daya tarik utama bagi pelanggan yang datang langsung ke lokasi. Seiring waktu, jumlah pelanggan mulai meningkat secara bertahap meskipun jangkauan pemasaran masih terbatas.

Sejak tahun 2021, warung lesehan kunjang mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, termasuk penggunaan platform TikTok untuk memperkenalkan produk dan suasana warung kepada masyarakat yang lebih luas. Namun, pada awal memanfaatkan akun TikTok tersebut belum dilakukan secara maksimal. Konten yang diunggah masih terbatas, belum terkonsep dengan baik. Kurangnya pengelolaan akun yang optimal menyebabkan akun TikTok Warung Lesehan Kunjang belum mampu menarik perhatian audiens, interaksi seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan jumlah pengikut masih tergolong rendah. Sejarah perkembangan Warung Lesehan Kunjang ini menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan media sosial

dengan perilaku konsumen, khususnya dalam hal bagaimana konten yang dibuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Profil Warung Lesehan Kunjang Di Kabupaten Kediri

Pada bagian ini memuat profil warung lesehan yang dijadikan objek penelitian, Berikut informasi yang disajikan meliputi, nama usaha, nama pemilik usaha, nama akun TikTok usaha, tahun berdiri dan alamat, yaitu:



Gambar 4. 1 Logo Warung Lesehan Kunjang Kabupaten Kediri

Sumber:Obervasi 2026

Nama Usaha: Warung Lesehan Kunjang

Nama Pemilik: Khoirul

Nama Akun TikTok: @WLK

Tahun Berdiri: 2021

Alamat: Area Kunjang Lor, Kunjang, Kec. Kunjang, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64156, tepatnya berada di pinggir jalan raya utama Kunjang dan berdekatan dengan SPBU Kunjang.

c. Visi dan Misi Warung Lesehan Kunjang Kabupaten Kediri

1. Visi

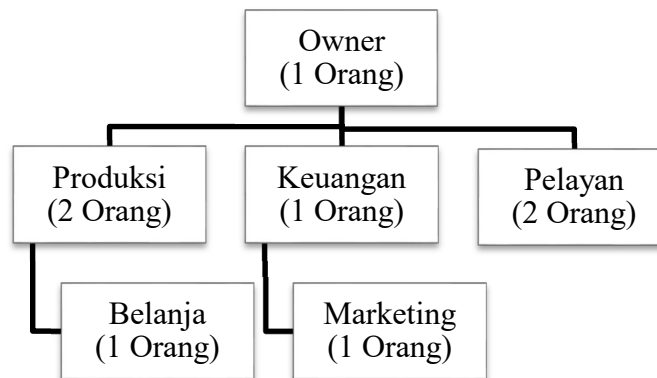
Menjadi warung lesehan pilihan utama masyarakat yang menyajikan hidangan lezat, berkualitas, dan terjangkau dengan suasana yang nyaman dan bersahabat.

2. Misi

- a) Menyediakan aneka menu ikan, ayam, dan bebek dengan cita rasa khas dan bahan yang segar.

- b) Menjaga kualitas rasa, kebersihan, serta keamanan makanan dalam setiap penyajian.
- c) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan kepada setiap pelanggan.
- d) Menciptakan suasana makan yang santai, nyaman, dan cocok untuk semua kalangan.
- e) Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan sejak tahun 2021.

d. Struktur Organisasi Warung Lesehan Kunjang Kabupaten Kediri



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Warung Lesehan Kunjang Kabupaten Kediri

Sumber: Observasi, 2026

Dalam struktur organisasi warung lesehan kunjang, setiap anggota mempunyai tugas serta tanggung jawab masing-masing. Berikut tugas dan tanggung jawabnya yaitu:

- 1) Owner bertanggung jawab sebagai pemilik usaha yang mengelola dan mengawasi seluruh kegiatan operasional warung. Owner memiliki peran dalam pengambilan keputusan, penentuan kebijakan usaha, serta memastikan kelangsungan dan perkembangan usaha.
- 2) Produksi bertugas untuk melakukan pembelian bahan baku, memastikan ketersediaan stok, serta mengolah bahan tersebut menjadi produk makanan yang siap disajikan

kepada konsumen. Selain itu, bagian ini juga bertanggung jawab menjaga kualitas dan kebersihan makanan.

- 3) Keuangan dan pemasaran, termasuk marketing melalui media sosial seperti TikTok, tugasnya meliputi pencatatan pemasukan dan pengeluaran, pengelolaan keuangan usaha, serta melakukan promosi untuk menarik pelanggan, khususnya melalui platform digital guna meningkatkan penjualan.
- 4) Pelayanan bertugas melayani pelanggan secara langsung, mulai dari menerima pesanan, menyajikan makanan, hingga menjaga kebersihan area warung. Pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman makan yang nyaman.

2. Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai identitas sampel yang berpartisipasi di Warung Lesehan Kunjang (WLK). Data karakteristik tersebut mencakup klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, latar belakang pekerjaan, serta informasi relevan lainnya yang berkaitan dengan profil konsumen atau pengunjung akun tersebut.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden warung lesehan kunjang kabupaten kediri sesuai dengan jenis kelamin yaitu:

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	43	66,15
Laki-Laki	22	33,85
Total	65	100

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total sampel, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 43 orang (66,15%), sementara responden laki-laki tercatat sebanyak 22 orang (33,85%). Dominasi gender perempuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian didominasi oleh kaum wanita. Lebih lanjut, fenomena tersebut mencerminkan bahwa perempuan memiliki tingkat ketertarikan atau partisipasi yang lebih kuat terhadap produk maupun layanan yang diteliti.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Data responden warung lesehan kunjang kabupaten kediri sesuai dengan usia yaitu:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase(%)
17-25	32	49,23
26-35	14	29,23
36-50	19	21,54
Total	65	100

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Merujuk pada sajian data pada Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 32 orang (49,23%). Posisi berikutnya ditempati oleh kelompok usia 36–50 tahun dengan jumlah 19 orang (29,23%), serta kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 14 orang (21,54%). Karakteristik demografis ini mengindikasikan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif. Secara umum, segmen pasar pada rentang usia tersebut memiliki tingkat mobilitas yang tinggi serta pola konsumsi yang aktif, yang membuat mereka cenderung lebih peka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Analisis Deskriptif Data Variabel

Analisis deskriptif data diterapkan untuk memetakan kecenderungan jawaban responden terhadap seluruh variabel penelitian, yang mencakup daya tarik visual, kualitas video, kreativitas konten, serta keputusan pembelian. Evaluasi ini bertumpu pada perolehan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing butir pernyataan yang dihimpun. Peningkatan skor *mean* tersebut mencerminkan semakin positifnya persepsi atau penilaian yang diberikan oleh responden terhadap variabel yang sedang dikaji.

a..Deskripsi Variabel Daya Tarik Visual

Dalam penelitian ini variabel bebas (X1) yaitu daya Tarik visual. Distribusi jawaban responden mengenai variabel bebas Daya Tarik Visual (X1) dipaparkan secara rinci pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Daya Tarik Visual

Item Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
Elemen Desain											
X1.1.1	0	0	5	7,7	20	30,8	23	35,4	17	26,2	4,03
X1.1.2	0	0	6	9,2	16	24,6	27	41,5	16	24,6	3,83
Tata letak yang menarik											
X1.2.1	0	0	6	9,2	17	26,2	28	43,1	14	21,5	3,82
X1.2.2	0	0	13	20,0	17	26,2	17	26,2	18	27,7	3,77
Kualitas estetika secara keseluruhan											
X1.3.1	0	0	4	6,2	9	13,8	40	61,5	12	18,5	3,62
X1.3.2	0	0	1	1,5	12	18,5	36	55,4	16	24,6	3,92
Mean Variabel X1											3.83

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Merujuk pada hasil analisis statistik deskriptif, variabel daya tarik visual secara akumulatif memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar \$3{,}83\$. Capaian skor tersebut mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang positif atau tinggi terhadap aspek estetika visual konten yang disajikan

1. Elemen Desain

- a) Butir pernyataan X1.1.1 tercatat nilai *mean* sebesar 4,03 dengan konsentrasi jawaban tertinggi berada pada kategori "Setuju" yaitu sebanyak 35,4%. Hal ini merefleksikan bahwa responden

memandang elemen desain dalam konten tersebut sudah dikemas secara menarik sehingga mampu menciptakan impresi visual yang baik

- b) Butir pernyataan X1.1.2 memiliki nilai mean sebesar 3,83, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 41,5% menjawab setuju. Artinya, responden setuju bahwa desain visual yang digunakan sudah sesuai dan menarik perhatian audiens.

2. Tata Letak yang Menarik

- a) Item pernyataan X1.2.1 menghasilkan skor mean sebesar 3,82, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 43,1% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak konten dianggap cukup rapi dan nyaman dilihat.
- b) Item pernyataan X1.2.2 menghasilkan skor mean sebesar 3,77, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 27,7% menjawab sangat setuju. Artinya, sebagian besar responden menilai penempatan elemen visual dalam konten sudah cukup menarik.

3. Kualitas Estetika Secara Keseluruhan

- a) Item X1.3.1 memperoleh nilai mean sebesar 3,62, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 61,5% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa estetika visual secara keseluruhan dinilai baik oleh responden.
- b) Item X1.3.2 memperoleh nilai mean sebesar 3,92, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 55,4% menjawab setuju. Artinya, responden setuju bahwa tampilan visual konten terlihat menarik dan memiliki nilai estetika yang baik.

Secara keseluruhan, variabel daya tarik visual mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan respons yang baik terhadap tampilan visual konten.

b. Deskripsi Variabel Kualitas Video

Variabel bebas kedua (X2) yang diteliti dalam riset ini adalah kualitas video. Distribusi jawaban atau persepsi responden terhadap variabel ini disajikan secara rinci dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Kualitas Video

Item Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Orisinalitas											
X2.1.1	0	0	3	4,6	22	33,8	15	23,1	25	38,5	3,95
X2.1.2	0	0	3	4,6	14	21,5	30	46,2	18	27,7	3,97
Nilai hiburan dan informasi											
X2.2.1	0	0	12	18,5	22	33,8	18	27,7	13	20,0	3,49
X2.2.2	0	0	6	9,2	12	18,5	28	43,1	19	29,2	3,92
Konsisten unggahan konten											
X2.3.1	0	0	6	9,2	21	32,3	24	36,9	14	21,5	3,71
X2.3.2	0	0	2	3,1	10	15,4	32	49,2	21	32,3	4,11
Mean Variabel X2											3.86

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Melalui analisis statistik deskriptif, diperoleh nilai rata-rata (*mean*) keseluruhan sebesar 3,86 untuk variabel kualitas video. Angka tersebut mengindikasikan bahwa para responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas video yang disajikan.

1. Originalitas

- Item X2.1.1 menghasilkan nilai mean sebesar 3,95, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 38,5% memberi jawaban sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai video memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri.
- Item X2.1.2 menghasilkan nilai mean sebesar 3,97, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 46,2% menjawab setuju. Artinya, responden setuju bahwa video yang ditampilkan terlihat orisinal dan berbeda dari konten lainnya.

2. Nilai Hiburan dan Informatif

- a) Item X2.2.1 mendapatkan nilai mean sebesar 3,49, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 33,8% menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa unsur hiburan dan informasi pada video dinilai cukup baik oleh responden.
- b) Item X2.2.2 mendapatkan nilai mean sebesar 3,92, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 43,1% menjawab setuju. Artinya, video dianggap mampu memberikan hiburan sekaligus informasi yang bermanfaat.

3. Konsisten Unggahan Konten

- a) Item X2.3.1 mendapat nilai mean sebesar 3,71, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 36,9% memberikan jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap konsistensi unggahan konten video.
- b) Item X2.3.2 mendapat nilai mean sebesar 4,11, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 49,2% menjawab setuju. Artinya, mayoritas responden menilai bahwa konten video diunggah secara konsisten dan teratur.

Secara keseluruhan, kualitas video dinilai baik dan mampu memberikan pengalaman menonton yang positif bagi audiens.

c. Deskripsi Variabel Kreativitas Konten

Kreativitas Konten diposisikan sebagai variabel bebas (X3) dalam penelitian ini. Adapun rangkuman tanggapan responden mengenai variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kreativitas Konten

Item Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
Kualitas visual											
X3.1.1	0	0	3	4,6	30	46,2	21	32,3	11	16,9	3,62
X3.1.2	0	0	3	4,6	13	20,0	33	50,8	16	24,6	3,95
Kesan kreatif											
X3.2.1	0	0	0	0	15	23,1	38	58,5	12	18,5	3,95
X3.2.2	0	0	0	0	15	23,1	38	58,5	12	18,5	3,86
Jenis konten											
X3.3.1	0	0	7	10,8	21	30	18	27,7	19	29,2	3,75
X3.3.2	0	0	1	1,5	10	22,5	37	56,9	17	26,2	4,08

Mean Variabel X3	3,87
------------------	------

8

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Hasil perhitungan deskriptif statistik, menunjukkan bahwa variabel kreativitas konten memperoleh skor *mean* total sebesar 3,87. Hal ini mencerminkan adanya persepsi positif dari responden, yang mengategorikan kualitas video tersebut dalam kriteria baik.

1. Kualitas Visual

- a) Indikator X3.1.1 mencatat skor mean sebesar 3,62, dengan mayoritas responden 46,2% menyatakan cukup setuju. Angka ini mengindikasikan bahwa responden menilai kualitas visual konten berada dalam kategori cukup baik.
- b) Indikator X3.1.2 mencatat skor mean sebesar 3,95, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 50,8% menjawab setuju. Artinya, responden setuju bahwa tampilan visual konten terlihat kreatif dan menarik.

2. Keunikan Kreatif

- a) Hasil analisis pada indikator X3.2.1 menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,95, dengan respons terbanyak berada pada pilihan setuju yaitu 58,5%. Data ini membuktikan bahwa konten dinilai memiliki orisinalitas ide yang kreatif serta tampil beda.
- b) Indikator X3.2.2 menghasilkan skor mean sebesar 3,86, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 58,5% menjawab setuju. Artinya, responden menilai kreativitas dalam penyajian konten sudah baik.

3. Jenis Konten

- a) Indikator X3.3.1 menghasilkan skor mean sebesar 3,75, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 30,8% menjawab cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jenis konten dinilai cukup menarik oleh responden.
- b) Indikator X3.3.2 menghasilkan skor mean sebesar 4,08, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 56,9% menjawab setuju. Artinya, responden setuju bahwa jenis konten yang disajikan beragam dan mampu menarik perhatian audiens.

Secara keseluruhan, kreativitas konten menunjukkan penilaian positif dari responden, terutama pada aspek keunikan dan variasi konten yang disajikan.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Adapun rangkuman mengenai bagaimana responden memberikan tanggapan mereka terhadap variabel tersebut dapat dicermati pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
Pilihan produk makanan											
Y1	0	0	1	1,5	9	22,5	21	32,5	29	44,6	4,20
Y2	0	0	1	1,5	13	32,5	51	78,5	8	12,3	4,02
Frekuensi pembelian											
Y3	0	0	0	0	22	33,8	10	15,4	33	50,8	4,17
Y4	0	0	1	1,5	7	10,8	48	73,8	9	13,8	4,00
Pembayaran yang disediakan											
Y5	0	0	0	0	14	21,5	8	12,3	43	6,62	4,45
Y6	0	0	0	0	0	0	50	76,9	15	3,1	4,23
Mean VariabelY											4,18

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Data statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai *mean* kumulatif sebesar 4,18. Capaian skor ini mencerminkan tingginya persepsi responden terkait keputusan pembelian produk mereka. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa stimulus dari konten yang disajikan memiliki pengaruh kuat dalam mendorong mereka melakukan pembelian.

1. Pilihan Produk Makanan

Item Y1 memperoleh nilai mean sebesar 4,20, sebanyak diperoleh jawaban terbesar 44,6% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju produk makanan yang ditampilkan mampu menarik minat dan menjadi pilihan dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, item Y2 memperoleh nilai mean sebesar 4,02, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 78,5% menjawab setuju, yang berarti responden menilai produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Frekuensi Pembelian

Item Y3 memperoleh nilai mean sebesar 4,17, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 50,8% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup sering melakukan pembelian setelah melihat konten yang disajikan. Sedangkan item Y4 diperoleh jawaban terbesar memperoleh nilai mean sebesar 4,00, sebanyak 73,8% menjawab setuju, yang berarti konten yang ditampilkan mampu meningkatkan frekuensi pembelian responden.

3. Pembayaran yang Disediakan

Item Y5 memperoleh nilai mean sebesar 4,45, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 66,2% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju metode pembayaran yang disediakan memudahkan proses transaksi pembelian. Selanjutnya, item Y6 memperoleh nilai mean sebesar 4,23, diperoleh jawaban terbesar sebanyak 76,9% responden menjawab setuju, yang berarti responden menilai sistem pembayaran yang tersedia sudah praktis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian memperoleh tanggapan yang sangat positif dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konten yang disajikan, baik dari segi produk, frekuensi pembelian, maupun kemudahan pembayaran yang tersedia.

4. Teknik analisis data

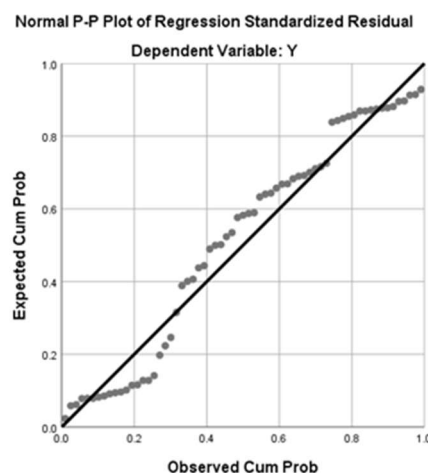
Metode analisis data merupakan tahapan yang diterapkan untuk memproses, membedah, dan menerjemahkan data riset guna memperoleh jawaban atas rumusan masalah serta membuktikan hipotesis yang diajukan. Pada studi kasus di Warung Lesehan Kunjang, teknik ini diaplikasikan untuk mengukur sejauh mana kontribusi daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat pengujian pada analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk memastikan model estimasi telah memenuhi kriteria dasar statistik. Hal ini dilakukan agar hasil regresi yang diperoleh bersifat valid, tidak bias, dan dapat diandalkan untuk penarikan kesimpulan.

1). Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi apakah data dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang ideal mensyaratkan sebaran data yang berdistribusi normal. Untuk menguji aspek tersebut, penelitian ini menerapkan metode analisis grafik *Normal P-Plot* dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*.



Gambar 4. 3 Hasil Uji P-Plot

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan visualisasi *Normal P-Plot* yang disajikan pada Gambar 4.3, terlihat bahwa pola titik-titik data mengikuti dan merapat di sekitar garis diagonal. Penyebaran residual yang konsisten berada di dekat garis diagonal ini membuktikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Oleh karena itu, persyaratan uji asumsi normalitas untuk model regresi ini dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogrov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.57020592
Most Extreme Differences	Absolute		.126
	Positive		.126
	Negative		-.106
Test Statistic			.126
Asymp. Sig. (2-tailed)			.012 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.231 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.223
		Upper Bound	.239

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan output uji *Kolmogorov-Smirnov*, tercatat nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,231. Nilai yang berada di atas ambang batas 0,05 ini membuktikan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, model regresi dinyatakan valid dan siap dilanjutkan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

2). Uji Multikolinaritas

Uji multikolinearitas dilakukan guna menguji apakah ditemukan korelasi yang signifikan di antara sesama variabel bebas dalam model regresi. Kriteria model regresi yang sehat adalah model yang terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinaritas

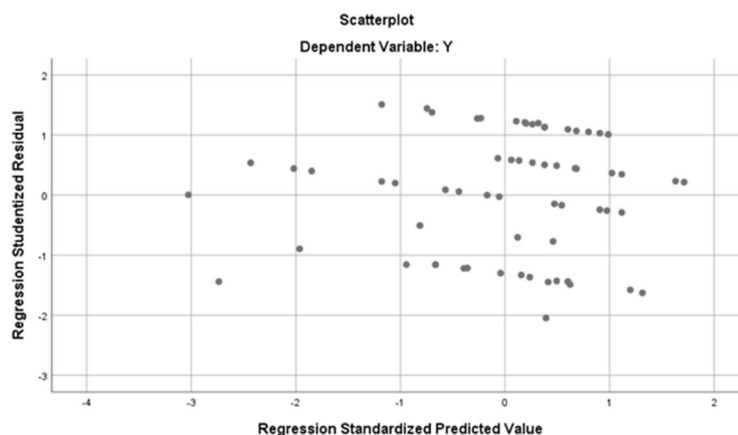
Coefficientsa			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.925	1.081
	X2	.926	1.080
	X3	.999	1.001

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel daya tarik visual (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,925 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,081. Selanjutnya, variabel kualitas video (X2) mencatat nilai *tolerance* 0,926 dan VIF 1,080, sementara variabel kreativitas konten (X3) memperoleh nilai *tolerance* 0,999 dengan VIF 1,001. Mengingat seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas antar variabel independen

3). Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas diterapkan guna mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi yang digunakan. Model regresi yang ideal mensyaratkan kondisi yang terbebas dari masalah heteroskedastisitas (homoskedastisitas).



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tampilan grafik *scatterplot* pada Gambar 4.4, dapat diamati bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk suatu pola geometris tertentu. Pola persebaran yang acak ini membuktikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi linearitas telah terpenuhi sehingga model ini valid untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berdasarkan hasil estimasi data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.353	1.115		15.564	.000
	X1	.074	.031	.236	2.384	.020
	X2	.107	.030	.352	3.557	.001

	X3	.153	.031	.476	4.996	.000
--	----	------	------	------	-------	------

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 17.353 + 0,074X_1 + 0,107X_2 + 0,153X_3 + e$$

Artinya:

1. Nilai Konstanta = 17.353

Nilai konstanta sebesar 17.353 menunjukkan bahwa apabila variabel daya tarik visual (X_1), kualitas video (X_2), dan kreativitas konten (X_3) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 17.353 satuan.

2. Koefisien $X_1 = 0,074$

Nilai koefisien regresi untuk variabel daya tarik visual (X_1) adalah sebesar 0,074. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada daya tarik visual (X_1) akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,074 satuan, dengan syarat variabel kualitas video (X_2) dan kreativitas konten (X_3) berada dalam kondisi konstan (*ceteris paribus*)

3. Koefisien $X_2 = 0,107$

Variabel kualitas video (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,107. Artinya, apabila terjadi kenaikan satu satuan pada kualitas video (X_2), maka keputusan pembelian (Y) diprediksi meningkat sebesar 0,107 satuan, asumsinya variabel daya tarik visual (X_1) dan kreativitas konten (X_3) tidak mengalami perubahan.

4. Koefisien $X_3 = 0,153$

Nilai koefisien regresi untuk variabel kreativitas konten (X3) tercatat sebesar 0,153. Ini mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan kreativitas konten (X3) akan mendorong peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,153 satuan, dengan asumsi nilai variabel daya tarik visual (X1) dan kualitas video (X2) tetap.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati angka satu menandakan kuatnya kontribusi variabel independen dalam menerangkan perubahan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien ini rendah, berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.419	.40209

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan output uji koefisien determinasi pada Tabel 4.10, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,668. Nilai tersebut membuktikan bahwa hubungan linear antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen berada dalam kategori yang kuat. Nilai R Square sebesar 0,447 berarti variabel daya tarik visual (X₁), kualitas video (X₂), dan kreativitas konten (X₃) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 44,7%, sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,419 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 41,9%. Sementara itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 40209 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi yang masih dapat

diterima, sehingga model regresi dalam penelitian ini cukup baik digunakan untuk analisis penelitian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kekuatan klaim penelitian. Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1 atau H_a) menyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pedoman penarikan kesimpulan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.): jika nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Namun, jika nilai Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menandakan tidak ada pengaruh signifikan

1. Uji Parsial t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.353	1.115		15.564	.000
	X1	.074	.031	.236	2.384	.020
	X2	.107	.030	.352	3.557	.001
	X3	.153	.031	.476	4.996	.000

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan output uji t pada Tabel 4.11, diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

- Pengaruh Daya Tarik Visual (X_1) terhadap Keputusan Pemebelian (Y)
Variabel daya tarik visual (X_1) mencatat nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,384 > t_{tabel} 1,999$. Hasil ini menunjukkan

bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.

- b). Pengaruh Kualitas Video (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Variabel kualitas video (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,557 > t_{tabel} 1,999$. Kondisi ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas video berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.
- c). Pengaruh Kreativitas Konten (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Pada variabel kreativitas konten (X_3) didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,996 > t_{tabel} 1,999$. Hal tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, kreativitas konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.959	3	2.653	16.409	.000 ^b
	Residual	9.862	61	.162		
	Total	17.821	64			

Sumber: Data primer diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai f hitung sebesar 16.409 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik visul (X_1), kualitas video (X_2), dan kreativitas konten (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Pembahasan

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

a. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian parsial (uji t), hipotesis pertama (H_1) terbukti kebenarannya, di mana daya tarik visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,020 (lebih kecil dari ambang batas 0,05) serta nilai t hitung sebesar 2,384. Hasil pengujian tersebut memberikan bukti statistik bahwa keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh daya tarik visual

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Elemen desain, tata letak, serta kualitas estetika visual yang baik dapat memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga produk terlihat lebih menarik dan meyakinkan. Visual yang kreatif juga mampu menarik perhatian audiens lebih cepat dibandingkan penyampaian informasi secara teks saja.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pandangan Tunjungsari et al. (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik visual adalah kemampuan elemen desain dalam menciptakan kesan estetis dan konsistensi dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditampilkan.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Solihin (2024). Studi tersebut mengemukakan bahwa daya tarik visual dari sebuah video memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana efektivitas konten digital dalam memikat minat

konsumen sangat ditentukan oleh penyajian produk yang estetik serta konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa daya tarik visual memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten dengan tampilan visual yang menarik dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih mudah serta meningkatkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin baik daya tarik visual yang ditampilkan dalam konten, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

b. Pengaruh Kualitas Video terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian statistik menggunakan uji t, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima, yang berarti kualitas video berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,557 dengan tingkat signifikansi 0,001 (di bawah α 0,05). Angka-angka tersebut memberikan bukti empiris bahwa variasi dalam kualitas video menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa visualisasi video yang dikemas secara baik mampu menstimulus keputusan pembelian konsumen ke arah yang positif. Tayangan dengan resolusi gambar yang tajam, kualitas audio yang jernih, serta penyampaian pesan yang memikat dapat mengoptimalkan daya tarik pelanggan terhadap produk yang diiklankan. Di samping itu, muatan konten yang bersifat edukatif sekaligus menghibur mampu menciptakan kenyamanan tersendiri bagi penonton, sehingga memperkuat dorongan mereka untuk melakukan transaksi.

Secara teoritis, hasil riset ini mendukung pandangan Wulansari et al. (2025) yang mengemukakan bahwa kualitas video merefleksikan kapasitas konten audio-visual dalam menyampaikan informasi secara terstruktur dan mudah dicerna oleh konsumen. Seirama dengan hal tersebut, temuan ini juga selaras dengan studi Pranata et al. (2024) yang menyatakan bahwa perpaduan antara audio yang bersih, keselarasan musik latar dengan visual, serta

sistematika konten yang rapi merupakan indikator utama dalam membentuk kualitas video yang tinggi.

Berdasarkan rangkaian argumen di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas video menjadi instrumen krusial dalam mengonstruksi keputusan pembelian. Ketika kualitas video yang disajikan semakin prima, konsumen akan lebih cepat menangkap nilai guna dan keunggulan dari produk yang dipasarkan. Efeknya, kualitas video yang superior ini tidak hanya membangun kredibilitas di mata konsumen, tetapi juga efektif dalam menstimulus tindakan pembelian.

c. Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang berarti kreativitas konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh data statistik yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung sebesar 4,996. Dengan demikian, terdapat bukti empiris yang kuat bahwa variabel kreativitas konten menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa orisinalitas dan kreativitas dalam mengemas konten pemasaran efektif dalam mendongkrak minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Karakteristik konten yang inovatif, unik, serta memiliki pembeda mampu menciptakan impresi mendalam yang memudahkan brand untuk memikat perhatian audiens. Di samping itu, diversifikasi format konten dan teknik penyampaian yang interaktif dinilai mampu menstimulus rasa ingin tahu konsumen terhadap keunggulan produk.

Secara teoritis, hasil riset ini mendukung pandangan Wahyuti (2023) yang menyatakan bahwa strategi *content marketing* tetap menjadi pilar peluang utama bagi pelaku UMKM di masa mendatang karena kontribusinya yang besar dalam memberikan nilai tambah pada promosi. Sejalan dengan argumen tersebut, temuan ini juga memperkuat studi Kurnilia et al. (2024) yang mendefinisikan kreativitas konten sebagai

kapasitas dalam menyajikan informasi lewat visualisasi yang tidak biasa, kreatif, dan inovatif guna menstimulus keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa kreativitas konten memegang andil besar dalam mengonstruksi tindakan pembelian konsumen. Pesan promosi yang kreatif tidak sekadar berfungsi sebagai penarik perhatian (*attention grabber*), melainkan juga mampu menjembatani ikatan emosional dengan audiens. Pada akhirnya, semakin superior tingkat kreativitas konten yang dipublikasikan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan meningkat secara linear.

d. Pengaruh Daya Tarik Visual, Kualitas Video, dan Kreativitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F), hipotesis keempat (H_4) berhasil dibuktikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai F hitung sebesar 16,409 (lebih besar dari F tabel dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$)). Temuan empiris ini menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga variabel independen tersebut berkontribusi nyata dalam membentuk keputusan pembelian konsumen

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menciptakan konten promosi yang menarik dan efektif dalam mempengaruhi konsumen. Daya tarik visual membantu menarik perhatian audiens melalui tampilan yang estetik, kualitas video memberikan pengalaman menonton yang nyaman dan informatif, sedangkan kreativitas konten membuat penyampaian promosi menjadi lebih unik dan menarik. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan Wahyuti (2023) menyatakan bahwa TikTok yang menampilkan video promosi yang disajikan secara kreatif, informatif, dan menggugah dalam meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan interaksi antara pengguna dan pelaku usaha.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat studi terdahulu yang dilakukan oleh Solihin (2024), yang menyatakan bahwa konten TikTok yang memiliki keunikan, kreativitas, serta visual yang menarik mampu memengaruhi perilaku konsumen sekaligus membangun kesan awal yang positif untuk mendorong keputusan pembelian. Selaras dengan hal tersebut, Rosita & Darlin (2024) mengemukakan bahwa mutu konten TikTok—yang diukur melalui aspek kejelasan visual, runtutan penyampaian pesan, dan konsistensi publikasi—turut andil dalam menstimulasi konsumen untuk melakukan transaksi. Di sisi lain, Aprilia et al. (2025) juga menegaskan bahwa aspek kreativitas dalam menyusun konten memegang peranan krusial bagi peningkatan keputusan pembelian, khususnya melalui penyampaian informasi yang edukatif dan relevan dengan preferensi pengguna.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,419. Nilai ini mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian pada akun TikTok Warung Lesehan Kunjang (WLK) dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten sebesar 41,9%. Adapun sisa fluktuasi sebesar 58,1% ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, misalnya kebijakan harga, kualitas produk, program promosi, citra merek (*brand image*), atau preferensi pribadi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kapasitas predibilitas yang cukup memadai dalam mengestimasi keputusan pembelian pada objek riset.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Riset ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di akun TikTok WLK Kabupaten Kediri. Berdasarkan temuan empiris serta ulasan analisis data yang telah diuraikan

pada bab sebelumnya, maka beberapa kesimpulan utama dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Daya tarik visual terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa visualisasi yang estetik, keselarasan kombinasi warna, serta kejelasan dalam penyajian produk efektif dalam merebut perhatian audiens sekaligus meningkatkan intensitas ketertarikan mereka terhadap produk yang dipromosikan.
2. Kualitas video memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut mengonfirmasi bahwa pemakaian resolusi gambar yang tajam, kejernihan audio, serta sistematika penyampaian informasi yang prima mempermudah konsumen dalam memahami nilai guna produk, yang pada gilirannya mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
3. Kreativitas konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikasi ini memperlihatkan bahwa pengemasan konten yang unik, inovatif, serta adaptif terhadap tren terkini di TikTok sukses memikat perhatian publik dan menstimulus minat beli konsumen secara mendalam.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, variabel daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas konten secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok WLK di Kabupaten Kediri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi yang terintegrasi antara daya tarik visual, kualitas video, dan kreativitas penyajian konten akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.

1. Bagi Akun TikTok WLK

- a. Akun TikTok Warung Lesehan Kunjang diharapkan dapat terus

meningkatkan kualitas tampilan visual pada setiap konten promosi agar lebih menarik perhatian audiens. Penggunaan desain visual yang estetik, kombinasi warna yang sesuai, serta tata letak yang rapi perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar mampu memberikan kesan positif kepada konsumen.

- b. Kualitas video perlu lebih diperhatikan, terutama pada aspek kejernihan gambar, pencahayaan, kualitas audio, dan teknik pengambilan video. Video yang berkualitas akan membuat konsumen lebih nyaman dalam melihat konten promosi sehingga informasi produk dapat tersampaikan dengan lebih efektif.
- c. Akun TikTok Warung Lesehan Kunjang diharapkan dapat terus meningkatkan kreativitas konten dengan mengikuti tren TikTok, membuat konsep video yang lebih inovatif, serta menyajikan konten yang interaktif dan menghibur. Kreativitas konten yang tinggi dapat membantu meningkatkan engagement audiens sekaligus meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Konsumen.

- a. Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian melalui media sosial TikTok dengan memperhatikan informasi produk secara detail sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga diharapkan dapat mempertimbangkan kualitas produk sesuai kebutuhan agar keputusan pembelian yang dilakukan lebih tepat.
- b. Konsumen diharapkan tidak hanya tertarik pada tampilan promosi yang menarik, tetapi juga memperhatikan ulasan, testimoni, serta pengalaman konsumen lain sebelum membeli produk. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mengintegrasikan variabel independen lain yang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek (*brand image*), *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun faktor kepercayaan konsumen. Di samping itu, disarankan pula untuk mengeksplorasi objek

15

penelitian yang berbeda serta memperbanyak jumlah sampel responden guna memperoleh generalisasi hasil yang lebih luas, valid, dan mendalam.

113

b. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat menerapkan pendekatan metode penelitian yang bervariasi, seperti metode kualitatif atau metode kombinasi (*mixed methods*). Penggunaan pendekatan alternatif ini bertujuan untuk menggali data yang lebih variatif, holistik, dan komprehensif terkait dinamika pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

160