

LAMPIRAN

Lampiran A. Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme

BAB I Pendahuluan

BAB 1 Cek Plagiasi.pdf

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dosen.upi-yai.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
3	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
4	repo.undiksha.ac.id Internet Source	1%
5	repository.upbatam.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.unimed.ac.id Internet Source	1%
7	toffeedev.com Internet Source	1%
8	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1%
9	kabinetrakyat.com Internet Source	<1%
10	repository.unair.ac.id Internet Source	<1%
11	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1%
12	Elizabeth, Anindya Putri Pradipta, Devit Setiono, Dhika Purnama Putra, Ricky	<1%

BAB II Tinjauan Pustaka

BAB 2 Cek Plagiasi Revisi 1.pdf

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unisma.ac.id Internet Source	1%
2	ejurnal.umiba.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Nusa Cendana Student Paper	1%
4	journal.untar.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universiti Malaysia Sabah Student Paper	1%
6	journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Ecole de Management de Normandie Student Paper	1%
8	salford-repository.worktribe.com Internet Source	1%
9	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	1%
10	Submitted to University of Western Sydney Student Paper	1%
11	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
12	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	1%

BAB III Metode Penelitian

BAB 3 Cek Plagiasi Revisi 1.pdf

ORIGINALITY REPORT

24%
SIMILARITY INDEX

23%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

14%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	1%
2	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	1%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	repository.unja.ac.id Internet Source	1%
7	perpustakaan.akuntansipoliban.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
9	core.ac.uk Internet Source	1%
10	Submitted to Hawaii Preparatory Academy Student Paper	1%
11	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Canada College Student Paper	1%

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab 4 Cek Plagiasi.pdf

ORIGINALITY REPORT

21 %	18 %	13 %	10 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1 %
2	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	1 %
3	journal.univpancasila.ac.id Internet Source	1 %
4	www.mes-bogor.com Internet Source	1 %
5	www.scribd.com Internet Source	<1 %
6	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
7	123dok.com Internet Source	<1 %
8	Serius Zebua. "Pengaruh Komunikasi Kepemimpinan, Komunikasi Internal, dan Komunikasi Digital terhadap Work Engagement: Peran Moderasi Organizational Trust", eCo-Fin, 2025 Publication	<1 %
9	eco.ojs.co.id Internet Source	<1 %
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %

Submitted to Politeknik Negeri Jakarta

BAB V Penutup

BAB 5 Cek Plagiasi.pdf

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	2%
2	docplayer.info Internet Source	2%
3	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
4	epub.imandiri.id Internet Source	1%
5	journal.ubpkarawang.ac.id Internet Source	1%
6	Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko di Kotabumi", Jurnal EMT KITA, 2024 Publication	1%
7	repository.uir.ac.id Internet Source	1%
8	tifbr-tazkia.org Internet Source	1%
9	www.scilit.net Internet Source	1%
10	www.scribd.com Internet Source	1%

Lampiran B. Bukti Submit/Publish Artikel Ilmiah

<https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS>

DOI: 10.59806/jkamtb.v7iSpecial Issue 1.701

Vol. 7 Special Issue 1, Oct 2025



Masuk tanggal : 22-September-2025, revisi tanggal : 27-9-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 11-Oktober-2025

The Influence of TikTok Ads and Consumer Behavior on Purchasing Decisions at Sari Kusuma Eye Therapy Services 99

Pengaruh Tiktok Ads Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Terapi Mata Sari Kusuma 99

Hamzah Ali Abdullah¹, Luky Fabrianto²

¹ Prodi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jalan Margonda Raya No. 545, Pondok Cina Depok, Jawa Barat
Email: 25210094@nusamandiri.ac.id

² Prodi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jalan Margonda Raya No. 545, Pondok Cina Depok, Jawa Barat
Email: luky.lfb@nusamandiri.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok Ads and consumer behavior on purchasing decisions in Sari Kusuma 99 eye therapy services. The main problem raised is the still limited understanding of the effectiveness of digital marketing through the TikTok platform and how consumer behavior plays a role in the purchasing decision-making process in healthcare services. This study uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who had seen or been exposed to Sari Kusuma 99 TikTok Ads. The data analysis technique was carried out using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of the SmartPLS version 3 application to obtain more accurate and comprehensive results. The results show that TikTok Ads and consumer behavior simultaneously have a significant influence on purchasing decisions, with an R Square value of 83.3%. Consumer behavior was found to be the most dominant factor in influencing purchasing decisions, while TikTok Ads also have a significant influence although at a more moderate level. These findings emphasize the importance of integrating digital marketing strategies with an understanding of consumer behavior to increase promotional effectiveness while driving purchasing decisions in the digital business era. This research is expected to contribute to the development of digital marketing theory and become a practical reference for healthcare companies in designing more effective, targeted, and highly competitive promotional strategies.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Marketing, Eye Therapy Services, TikTok Ads

Abstrak

Hamzah Ali Abdullah, Luky Fabrianto | Pengaruh Tiktok Ads Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Terapi Mata Sari Kusuma 99

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata Sari Kusuma 99. Permasalahan utama yang diangkat adalah masih terbatasnya pemahaman mengenai efektivitas pemasaran digital melalui platform TikTok dan bagaimana perilaku konsumen berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada layanan kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah melihat atau terpapar iklan TikTok Sari Kusuma 99. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3 untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Ads dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *R Square* sebesar 83,3%. Perilaku konsumen ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan TikTok Ads juga memberikan pengaruh signifikan meskipun dalam tingkat yang lebih moderat. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dengan pemahaman perilaku konsumen guna meningkatkan efektivitas promosi sekaligus mendorong keputusan pembelian di era bisnis digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi perusahaan layanan kesehatan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, tepat sasaran, dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital, Layanan Terapi Mata, TikTok Ads

Pendahuluan

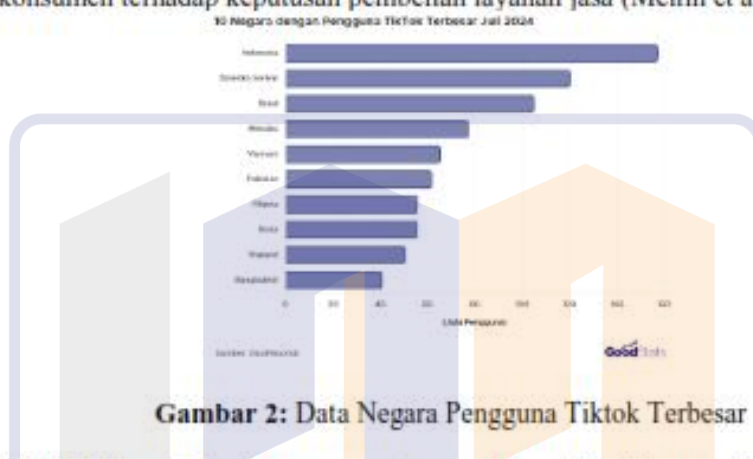
Era transformasi tradisional ke dalam dunia digital semakin pesat, di mana internet kini menjadi kebutuhan utama masyarakat global dengan akses yang semakin mudah melalui gawai pintar. Internet, sebagai jaringan komputer global, memungkinkan komunikasi, akses informasi, dan layanan digital dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Dilansir dari Databoks, penggunaan internet di dunia mencapai 4,95 miliar pada Januari 2022 (Pahlevi, 2022). Di Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221 juta orang dengan tingkat penetrasi 79,5%, didominasi oleh Gen Z sebesar 34,40% dan generasi milenial sebesar 30,62% (Haryanto, 2024). Laporan Digital Indonesia edisi Februari 2025 oleh *We Are Social and Meltwater* mencatat jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 212 juta jiwa atau 74,6% dari populasi, dengan jumlah koneksi seluler mencapai 356 juta atau 125% dari total populasi (Kemp, 2025).



Gambar 1: Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia Februari 2025

Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pengguna, dengan tingkat penetrasi sebesar 50,2% dari total populasi (Hermawansyah, 2022). Tingginya penetrasi digital di Indonesia yang membuka peluang besar bagi sektor bisnis untuk memanfaatkan platform digital dan media sosial, salah satunya TikTok. TikTok saat ini menjadi platform media sosial paling populer di Indonesia dengan 157,6 juta

pengguna aktif pada Juli 2024, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna (Fatika, 2024). Popularitas ini didorong oleh konten singkat, kreatif, serta tren viral yang diminati konsumen, menjadikannya sarana strategis dalam membangun brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik pengguna TikTok yang interaktif juga memicu perilaku belanja impulsif melalui fitur belanja langsung dan pengaruh *influencer* (Lestari & Latabulo, 2022). Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 sebagai UMKM di bidang kesehatan mata memanfaatkan TikTok *Ads*, Instagram, dan Meta *Ads* untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra digital, serta meningkatkan konversi pelanggan. Strategi pemasaran digital ini terbukti meningkatkan jumlah reservasi terapi baik di Depok maupun cabang barunya di Jakarta Selatan. Dengan semakin kuatnya pengaruh media sosial, penting dilakukan penelitian mengenai efektivitas TikTok *Ads* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian layanan jasa (Meilin et al., 2025).



TikTok kini menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di Indonesia dengan 157,6 juta pengguna aktif, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna terbanyak di dunia (Fatika, 2024). Philip, Hermawan, & Iwan (2017) menyatakan bahwa media sosial menjadi wadah interaktif bagi warganet untuk berkontribusi secara aktif dalam membentuk tren digital. Popularitas ini didorong oleh konten kreatif, akses mudah, serta dominasi generasi muda sebagai pengguna utama. Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan, harga, keamanan, kemudahan akses, reputasi merek, serta faktor internal dan eksternal seperti motivasi, promosi, dan kondisi pasar (Kurniawan et al., 2025). Dengan basis *audiens* yang luas, TikTok berkembang menjadi media strategis bagi pelaku usaha dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui fitur iklan interaktif ini (Aulia et al., 2024; Argyanti, Pinandito, & Saputra, 2024). Keterlibatan viral mampu meningkatkan eksposur merek secara signifikan dan menjangkau audiens yang sulit dicapai melalui pemasaran tradisional (Erwin et al., 2023). Perilaku konsumen di *platform* ini juga menunjukkan pola unik, di mana preferensi dipengaruhi oleh tren, konten singkat, ulasan, hingga interaksi sosial digital yang sering mendorong pembelian impulsif (Lestari & Latabulo, 2022).



Gambar 3: Google My Business (GMB) Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99

Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 sebagai UMKM di bidang layanan kesehatan memanfaatkan TikTok Ads, Meta Ads, serta strategi SEO lokal untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Mayoritas pelanggan mengetahui layanan ini melalui konten di TikTok yang terhubung dengan WhatsApp Business, menunjukkan efektivitas media sosial dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, klinik ini melakukan *rebranding*, optimalisasi Google Trends, dan ekspansi cabang ke Jakarta sebagai upaya memperkuat daya saing di era digital.

Penelitian terdahulu menegaskan pengaruh TikTok Ads terhadap keputusan pembelian, meski beberapa studi juga menyoroti pentingnya faktor ulasan konsumen dalam membangun brand trust (Kartika, 2023; Zahira, 2024). Namun hasil penelitian yang berbeda Firdah, Prima, & Uslianti (2022) menemukan bahwa ulasan konsumen daring lebih berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* dibanding iklan maupun *endorsement* selebritas. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat untuk menjangkau konsumen di tengah persaingan yang kompetitif. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian layanan Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di era modern.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah TikTok Ads berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99? (2) Apakah perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99? (3) Apakah TikTok Ads dan perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh TikTok Ads terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99. (2) Mengetahui pengaruh perilaku konsumen di TikTok terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99. (3) Mengetahui pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, perlu dikaji landasan teori yang relevan, yaitu teori perilaku konsumen dan teori keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen membahas bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa, yang dipengaruhi faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sementara itu, teori keputusan pembelian menjelaskan lima tahap proses pembelian, mulai

dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi faktor eksternal seperti iklan digital dan rekomendasi sosial, maupun faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap (Aula & Anwar, 2024). Dalam penelitian ini, TikTok Ads dipandang sebagai faktor eksternal yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih layanan terapi mata.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif untuk menguji pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah konsumen di wilayah Jabodetabek yang terpapar iklan TikTok mengenai layanan terapi mata, dengan sampel ditentukan melalui *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok, pernah melihat iklan layanan terapi mata, berusia minimal 18 tahun, serta pernah menggunakan layanan terapi mata, dengan jumlah sampel ditetapkan antara 105-210 responden sesuai indikator penelitian (Sehangunaung et al., 2023). Variabel penelitian terdiri dari TikTok Ads (X1) yang diukur melalui kreativitas, interaktivitas, daya tarik visual, dan kredibilitas informasi; Perilaku Konsumen (X2) yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis; serta Keputusan Pembelian (Y) yang diukur berdasarkan lima tahap proses keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Data primer diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan kepada responden sesuai kriteria, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu (Indrasari, 2020). Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3, melalui tahapan uji *outer model* untuk validitas dan reliabilitas, uji *inner model* untuk menilai hubungan antarvariabel, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel (Kasman, 2021).

Hasil Penelitian dan Diskusi

Deskripsi variabel penelitian ini meliputi TikTok Ads (X1), Perilaku Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), yang diukur dengan skala Likert 1-5.

Tabel 1. Deskripsi Variabel TikTok Ads (X1)

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Skewness	Kurtosis
X1.1	3.924	0.999	-1.109	1.229
X1.2	3.967	1.004	-1.234	1.581
X1.3	3.972	0.968	-1.015	0.971

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel TikTok Ads (X1) memperoleh skor rata-rata antara 3,92-3,97 dengan standar deviasi sekitar 0,97-1,00. Nilai ini menunjukkan penilaian positif responden terhadap konten iklan, khususnya pada indikator daya tarik iklan (X1.2) yang memiliki rata-rata tertinggi 3,967. Distribusi data cenderung positif dengan *skewness* negatif dan *kurtosis* yang relatif meruncing.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen (X2)

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Skewness	Kurtosis
X2.1	3.891	0.989	-0.815	0.434
X2.2	3.872	1.029	-0.844	0.426
X2.3	3.749	1.122	-0.87	0.161
X2.4	3.701	1.127	-0.75	-0.108
X2.5	4.071	1.097	-1.27	1.096
X2.6	3.863	1.023	-1.137	1.095
X2.7	3.678	1.2	-0.599	-0.551
X2.8	3.948	0.994	-1.237	1.655

Pada variabel Perilaku Konsumen (X2), skor rata-rata berkisar 3,67-4,07, dengan indikator tertinggi pada sikap terhadap kebutuhan kesehatan mata (X2.5) sebesar 4,071, sedangkan terendah pada indikator X2.7 sebesar 3,678. Penyebaran data cukup beragam dengan standar deviasi tertinggi 1,20 pada indikator X2.7, dan seluruh nilai *skewness* bernilai negatif, menunjukkan kecenderungan jawaban positif.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Skewness	Kurtosis
Y1	4.062	1.045	-1.255	1.182
Y2	4.09	1.005	-1.253	1.349
Y3	3.583	1.219	-0.788	-0.22
Y4	3.801	1.092	-0.873	0.35
Y5	3.735	1.108	-0.932	0.436
Y6	4.024	1.032	-1.298	1.308
Y7	3.896	1.092	-1.044	0.677
Y8	3.777	1.132	-0.993	0.402
Y9	3.853	1.165	-0.996	0.369
Y10	3.872	1.048	-1.236	1.454

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh skor rata-rata antara 3,58-4,09. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keyakinan dalam memutuskan menggunakan layanan (Y2) sebesar 4,09, sedangkan indikator terendah adalah perbandingan dengan penyedia lain (Y3) sebesar 3,583. *Skewness* seluruh indikator bernilai negatif ($\leq -0,7$), menandakan distribusi jawaban condong positif, dengan *kurtosis* tertinggi pada Y10 (1,454).

Secara keseluruhan, hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap iklan TikTok, perilaku konsumennya, hingga keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik. Temuan ini memberikan indikasi awal bahwa strategi *digital marketing* melalui TikTok Ads yang diterapkan Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 mampu memberikan pengaruh positif terhadap perilaku dan keputusan konsumen.

Analisis inferensial dengan metode SEM-PLS digunakan untuk menguji pengaruh TikTok Ads (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Tabel 4. Hasil Uji *Outer Loading*

	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	TikTok Ads (X1)
X1.1			0,919
X1.2			0,905
X1.3			0,937
X2.1		0,817	
X2.2		0,868	
X2.3		0,813	
X2.4		0,827	
X2.5		0,874	
X2.6		0,850	
X2.7		0,623	
X2.8		0,840	
Y1	0,876		
Y10	0,855		
Y2	0,799		
Y3	0,770		
Y4	0,841		
Y5	0,702		
Y6	0,891		
Y7	0,869		
Y8	0,825		
Y9	0,859		

Indikator TikTok Ads memiliki nilai *outer loading* sangat baik (0,905-0,937), menegaskan bahwa konten iklan TikTok dipersepsikan konsisten oleh responden. Indikator Perilaku Konsumen sebagian besar valid dengan nilai di atas 0,8, kecuali X2.7 (0,623) yang menunjukkan variasi persepsi lebih tinggi. Keputusan Pembelian juga terbukti valid dengan loading 0,702-0,891, menandakan bahwa indikator cukup representatif dalam menggambarkan perilaku pembelian responden.

Reliabilitas konstruk ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,9 pada semua variabel, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi.

Tabel 5. Hasil Uji *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Extracted (AVE)	Variance
Keputusan Pembelian (Y)	0,949	0,952	0,957	0,690	
Perilaku Konsumen (X2)	0,928	0,935	0,941	0,668	
TikTok Ads (X1)	0,909	0,910	0,943	0,847	

Nilai AVE (0,668-0,847) juga melebihi ambang batas 0,5, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Uji *discriminant validity* dengan *Fornell-Larcker Criterion* memperlihatkan TikTok Ads memiliki diskriminan baik, namun Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian menunjukkan korelasi yang sangat tinggi (0,902).

Tabel 6. Hasil Uji Diskriminan Validitas

	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	TikTok Ads (X1)
Keputusan Pembelian (Y)	0,831		
Perilaku Konsumen (X2)	0,902	0,817	
TikTok Ads (X1)	0,850	0,865	0,920

Hal ini mengindikasikan adanya keterkaitan erat antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian, meskipun hasil *cross loading* masih menegaskan bahwa masing-masing indikator lebih kuat merefleksikan konstruksya sendiri. Validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila *loading* terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* pada konstruk (Dharomesz, 2024).

Tabel 7. Cross Loading

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	TikTok Ads (X1)
X1.1	0,765	0,784	0,919
X1.2	0,774	0,767	0,905
X1.3	0,805	0,835	0,937
X2.1	0,751	0,817	0,701
X2.2	0,828	0,868	0,86
X2.3	0,658	0,813	0,665
X2.4	0,724	0,827	0,642
X2.5	0,779	0,874	0,733
X2.6	0,731	0,85	0,686
X2.7	0,538	0,623	0,494
X2.8	0,835	0,84	0,81
Y1	0,876	0,804	0,777
Y2	0,799	0,772	0,695
Y3	0,77	0,683	0,613
Y4	0,841	0,724	0,741
Y5	0,702	0,641	0,565
Y6	0,891	0,816	0,78
Y7	0,869	0,743	0,681
Y8	0,825	0,777	0,754
Y9	0,859	0,75	0,689
Y10	0,855	0,761	0,729

Berdasarkan tabel diatas, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk utamanya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan. Namun, terdapat beberapa indikator dengan nilai yang cukup dekat dengan konstruk lain, seperti X1.3, X2.2, dan X2.8, yang menandakan adanya keterkaitan erat antarvariabel.

Fenomena ini menunjukkan bahwa iklan TikTok tidak hanya berpengaruh pada konstruk TikTok *Ads*, tetapi juga berdampak pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil *cross loading* ini tidak hanya menegaskan validitas instrumen, tetapi juga memperkuat model penelitian bahwa TikTok *Ads* berkontribusi membentuk perilaku konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Secara umum, hasil *outer model* membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, model layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis *inner model* dalam rangka menguji pengaruh TikTok *Ads* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara struktural. Pengujian *inner model* dalam SEM-PLS bertujuan untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan antar konstruk laten melalui beberapa indikator, yaitu R^2 , *path coefficient*, f^2 , dan Q^2 .

Tabel 8. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,831

Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,833 dan R^2 *adjusted* sebesar 0,831, yang berarti variabel TikTok *Ads* dan Perilaku Konsumen mampu menjelaskan 83,3% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini masuk kategori sangat kuat menurut kriteria Chin (1998), Hair et al. (2013), dan Cohen (1988), sehingga model penelitian terbukti memiliki daya prediksi yang tinggi dan stabil.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O-STDEV))	P Values
Perilaku Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,664	0,666	0,063	10,478	0,000
TikTok <i>Ads</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,275	0,273	0,075	3,669	0,000

Pada hasil uji koefisien jalur, ditemukan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,664, nilai t-statistik 10,478, dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan perilaku konsumen akan memberikan dampak besar pada keputusan pembelian. Sementara itu, TikTok *Ads* juga berpengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,275, nilai t-statistik 3,669, dan *p-value* 0,000, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan perilaku konsumen.

Tabel 10. f Square

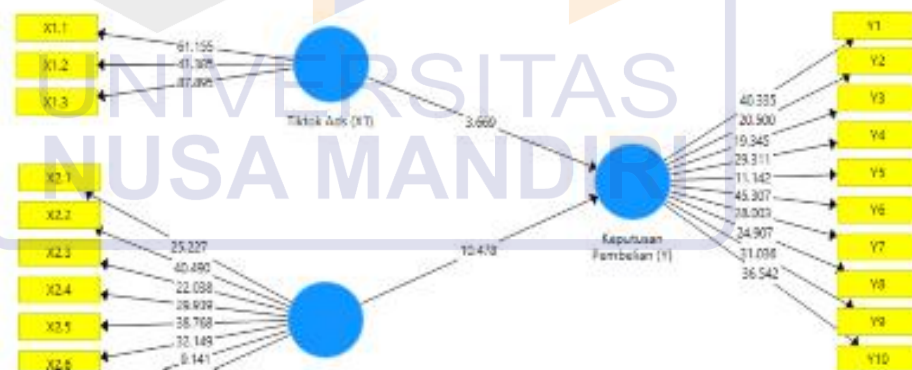
	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	Tiktok Ads (X1)
Keputusan Pembelian (Y)			
Perilaku Konsumen (X2)	0,664		
Tiktok Ads (X1)	0,114		

Uji f^2 memperkuat temuan tersebut, di mana Perilaku Konsumen memiliki *effect size* sebesar 0,664 yang masuk kategori besar, sehingga menjadi faktor utama dalam model. Sebaliknya, Tiktok Ads memiliki nilai f^2 sebesar 0,114 yang masuk kategori kecil hingga sedang, namun tetap memberikan kontribusi penting dalam mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, hierarki kepentingan dalam model ini menempatkan Perilaku Konsumen sebagai prediktor utama, diikuti oleh Tiktok Ads.

Tabel 11. Hasil Uji Q Square

	SSO	SSE	Q ² (-1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	2.110,000	989,498	0,531
Perilaku Konsumen (X2)	1.688,000	1.688,000	
Tiktok Ads (X1)	633,000	633,000	

Selanjutnya, hasil uji Q^2 menunjukkan nilai sebesar 0,531 untuk variabel Keputusan Pembelian, yang berarti model mampu memprediksi 53,1% varians data baru yang tidak diobservasi. Nilai ini jauh di atas batas 0,35, sehingga mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang substansial. Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan dan andal untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian di masa depan berdasarkan faktor Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen.



Gambar 4: Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan signifikansi hubungan antara variabel independen (TikTok Ads dan Perilaku Konsumen) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 12. Pengaruh Langsung Tiktok Ads Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	TikTok Ads	Keputusan Pembelian
t-Statistik	3.669	
P-Value	0.000	

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa TikTok Ads memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 3,669 ($> 1,96$) dan p -value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti setiap peningkatan pada intensitas maupun kualitas TikTok Ads akan berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Tabel 13. Pengaruh Langsung Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
t-Statistik	10.478	
P-Value	0.000	

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 10,478 ($> 1,96$) dan p -value 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa perilaku konsumen menjadi faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, lebih kuat dibandingkan pengaruh TikTok Ads.

Tabel 14. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Kesimpulan
Hipotesis 1 Terdapat pengaruh TikTok Ads Terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
Hipotesis 2 Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

Secara keseluruhan, kedua hipotesis yang diajukan diterima. Dengan demikian, model penelitian ini menegaskan bahwa baik TikTok Ads maupun Perilaku Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi terbesar berasal dari Perilaku Konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Purba et al., 2025), di mana TikTok Ads bertindak sebagai stimulus eksternal yang mampu menarik perhatian konsumen, sementara Perilaku Konsumen berperan sebagai proses internal yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada akhirnya muncul sebagai respons akhir dari interaksi keduanya. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya faktor internal, khususnya dalam konteks layanan kesehatan yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, kebutuhan, dan persepsi individu.

Dibandingkan penelitian terdahulu, temuan ini konsisten dalam menunjukkan adanya pengaruh signifikan baik dari iklan media sosial maupun perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Kahfiansyah et al., 2024). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan nilai R^2 yang jauh lebih tinggi (83,3%), menandakan kekuatan prediksi model yang sangat kuat pada konteks layanan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital semakin meningkat bila dipadukan dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi bisnis digital. Pertama, strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada iklan TikTok, melainkan perlu didukung dengan analisis mendalam mengenai motivasi, kebutuhan, dan faktor psikologis konsumen. Kedua, konten iklan sebaiknya dikemas interaktif, edukatif, serta diperkuat oleh testimoni dan *social proof* untuk membangun kepercayaan. Ketiga, pemanfaatan komunitas online dan *influencer* relevan dapat memperkuat kredibilitas serta memengaruhi perilaku konsumen secara lebih efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dan lingkup objek yang spesifik, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi sepenuhnya. Oleh sebab itu, riset mendatang dapat menambahkan variabel seperti kepercayaan, citra merek, atau kualitas layanan, serta menggunakan pendekatan *mix-method* agar dapat menggali faktor psikologis konsumen lebih dalam.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dalam sektor layanan bukan hanya sekadar menghadirkan iklan menarik, tetapi harus mengintegrasikan stimulus digital dengan pemahaman perilaku konsumen secara holistik. Pendekatan ini memungkinkan bisnis tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok Ads dan Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan terapi mata Sari Kusuma 99 dengan nilai R^2 sebesar 83,3%, di mana Perilaku Konsumen menjadi faktor dominan ($\beta = 0,664$) dibandingkan TikTok Ads ($\beta = 0,275$). Hal ini menunjukkan bahwa meski iklan digital mampu meningkatkan awareness, pemahaman mendalam terhadap aspek psikologis, sosial, dan budaya konsumen lebih menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi TikTok Ads dengan konten kreatif dan edukatif, meningkatkan riset pasar untuk memahami perilaku konsumen, memperkuat interaksi melalui fitur interaktif, serta mengembangkan layanan digital berbasis teknologi. Implikasi penelitian ini memperkuat relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam pemasaran digital, sekaligus memberi rekomendasi praktis bagi perusahaan agar lebih menekankan pemahaman perilaku konsumen dan mengintegrasikan berbagai kanal digital guna meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan, dan jangkauan pasar.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para narasumber yang telah memberikan waktu dan informasi berharga, serta kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penelitian ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Daftar Pustaka

- Argyanti, E., Pinandito, A., & Saputra, M. C. (2024). Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada E-commerce Melalui Penggunaan Influencer, Keyakinan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Relevansi Iklan. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(4).
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 341–355.
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan model promosi pada platform facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model aisas. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433.
- Dharomesz, V. Y. (2024). *Gen Z 's purchase intention : Does Tiktok ' s advertising value impact them ?* 5(1), 1–10.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fatika, R. A. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* Goodstats.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 6(2).
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Detiknet.
- Hermawansyah, A. (2022). *Analisis profil dan karakteristik pengguna media sosial di Indonesia*.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.14.1.44-50>
- Kahfiansyah, M. A., Juanna, A., & Kusuma, C. A. (2024). Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee. *MES Management Journal*, 3(2), 322–331.
- Kartika, C. (2023). *Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung)*.
- Kasman, P. S. P. (2021). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 714–728. <https://doi.org/10.31933/JEMSI.V2I6.612>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal.
- Kurniawan, S. A., St, M. M., Piter Tiong, S. E., Lely Afiati, S. E., SE, N. N. A., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., & Hayati, M. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui tiktok di masa pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(1), 54–61.
- Meilin, M., Emantonio, N., Magdalena, R. S., & Wulandari, A. (2025). Analisis Pertumbuhan Platform Bisnis Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 210–220.

- Pahlevi, R. (2022). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. Databoks.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Purba, R. H., Mugni, N. Z., Amin, R. K., Yulianto, A. S., Pradipta, A., & Kessa, M. F. (2025). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Konsumen OH! SOME melalui pendekatan SOR. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 59–67.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*, 12e (12th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zahira, Z., Harmanda, V., & Dewi, S. M. (2024). Pengaruh Iklan Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare di SMK Perwira Negara. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(6), 217–226.

Link Jurnal : <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/view/701>



Lampiran C. Form Kuesioner/Dataset

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH TIKTOK ADS DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN TERAPI MATA SARI KUSUMA 99

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera bagi Kita Semua

Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Pelanggan Setia

Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99

Semoga Bapak/Ibu/Sdra/i senantiasa dalam keadaan sehat dan lancar dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dalam rangka penelitian yang sedang saya lakukan, maka dengan segala kerendahan hati bersama ini saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Sdra/i untuk dapat kiranya meluangkan waktu yang begitu berharga untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman Bapak/Ibu/Sdra/i saat menggunakan layanan terapi mata, mulai dari seberapa berpengaruh (Tiktok Ads) dan (Perilaku Konsumen), dapat memengaruhi keputusan pembelian Bapak/Ibu/Sdra/i untuk melakukan terapi mata.

Mohon Bapak/Ibu/Sdra/i berkenan mengisi kuisisioner penelitian ini dengan lengkap, jujur dan seobjektif mungkin. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Sdra/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Atas bantuan Bapak/Ibu/Sdra/i saya sampaikan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Hamzah Ali Abdullah

Mahasiswa Progran Sarjana Bisnis Digital

Universitas Nusa Mandiri Depok

KUESIONER

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki Laki ☐ Perempuan
4. Usia : ☐ <18 Tahun
☐ 18 – 25 Tahun
☐ 26 – 35 Tahun
☐ >35 Tahun

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Mohon isi kuesioner ini secara lengkap yang menurut anda paling benar dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya saat mengambil keputusan mengambil layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.
2. Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia
3. Terdapat 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu :
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 TS : Tidak Setuju (2)
 KS : Kurang Setuju (3)
 S : Setuju (4)
 SS : Sangat Setuju (5)

TIKTOK ADS

TIKTOK ADS						
No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Relevansi Iklan					
1	Konten iklan TikTok dari Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 relevan dengan kebutuhan saya terkait terapi mata.					
	Daya Tarik Iklan					
2	Iklan TikTok dari Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 menarik bagi saya.					
	Keyakinan Iklan					
3	Iklan TikTok dari Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 efektif dalam membantu saya mengambil keputusan terapi mata					

PERILAKU KONSUMEN

PERILAKU KONSUMEN						
No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Budaya					
4	Nilai budaya saya memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan terapi mata.					
5	Iklan TikTok dari Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 sesuai dengan kebiasaan atau norma budaya saya.					
	Sosial					
6	Anggota keluarga saya memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan terapi mata.					
7	Teman atau rekan sebaya saya memengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan terapi mata.					
	Pribadi					
8	Pendapatan saya memengaruhi kemampuan saya untuk menggunakan layanan terapi mata					
9	Gaya hidup saya memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan terapi mata.					
	Psikologis					
10	Saya merasa khawatir terhadap risiko mencoba layanan terapi mata yang baru.					
11	Saya merasa termotivasi untuk mencoba layanan terapi mata karena manfaat yang ditawarkan.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Pengenalan Kebutuhan					
12	Saya sadar bahwa saya memiliki kebutuhan terkait kesehatan mata yang membutuhkan terapi mata.					
13	Saya merasa perlu mencari solusi untuk mengatasi masalah kesehatan mata saya.					

	Pencarian Informasi					
14	Saya sering mencari informasi tentang layanan terapi mata melalui iklan TikTok..					
15	Saya percaya pada informasi yang diberikan melalui iklan TikTok terkait layanan terapi mata.					
	Evaluasi Alternatif					
16	Saya membandingkan layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 dengan penyedia lainnya.					
17	Saya merasa layanan terapi mata yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
	Keputusan Pembelian					
18	Saya yakin untuk memutuskan menggunakan layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.					
19	Iklan TikTok berperan penting dalam memotivasi saya untuk menggunakan layanan terapi mata ini.					
	Perilaku Pasca Pembelian					
20	Saya merasa puas setelah menggunakan layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.					
21	Saya bersedia merekomendasikan layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 kepada orang lain.					



DARA RESPONDEN

NO	NAMA		
1	Rozanah	107	Shofyan Nur Addin
2	G Kusuma A	108	Achmad Yogi Pamungkas
3	Ghefira	109	Anisa Permata Sari
4	Bejo	110	Ahnaf Falih Nashrulloh
5	Ahmad Sarmawi	111	Hana
6	Nanan Mariana	112	Farah
7	Kartika Ningsih	113	Rafli Putra
8	Nurman Firdaus	114	Arga Budi Mulya
9	Chairunisa	115	Adhi Prasetyo Wibowo
10	Ari Yulianti	116	Dimas Arsyia Maulana
11	Aprilia Dewi	117	Dea Deswina Sumarna
12	Sari Noviyanti	118	Muhammad Dawam Amru Bittaqwa
13	Endah	119	Kadafi
14	Eny	120	Zulfikar
15	Dini	121	Fahri Cahyo Satria
16	Vivi Seftiyani	122	Adrian Nugraha
17	Jokosuranto	123	Farhan Bayna Afdillah
18	Nurdilah	124	Chairil Anam
19	M Abd Rajak	125	Muhammad Fakhri
20	Indra	126	Fairuz Raihan
21	Eben Sihombing	127	Febrian Ahmad
22	Shafalia Kusuma Jaya	128	Shinta Aulia A.P
23	Latifah	129	Selvi Lucianti
24	Fery	130	Muhammad Husein
25	Ahmad Condro	131	Muamar Fadilah
26	Ragil	132	Muhamad Fikri Firdaus
27	Nadia	133	Syafei Adi Khususyen
28	M. Lukluk Abdul Razaq	134	Zaidan
29	Aldhi Indra Setiawan	135	Daffa Adly
30	Tikaa	136	Khalil Syahridho Pane
31	Fajri Nur Hidayatullah	137	Ihsan Ihlusul Amal
32	Sayana Yunan Hasim	138	Nanda
33	Jundi Fiqri Hidayatullah	139	Muhammad Faiz Ramadhan
34	Farhan Ramadhana Muhammad	140	Viona Cantika
35	Abdul Muiz	141	Okta
36	Ghifar Saleh	142	Yuda
37	Erica Agnes Yuliana	143	Yuda
38	Gayuh	144	Amelia
39	Iffat Nur Salam	145	Rukmania

40	Yusuf Pratama	146	Dela April Liana
41	Sarah Dwi Azzahra	147	Aditya Dwi Irawan
42	Ahmad Khalifa	148	Bayu Nyowo Bumi
43	Muna Shabrina	149	Mutya
44	Tri Kurniawan	150	Ika Juni Nur Ayu
45	Muhammad Fadli Dwi Apriliyandi	151	Afifah Ibnu Ridwan
46	Gina Melati	152	Muti
47	Fairuz	153	Venus Oktavianus
48	Afnan	154	Muhammad Dzul Hardiansyah
49	Naila Muntaha	155	Timotius Alvinly
50	Zulfikar	156	Ridho Putra Nugraha
51	Muhammad Kautsar	157	Ryan Febriansyah
52	Ervhan S Praxama	158	Aulia
53	Dewi Nur Atikah	159	Dita
54	Kautsar	160	Mohammad Ilham Sidik
55	Muhammad Fauzan Zidni (Konsul)	161	Reynaldi
56	Sudirno T Ahmad	162	Zidan Fadillah
57	Muhammad Fauzi Fadlillah	163	Robby Putra Pratama
58	Abdullah Fauzan Azhima	164	Clara Dian
59	Sorbak Sitakar	165	Jason Edberg Tjohardy
60	Fattah	166	Abbid Akram
61	Nafi Ainun Na'Im	167	Nur Rohmat
62	M. Wahyu Sampurno	168	Anong
63	Ayu Andira	169	Farah Diba Azkia
64	Zulfikar	170	Ichsan Albi
65	Eka	171	Akmal Fadzliansyah Rakhli
66	Sabarudin	172	Johanis Elias Talakua
67	Hikmah Bilal Ahmad	173	Revinta Arrova Dewi
68	Rizki Santana	174	Maulidina Cahaya Rani
69	Muazzikin Ripai	175	Satya Eko Nugroho
70	Hide	176	Solehudin Akbar
71	Rizki Ari Sandi	177	Rafie Aliefa Khana Kotjek
72	Rijal Azizi	178	Fitri Agustina
73	Muhammad Iman Kurniawan	179	Febi Febriyanti
74	Ilham Hanif	180	Poeloeng Setyono
75	Mohammad Gozali Nasir	181	Maria Ulfah
76	Miqdad	182	Desmi
77	Yusril Okta Yulian	183	Esti Mardiningsih
78	Tyo	184	Djanarto
79	Hafix	185	Heru Kusdarwanto
80	Hawari Abdullah	186	Syamsidar
81	Hafizh Abdullah Wiranatakusuma	187	Asep Tahrir

82	Sirhan Azka Romadhan	188	Indra Gunawan
83	Melia	189	Syafreni
84	Dzakira Azra	190	Suhaedih
85	Anisah	191	Parni
86	Rika	192	Djumiatusun
87	Ihda Ruliyatun Nisa	193	Sumarno
88	Indah	194	Razi Kurniawan
89	Winanda Billasya	195	Agung Ramadhan
90	Riono Asnan	196	Razif Muhamad Assidik
91	Fauziah Aini	197	Sari Noviyanti
92	Fauziah	198	Zulfani
93	Prisca	199	Roi Sandy
94	Muhammad Kans Al Ghifari	200	Randi Kurnia
95	Irfan Hakim	201	Andi Wahyudi
96	Satria	202	Sumarni
97	Fildzah	203	Arinton Sihombing
98	Imam Fauzi Annur	204	Muhamad Wahid M.A
99	Ihsan Surya Ramadhan	205	N.Novianti
100	Yasser	206	Elsa Wijayanti
101	Aisyah	207	Sarna
102	Marcellino	208	Dia Hidayati
103	Abraham Imanuel	209	Muzdalifah
104	Alit Damar Prabadaru	210	Sri Rahmawati
105	Afrizal Achmad Gibran	211	Nuriman Fajarudin
106	Ferdinan Restu Ramadhan		

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Tabulasi Kuesioner

TIKTOK ADS

Resp	1	2	3	X1	Resp	1	2	3	X1
1	4	4	3	11	107	5	5	5	7
2	3	4	3	10	108	3	3	3	9
3	3	4	4	11	109	3	3	3	12
4	1	5	2	8	110	5	5	5	11
5	5	5	5	15	111	2	3	2	11
6	2	3	2	7	112	3	3	3	12
7	5	5	5	15	113	4	5	3	12
8	4	4	4	12	114	4	4	3	11
9	5	5	4	14	115	3	4	4	7
10	5	5	5	15	116	4	4	4	11
11	5	5	5	15	117	4	4	4	12
12	3	4	4	11	118	4	3	4	15
13	4	4	3	11	119	3	2	2	15
14	5	5	5	15	120	3	4	4	8
15	5	4	4	13	121	4	4	4	6
16	5	4	4	13	122	5	5	5	4
17	5	5	5	15	123	5	5	5	9
18	3	3	3	9	124	4	2	2	9
19	4	4	4	12	125	2	2	2	12
20	5	5	5	15	126	1	1	2	11
21	5	5	4	14	127	3	3	3	11
22	3	3	2	8	128	3	3	3	8
23	4	4	4	12	129	4	4	4	8
24	4	4	4	12	130	4	3	4	13
25	4	4	4	12	131	3	4	4	13
26	4	4	3	11	132	3	2	3	3
27	4	4	4	12	133	2	3	3	12
28	5	5	5	15	134	4	4	5	15
29	4	5	5	14	135	5	4	4	15
30	4	3	4	11	136	1	1	1	10
31	4	5	5	14	137	4	4	4	9
32	5	5	5	15	138	5	5	5	11
33	4	5	4	13	139	5	5	5	11
34	5	5	5	15	140	4	3	3	11
35	4	4	4	12	141	3	3	3	8
36	4	4	5	13	142	4	3	4	12
37	4	4	4	12	143	4	3	4	11
38	4	4	4	12	144	4	3	4	12
39	4	4	4	12	145	2	3	3	13
40	5	5	5	15	146	4	4	4	9
41	5	5	5	15	147	5	3	3	13
42	3	4	4	11	148	4	4	4	9
43	3	4	4	11	149	4	5	4	12
44	5	5	5	15	150	3	3	3	12

45	5	4	4	13	151	5	4	4	12
46	4	4	4	12	152	2	3	4	10
47	4	4	4	12	153	4	4	4	11
48	4	5	4	13	154	4	4	4	12
49	3	4	3	10	155	4	4	4	12
50	5	5	5	15	156	3	3	4	15
51	5	5	5	15	157	3	4	4	14
52	4	5	5	14	158	4	4	4	12
53	4	4	4	12	159	4	4	4	12
54	5	4	4	13	160	5	5	5	15
55	3	5	4	12	161	5	5	4	9
56	5	5	5	15	162	4	4	4	3
57	4	4	4	12	163	4	4	4	3
58	4	5	4	13	164	5	5	5	15
59	1	1	2	4	165	3	3	3	12
60	3	3	3	9	166	1	1	1	6
61	4	3	4	11	167	1	1	1	15
62	4	4	4	12	168	5	5	5	12
63	5	4	4	13	169	4	4	4	12
64	4	4	4	12	170	2	2	2	15
65	5	5	5	15	171	5	5	5	5
66	4	4	4	12	172	4	4	4	12
67	4	3	4	11	173	4	4	4	12
68	3	4	5	12	174	5	5	5	13
69	3	4	3	10	175	1	1	3	14
70	4	4	3	11	176	4	4	4	14
71	1	1	1	3	177	4	5	3	14
72	4	3	4	11	178	4	5	4	13
73	5	5	5	15	179	5	4	5	14
74	4	4	3	11	180	4	5	5	13
75	1	1	1	3	181	5	4	5	14
76	5	5	5	15	182	4	5	4	14
77	4	4	3	11	183	5	4	5	13
78	4	4	4	12	184	4	5	4	14
79	2	1	1	4	185	5	4	5	14
80	4	4	3	11	186	5	4	5	14
81	4	4	4	12	187	4	5	4	13
82	5	5	5	15	188	5	4	5	14
83	3	4	4	11	189	4	5	5	14
84	4	4	4	12	190	5	4	5	13
85	4	4	5	13	191	4	5	4	14
86	4	4	4	12	192	4	5	5	14
87	3	1	3	7	193	5	4	5	13
88	4	4	4	12	194	4	5	4	14
89	3	4	4	11	195	4	5	5	14
90	3	4	4	11	196	5	4	5	14
91	5	5	5	15	197	4	5	4	13
92	5	5	5	15	198	5	4	5	14
93	3	2	3	8	199	4	5	5	13

94	5	5	5	15	200	5	4	5	14
95	4	4	4	12	201	4	5	4	13
96	4	4	5	13	202	5	4	5	14
97	5	5	5	15	203	4	5	4	14
98	4	4	4	12	204	5	4	5	14
99	4	4	4	12	205	4	5	4	13
100	5	5	5	15	206	5	4	5	14
101	4	4	4	12	207	5	4	5	14
102	3	3	3	9	208	4	5	5	14
103	3	3	3	9	209	4	4	5	13
104	4	4	3	11	210	5	4	5	14
105	3	3	3	9	211	4	5	5	14
106	3	3	3	9					

PERILAKU KONSUMEN

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	X2	Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	X2
1	5	4	5	5	5	5	3	5	37	107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	1	1	5	3	3	4	23	108	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	2	4	30	109	3	3	2	2	2	2	3	3	20
4	4	3	2	1	1	1	1	1	14	110	5	5	5	5	5	5	1	5	36
5	4	4	5	5	5	5	3	5	36	111	3	3	1	1	1	2	5	2	18
6	4	2	3	5	4	5	2	4	29	112	3	3	5	2	2	2	5	2	24
7	5	5	5	5	5	5	1	5	36	113	2	3	3	3	4	5	4	5	29
8	3	4	3	3	4	4	3	4	28	114	2	3	2	2	5	3	3	4	24
9	3	5	1	1	5	5	5	5	30	115	3	3	3	3	3	3	4	4	26
10	5	5	4	4	5	4	2	5	34	116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	4	4	4	2	5	32	118	4	3	4	4	3	3	4	4	29
13	4	3	3	2	4	4	3	4	27	119	2	3	2	2	2	2	2	3	18
14	4	4	4	2	4	4	1	4	27	120	4	3	5	4	3	4	5	4	32
15	3	4	5	5	5	5	5	4	36	121	5	4	3	3	4	2	3	3	27
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	122	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	4	4	4	4	5	5	35	123	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	3	3	3	3	1	3	3	3	22	124	2	2	2	2	4	4	3	3	22
19	4	4	5	5	5	5	1	5	34	125	3	2	4	4	3	2	2	1	21
20	5	5	5	5	5	5	1	5	36	126	2	1	1	2	2	1	1	1	11
21	5	4	3	3	5	5	3	5	33	127	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	4	5	5	5	4	2	5	34	128	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	3	4	3	3	3	3	3	4	26	129	4	4	4	4	3	3	4	4	30
24	3	3	3	3	4	4	3	4	27	130	5	3	3	4	4	3	5	4	31
25	3	4	4	3	4	4	2	4	28	131	3	4	4	3	3	5	4	5	31
26	3	3	5	2	5	4	2	4	28	132	1	2	1	3	1	2	2	3	15
27	4	3	4	3	4	4	3	4	29	133	3	3	3	3	3	3	3	1	22
28	5	5	5	5	5	4	2	5	36	134	4	4	3	3	4	4	4	5	31
29	5	4	5	4	5	5	5	5	38	135	3	3	3	3	3	4	2	3	24
30	4	5	4	4	5	4	5	5	36	136	2	2	2	2	1	1	2	1	13
31	5	4	4	4	3	4	3	4	31	137	3	4	2	2	2	2	2	3	20

32	5	4	4	4	5	4	4	5	35	138	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	3	4	4	3	5	4	4	4	31	139	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	140	3	3	3	3	4	4	3	3	26
35	4	3	3	3	3	3	3	4	26	141	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	4	4	5	3	4	4	4	5	33	142	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	3	3	4	4	3	4	29	144	5	3	5	5	5	5	5	3	36
39	4	4	4	4	3	3	4	5	31	145	3	3	3	3	3	3	2	2	22
40	3	4	4	5	4	5	2	5	32	146	3	3	4	4	5	3	3	3	28
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	147	3	3	3	3	3	4	4	3	26
42	3	3	4	4	4	4	4	3	29	148	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	3	3	5	5	5	4	33	149	4	4	4	4	5	5	3	5	34
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	150	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	151	4	3	4	4	4	4	3	3	29
46	3	4	3	4	3	4	4	4	29	152	3	3	2	2	1	2	2	3	18
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	153	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	154	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	2	2	2	3	3	3	21	155	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	5	5	4	3	3	4	33	156	4	3	4	3	4	4	4	4	30
51	5	5	5	5	5	5	4	5	39	157	3	2	3	4	4	4	3	4	27
52	5	5	5	5	5	5	4	5	39	158	4	4	5	5	5	5	2	4	34
53	4	4	4	4	4	4	3	5	32	159	4	3	4	4	4	4	4	4	31
54	5	5	5	5	5	5	4	4	38	160	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	2	2	5	2	5	5	31	161	4	4	5	5	4	4	5	4	35
56	1	4	5	5	5	4	1	5	30	162	5	4	4	4	5	3	4	4	33
57	4	4	4	3	4	4	3	4	30	163	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	3	3	1	3	1	2	4	21	164	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	2	1	1	1	1	1	1	1	9	165	5	3	3	1	5	5	3	3	28
60	3	3	1	3	4	4	3	3	24	166	1	1	1	1	1	1	1	1	8
61	3	2	4	3	5	4	3	4	28	167	1	1	1	1	1	1	1	1	8
62	5	4	4	4	5	5	4	4	35	168	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	169	5	4	4	4	5	4	3	4	33
64	4	4	4	4	4	4	3	4	31	170	2	2	2	2	2	2	2	2	16
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	171	5	5	5	5	5	4	3	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	172	3	4	3	4	3	4	3	4	28
67	4	4	3	3	4	3	4	4	29	173	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	4	5	5	5	3	4	36	174	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	2	4	4	3	1	2	4	24	175	3	1	5	4	5	5	5	2	30
70	2	3	2	2	4	3	3	4	23	176	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	1	1	1	1	1	1	1	1	8	177	3	3	2	2	4	4	5	3	26
72	4	4	3	3	5	4	4	4	31	178	5	4	5	4	5	5	4	5	37
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	179	4	5	4	5	5	4	5	5	37
74	4	4	3	2	3	4	4	4	28	180	4	5	5	5	4	5	4	5	37
75	1	1	1	1	1	1	1	1	8	181	4	5	4	4	5	4	5	4	35
76	5	5	5	3	4	4	4	3	33	182	5	5	4	5	5	4	5	4	37
77	5	4	5	4	5	5	5	4	37	183	4	5	4	4	5	4	5	4	35
78	4	4	4	4	4	4	3	4	31	184	5	5	4	5	5	4	5	4	37
79	2	1	1	2	2	2	2	3	15	185	4	5	4	4	5	4	5	4	35
80	4	4	1	1	4	5	3	5	27	186	4	5	4	4	5	4	5	4	35

81	4	4	3	4	4	4	3	4	30	187	5	4	4	5	4	4	5	4	35
82	5	5	2	4	4	4	4	5	33	188	4	5	4	4	5	4	5	4	35
83	5	3	4	3	4	4	5	4	32	189	4	5	5	4	5	5	4	5	37
84	5	4	4	4	5	4	5	4	35	190	4	5	4	4	5	4	5	4	35
85	4	5	5	4	5	4	5	4	36	191	5	5	4	5	5	4	5	4	37
86	4	3	2	4	3	4	4	4	28	192	4	5	5	4	5	5	4	5	37
87	3	3	3	3	3	3	2	3	23	193	4	5	4	4	5	4	5	4	35
88	4	4	3	3	4	4	4	4	30	194	5	5	4	5	5	4	5	4	37
89	3	4	2	3	4	4	4	4	28	195	4	5	5	4	5	5	4	5	37
90	3	4	4	5	5	5	4	5	35	196	4	5	4	4	5	4	5	4	35
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	197	5	5	4	5	5	4	5	4	37
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	198	4	5	4	4	5	4	5	4	35
93	3	2	4	4	4	4	5	2	28	199	4	5	5	4	5	5	4	5	37
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	200	4	5	4	4	5	4	5	4	35
95	4	4	4	4	4	4	3	4	31	201	5	5	4	5	5	4	5	4	37
96	4	4	4	4	5	4	3	4	32	202	4	5	4	4	5	4	5	4	35
97	4	4	4	4	4	4	5	5	34	203	5	5	4	5	5	4	5	4	37
98	3	4	3	4	4	4	5	5	32	204	4	5	4	4	5	4	5	4	35
99	5	3	4	3	3	2	4	3	27	205	5	5	4	5	5	4	5	4	37
100	5	5	5	5	5	5	3	4	37	206	4	5	4	4	5	4	4	4	34
101	4	4	5	5	4	4	5	4	35	207	4	4	5	5	5	4	5	5	37
102	3	3	3	3	3	3	3	3	24	208	5	5	4	4	5	4	4	5	36
103	3	3	3	3	3	3	3	3	24	209	5	5	4	5	4	5	4	5	37
104	2	3	5	2	4	3	4	3	26	210	5	4	5	4	5	4	5	5	37
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24	211	5	4	4	4	5	4	5	4	35
106	3	3	3	3	3	3	3	3	24										

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y	Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	32	108	5	5	2	3	3	3	3	4	3	4	35
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	109	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
4	2	2	2	4	3	3	3	2	1	1	23	110	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	45	111	3	4	1	3	3	4	1	1	1	1	22
6	5	5	1	1	3	4	4	1	4	4	32	112	1	4	1	1	4	2	1	2	1	1	18
7	5	5	4	4	1	5	5	5	5	5	44	113	3	4	1	3	4	5	3	5	3	3	34
8	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38	114	3	3	2	3	2	3	2	3	3	1	25
9	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	46	115	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	3	4	2	4	5	3	4	5	40	118	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	31
13	4	4	2	2	2	3	4	2	4	4	31	119	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	31
14	5	5	5	4	1	5	5	4	4	5	43	120	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
15	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	44	121	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	122	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	3	3	3	2	1	1	1	2	1	3	20	124	2	4	1	2	2	3	3	1	3	3	24
19	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44	125	1	4	4	2	5	1	5	1	4	1	28
20	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	46	126	1	2	1	2	4	1	2	2	2	2	19
21	5	5	3	4	3	5	4	3	5	5	42	127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	5	5	4	4	5	5	5	1	4	5	43	128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	4	4	3	3	2	5	5	2	5	5	38	129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37	130	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
25	4	4	2	3	5	4	4	3	3	4	36	131	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	39
26	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36	132	3	2	3	3	1	1	2	1	2	1	19
27	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	39	133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

28	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	46	134	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	
29	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46	135	5	5	3	3	3	4	3	2	1	1	30
30	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	36	136	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
31	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	137	2	2	1	4	2	2	2	2	2	4	23
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	41	139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	140	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	28
35	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36	141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	41	142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	36	143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	144	5	5	1	1	5	4	3	5	3	3	35
39	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	40	145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
41	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	147	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
42	2	4	2	3	4	3	3	3	1	4	29	148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	31	149	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	150	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	151	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
46	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37	152	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	31
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37	154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	32	155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47	156	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
51	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	157	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
52	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	158	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	159	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	36
54	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	44	161	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
56	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	44	162	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42

57	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36	163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	27	164	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	165	5	5	2	5	1	5	4	5	5	3
60	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44	166	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
61	5	5	1	3	1	4	3	3	1	3	29	167	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
62	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	38	168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	170	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	171	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	172	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
67	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37	173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	174	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
69	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	37	175	2	3	5	1	1	3	1	3	4	2
70	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	28	176	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	177	5	4	1	3	4	4	3	4	3	3
72	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	37	178	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	179	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
74	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	37	180	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	181	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
76	4	1	4	4	3	3	4	5	3	5	36	182	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
77	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	42	183	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	184	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
79	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	39	185	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
80	5	5	1	1	4	5	5	1	3	4	34	186	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
81	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37	187	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	188	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	40	189	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
84	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44	190	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
85	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	42	191	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4

86	4	4	2	2	4	4	2	4	3	3	32	192	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
87	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	22	193	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	194	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
89	4	4	2	3	2	4	4	5	5	5	38	195	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
90	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	43	196	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	197	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	198	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
93	3	5	1	1	1	4	2	1	1	1	20	199	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	200	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	201	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
96	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42	202	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
97	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	203	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
98	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47	204	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
99	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36	205	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
100	4	4	1	5	3	4	3	3	3	3	33	206	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
101	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44	207	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	208	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	209	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
104	4	4	1	2	3	3	1	1	1	3	23	210	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	211	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30												

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Hasil Pengujian Outer Model di SmartPLS 3

Hasil Uji Outer Loading

Outer Loadings			
Matrix			
	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	Tiktok Ads (X1)
X1.1			0.919
X1.2			0.905
X1.3			0.937
X2.1		0.817	
X2.2		0.868	
X2.3		0.813	
X2.4		0.827	
X2.5		0.874	
X2.6		0.850	
X2.7		0.623	
X2.8		0.840	
Y1	0.876		
Y10	0.855		
Y2	0.799		
Y3	0.770		
Y4	0.841		
Y5	0.702		
Y6	0.891		
Y7	0.869		
Y8	0.825		
Y9	0.859		

Final Results
[Path Coefficients](#)
[Indirect Effects](#)
[Total Effects](#)
[Outer Loadings](#)
[Outer Weights](#)
[Latent Variable](#)
[Residuals](#)

Quality Criteria
[R Square](#)
[f Square](#)
[Construct Reliability and Validity](#)
[Discriminant Validity](#)
[Collinearity Statistics \(VIF\)](#)
[Model Fit](#)
[Model Selection Criteria](#)

Interim Results
[Stop Criterion Changes](#)

Base Data
[Setting](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Indicator Data \(Original\)](#)
[Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Indicator Data \(Correlations\)](#)

Hasil Uji Construct Reliability and Validity

Data Kuesioner Csv 2 fix.txt	hasil pengujian.splsm	PLS Algorithm (Run No. 1)	Bootstrapping (Run No. 1)	Blindfolding (Run No. 1)
Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.949	0.952	0.957	0.690
Perilaku Konsumen (X2)	0.928	0.935	0.941	0.668
Tiktok Ads (X1)	0.909	0.910	0.943	0.847

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

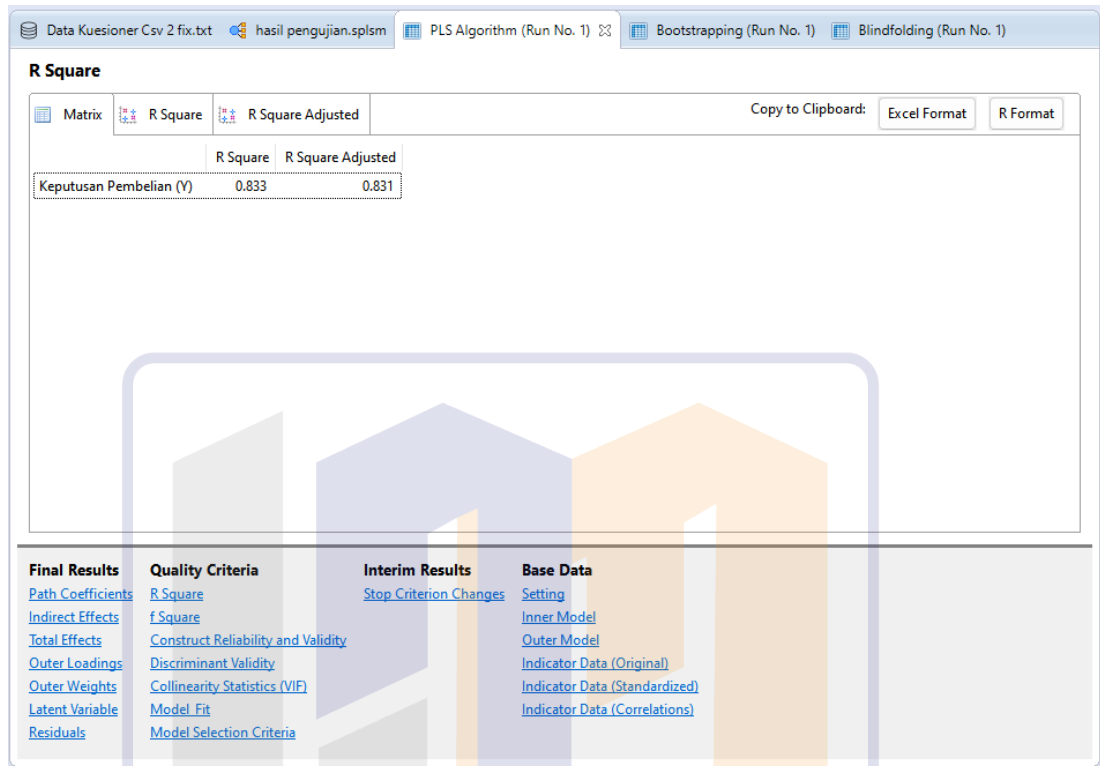
Hasil Uji Diskriminant Validity

Data Kuesioner Csv 2 fix.txt	hasil pengujian.splsm	PLS Algorithm (Run No. 1)	Bootstrapping (Run No. 1)	Blindfolding (Run No. 1)
Discriminant Validity				
Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard: Excel Format R Format
	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	Tiktok Ads (X1)	
Keputusan Pembelian (Y)	0.831			
Perilaku Konsumen (X2)	0.902	0.817		
Tiktok Ads (X1)	0.850	0.865	0.920	

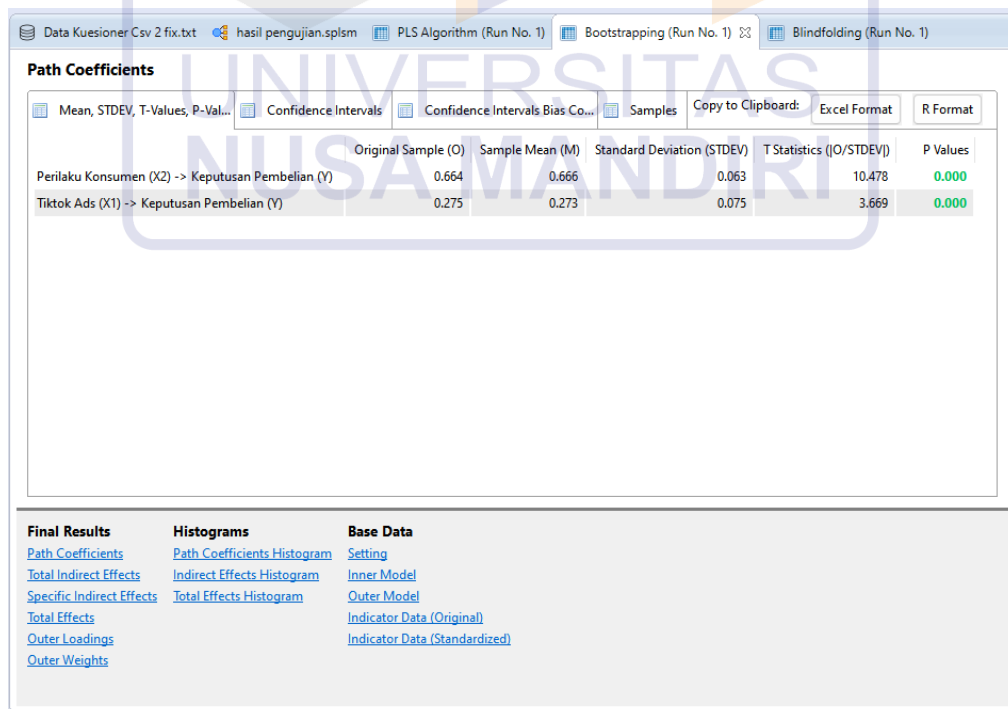
Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Hasil Pengujian Inner Model di SmartPLS 3

Hasil Uji R Square



Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)



Hasil Uji f Square

Data Kuesioner Csv 2 fix.txt hasil pengujian.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

f Square

Matrix f Square Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	Tiktok Ads (X1)
Keputusan Pembelian (Y)			
Perilaku Konsumen (X2)		0.664	
Tiktok Ads (X1)			0.114

Final Results
[Path Coefficients](#)
[Indirect Effects](#)
[Total Effects](#)
[Outer Loadings](#)
[Outer Weights](#)
[Latent Variable](#)
[Residuals](#)

Quality Criteria
[R Square](#)
[f Square](#)
[Construct Reliability and Validity](#)
[Discriminant Validity](#)
[Collinearity Statistics \(VIF\)](#)
[Model Fit](#)
[Model Selection Criteria](#)

Interim Results
[Stop Criterion Changes](#)

Base Data
[Setting](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Indicator Data \(Original\)](#)
[Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Indicator Data \(Correlations\)](#)

Hasil Uji Q²

Data Kuesioner Csv 2 fix.txt hasil pengujian.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total Case1 Case2 Case3 Case4 Case5 Case6 Case7 Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	2,110.000	989.498	0.531
Perilaku Konsumen (X2)	1,688.000	1,688.000	
Tiktok Ads (X1)	633.000	633.000	

Final Results
[Construct Crossvalidated Redundancy](#)
[Construct Crossvalidated Communality](#)
[Indicator Crossvalidated Redundancy](#)
[Indicator Crossvalidated Communality](#)

Base Data
[Setting](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Indicator Data \(Original\)](#)
[Indicator Data \(Standardized\)](#)

Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

