

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, I. N. (2020). Instagram Sebagai Public Relations Tool. Diambil dari <https://indonesiapr.id/instagram-sebagaipublic-relations-tool/>
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339-346.
- Aini, W. N. (2021). Strategi pemasaran menggunakan influencer dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian hijab umama scarf pada mahasiswi stie widya gama lumajang.
- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529.
- Amrullah, A., Ingkadijaya, R., Ratnaningtyas, H., & Zuleika, A. K. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Scarlett's Café Pantai Indah Kapuk. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 7(1), 104-118.
- Anagari, A. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Artameviah, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616-626.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103

- Handayani. *Variabel Penelitian Kuantitatif*. October 24, 2022. (accessed 3 10, 2023).
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun@ duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Indika, D.R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat Beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- John Creswell. (2015). *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative*. Person Educational, Inc.
- Juliantari, S. N. (2022). *Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Skincare (Analisis Isi Pada Akun Tik Tok@ tantelalapunyacerita)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L.P., Simanjutak., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.
- Maulana, Indra. *Apa itu Promosi: Pengertian, Fungsi, Tujuan, & Cara Melakukannya*. June 13, 2022. (accessed Maret 2, 2023).
- Mulyono. A. H. (2023). Pengaruh Pajak Hiburan, Pembayaran Sharing Retribusi, Dan Penjualan Tiket Terhadap Pendapatan Di Kolam Air Ubalan Pacet Kabupaten Mojokerto. Universitas Gajayana
- Nasrullah, Rulli. (2022). *Teori dan Riset media siber (cybermedia)*. Prenada Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Nasution, A.A, & Sutejo, B. (2006). *Manajemen Pemasaran. PT Inovasi Pratama Internasional* (Jovita, 2017)
- Nugraha, Y. I. (2021). *Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

- Nusa Academy. *Media Promosi Digital untuk Menaikan Penjualan*. February 3, 2022. (accessed February 10, 2023).
- Pamungkas, B. (2022). *Update 10 Fitur Instagram Terbaru 2022*. Retrieved 9 10, 2023
- Puspita, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media sosial sebagai media Promosi. *Jurnal Cammon* 3(1), 71-80.
- Qayyumi, U. P. (2021). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial (Instagram, Tik tok, dan Youtube) dan Electronic Word of Mounth terhadap Minat Beli pada Bittersweet by Najla (Univesitas Sanata Dharma). *Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma*.
- Riyanto, Andi Dwi. *andi.link*. February 15, 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (accessed February 4, 2023).
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Sadya, S. (2023, Februari 20). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. Retrieved April 13, 2023, from dataindonesia.id.
- Sampoerna University. (2022, Februari 11). *Pengertian Skala Likert dan Cara Penggunaannya*. Retrieved 4 9, 2023
- Setiadi, A, (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Sugiyono.(2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, T., Dacholfany, M. I., Amini, S., Ikhwan, A., Nasir, B. M., Huda, M., ... & Hartati, S. (2018). Getting parents involved in child's school: using attendance application system based on SMS gateway. *International Journal of Engineering and Technology (UAE)*, 7(2.27), 167-174.
- Tjiptadi, M. (2008). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*, Universitas Terbuka.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : BIODATA

BIODATA PENULISAN

Identitas Diri

Nama : Armayani
Tempat, Tanggal Lahir : Raha, 05 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Pondok Faiz, lorong 7A. Jln Bung
Kec. Tamalanrea, Kota Makassar
No.Telepon : 082271437764
E-mail : armayani0520@gmail.com

Riwayat Pendidikan

A. Pendidikan Formal

- 1) 2007 – 2013 : SD Negeri 19 Katobu
- 2) 2013 – 2016 : SMP Negeri 1 Raha
- 3) 2016 – 2019 : SMA Negeri 1 Raha
- 4) 2019 – 2024 : S1 Manajemen Universitas Hasanuddin

B. Pendidikan Non Formal

- 1) Magang di Bank Indonesia Makassar

C. Pengalaman Organisasi

- 1) Pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen (IMMAJ) FEB UNHAS
(Mei 2022 – November 2022)

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 10 Januari 2024

Armayani

LAMPIRAN 2: KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA MAHASISWA HASANUDDIN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hallo perkenalkan saya Armayani Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan sebagai tugas akhir skripsi dengan judul "**Pengaruh Media Sosial Instagram dan Tiktok sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram dan Media Sosial TikTok sebagai media promosi digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.

Adapun Kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswi Aktif Universitas Hasanuddin
2. Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok
3. Pernah melakukan pembelian produk Skintific

Jika teman-teman memenuhi kriteria tersebut, mohon partisipasinya untuk mengisi dan menjawab kuesioner penelitian ini. Semua data hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiannya. Atas kesediaan dan bantuan teman-teman dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih. Mohon maaf apabila banyak terdapat kesalahan dalam penulisan.

Terima Kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

KUESIONER

Berikut ini adalah pertanyaan kuesioner yang akan diteliti “Pengaruh Media sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific pada Mahasiswa Hasanuddin”.

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jurusan :

Angkatan :

Jenis Kelamin : L/P

Apakah anda pengguna Instagram dan Tiktok.

- Ya
- Tidak

Apakah anda pengguna produk Skintific

- Ya
- Tidak

2. PETUNJUK

Petunjuk Pengisian : Isilah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (✓) yang telah disediakan. Setiap jawaban yang diberikan pada responden memiliki skor.

Pemberian Skor adalah sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STT)
- 2 = Tidak Setuju (ST)
- 3 = Cukup Tidak Setuju (CTS)

4 = Ragu-ragu/Netral (RG)

5 = Cukup Setuju (CS)

6 = Setuju (S)

7 = Sangat Setuju (SS)

3. DAFTAR PERTANYAAN

No	Variabel Media Sosial Instagram (X1)	1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya dapat dengan mudah melihat berbagai foto produk Skintific di Instagramnya.							
2.	Saya merasa cukup terbantu dengan ulasan caption yang di sampaikan dalam promosi iklan Produk skintific di media sosial instgramnya							
3.	Saya sering memberikan komentar pada postingan Skintific di instagram.							
4.	Saya dapat dengan mudah melihat berbagai video review produk Skintific di Instagramnya sebelum membelinya.							
5.	Saya sering memberikan likes pada postingan Skintific di instagram.							
6.	Saya merasa dimudahkan untuk menemukan lebih banyak foto atau video produk skintific dengan adanya hastag yang jelas di postingan instagramnya.							

No	Variabel Media Sosial Tiktok (X2)	1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya dapat dengan mudah mengakses berbagai konten produk Skintific di akun TikTiknya.							
2.	Saya merasa skintific selalu memberikan informasi atau pesan yang jelas terhadap produknya melalui media sosial TikTiknya.							
3.	Saya dapat dengan mudah melihat berbagai video produk Skintific di TikTok.							
4.	Saya sering memberikan like pada postingan Skintific di TikTok							
5.	Saya merasa dimudahkan untuk menemukan lebih banyak foto atau video produk skintific dengan adanya hastag yang jelas pada postingannya di TikTok.							

No	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	1	2	3	4	5	6	7
1.	Saya memutuskan untuk membeli setelah mengetahui informasi pada produk Skintific.							
2.	Saya memutuskan membeli produk Skintific karena merek yang paling disukai.							
3.	Saya memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.							
4.	Saya memutuskan untuk membeli karena							

	mendapat rekomendasi orang lain atau melihat iklan dari produk tersebut di media sosial.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 3: TABULASI DATA PENELITIAN

No	Media Sosial Instagram(X1)							Media Sosial TikTok (X2)					Keputusan Pembelian (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y1
1	6	3	3	6	6	5	29	6	6	6	6	5	29	6	5	6	6	23
2	7	7	1	7	7	7	36	7	7	7	7	3	31	5	5	5	6	21
3	5	6	5	6	6	7	35	7	7	6	6	6	32	6	6	5	6	23
4	7	7	5	7	7	7	40	7	7	7	7	7	35	7	5	7	6	25
5	5	5	1	6	5	2	24	6	6	6	7	4	29	5	5	7	5	22
6	6	6	1	7	7	4	31	7	6	7	7	4	31	6	4	6	6	22
7	7	7	3	7	5	4	33	7	7	7	5	4	30	7	5	6	6	24
8	6	6	4	6	4	4	30	6	6	6	4	6	28	6	4	6	6	22
9	6	6	6	6	6	6	36	6	6	5	6	6	29	6	6	6	6	24
10	5	5	1	7	7	1	26	7	7	7	4	1	26	7	4	7	7	25
11	7	5	1	4	4	3	24	6	5	5	5	4	25	5	5	6	7	23
12	7	7	2	7	6	6	35	6	6	5	5	5	27	5	7	6	6	24
13	7	2	1	2	1	2	15	5	5	6	3	4	23	7	5	7	5	24
14	7	6	1	6	7	5	32	7	6	6	6	5	30	6	5	6	6	23
15	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24
16	6	6	2	6	6	6	32	6	6	6	6	6	30	5	6	7	6	24
17	7	7	4	7	7	4	36	7	7	7	7	7	35	7	1	7	4	19
18	6	5	1	4	4	2	22	6	6	5	6	3	26	7	3	6	6	22
19	7	7	1	7	1	1	24	7	7	7	1	1	23	7	7	7	7	28
20	6	5	2	5	5	5	28	7	6	7	7	6	33	6	3	6	6	21
21	7	6	3	6	7	5	34	7	6	7	7	5	32	6	5	6	6	23

22	7	7	1	7	7	2	31	7	6	7	7	7	34	6	7	6	7	26
23	7	7	1	7	7	1	30	7	7	7	7	1	29	7	4	7	5	23
24	6	5	5	6	6	5	33	7	6	6	6	5	30	6	5	7	7	25
25	7	7	1	7	7	4	33	7	7	7	7	4	32	7	5	7	6	25
26	5	4	3	6	6	5	29	6	5	6	5	6	28	4	4	7	6	21
27	5	5	2	7	7	5	31	7	7	7	7	4	32	4	4	7	4	19
28	6	5	3	5	6	2	27	6	6	6	7	3	28	6	5	6	6	23
29	6	6	1	6	4	2	25	5	6	6	6	2	25	6	3	6	6	21
30	6	5	3	6	5	3	28	6	6	6	6	6	30	6	5	6	6	23
31	5	6	1	6	6	5	29	6	6	6	7	6	31	6	4	6	6	22
32	7	5	1	3	3	1	20	7	5	7	4	1	24	5	5	5	6	21
33	6	6	2	6	6	4	30	7	7	7	6	4	31	7	6	7	6	26
34	7	7	3	6	6	4	33	7	7	7	7	5	33	7	4	6	5	22
35	7	7	1	7	7	1	30	7	7	7	7	2	30	5	5	5	6	21
36	4	4	1	4	4	1	18	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28
37	6	6	3	6	7	4	32	6	6	6	6	6	30	5	3	7	4	19
38	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
39	7	6	3	6	7	5	34	7	7	7	7	5	33	7	6	7	7	27
40	6	6	1	5	6	3	27	6	4	6	5	1	22	7	5	7	6	25
41	6	5	3	4	5	4	27	6	6	6	5	4	27	6	5	5	6	22
42	5	5	3	6	4	4	27	5	5	6	4	4	24	6	5	6	5	22
43	5	6	2	6	5	5	29	6	6	6	5	4	27	6	5	7	7	25
44	6	5	3	6	6	4	30	6	6	6	6	4	28	6	6	7	6	25
45	5	5	2	5	5	5	27	6	6	5	5	5	27	5	5	7	6	23
46	6	6	4	6	6	4	32	6	6	6	6	5	29	6	6	6	6	24

47	5	5	2	6	5	3	26	5	6	6	5	3	25	5	5	7	7	24
48	7	7	4	7	7	5	37	7	7	7	7	5	33	7	7	7	7	28
49	5	5	2	5	5	4	26	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
50	6	5	3	6	6	4	30	6	6	5	6	4	27	5	6	6	5	22
51	6	6	3	7	6	4	32	7	6	6	6	4	29	7	7	7	7	28
52	5	5	3	5	5	4	27	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
53	6	6	3	6	6	4	31	6	5	5	5	4	25	6	5	7	6	24
54	6	5	2	6	4	5	28	5	5	5	5	5	25	5	6	6	5	22
55	7	7	5	7	7	6	39	7	7	7	7	6	34	7	7	7	7	28
56	6	6	4	6	6	5	33	6	6	6	6	5	29	6	6	6	6	24
57	6	6	3	6	5	4	30	6	6	5	5	4	26	6	7	7	6	26
58	5	6	4	6	6	5	32	5	6	6	5	4	26	5	7	7	6	25
59	5	5	2	4	4	4	24	5	5	5	5	4	24	5	6	6	6	23
60	6	4	1	5	5	4	25	5	6	6	6	4	27	6	6	6	6	24
61	5	4	3	5	5	4	26	5	5	5	5	4	24	5	6	6	5	22
62	6	6	4	6	6	5	33	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24
63	7	7	4	7	7	7	39	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28
64	6	5	3	4	4	4	26	5	6	6	5	4	26	5	6	6	6	23
65	7	6	3	6	6	5	33	7	7	6	6	6	32	7	7	7	7	28
66	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
67	5	6	2	5	4	4	26	5	6	5	5	5	26	6	6	6	5	23
68	6	5	3	6	5	5	30	6	6	5	6	5	28	6	7	7	6	26
69	5	5	2	5	5	4	26	6	6	5	5	4	26	5	6	6	5	22
70	6	5	2	5	5	5	28	6	6	6	5	5	28	6	6	6	6	24
71	6	6	4	6	7	5	34	7	7	6	6	5	31	6	6	7	7	26

72	6	5	2	7	6	6	32	7	7	6	6	6	32	7	6	7	6	26
73	7	6	4	7	7	6	37	7	7	6	6	6	32	7	6	7	7	27
74	6	6	2	5	4	4	27	6	6	5	5	5	27	6	7	7	6	26
75	5	5	2	5	6	5	28	6	6	5	5	5	27	5	6	6	6	23
76	6	6	4	6	5	5	32	6	6	6	5	5	28	7	6	7	7	27
77	7	6	3	6	6	6	34	7	7	7	6	6	33	7	6	7	6	26
78	5	5	1	4	4	4	23	5	5	5	4	4	23	5	5	6	5	21
79	6	6	3	5	5	5	30	6	6	6	5	5	28	6	6	7	6	25
80	6	6	4	6	6	6	34	6	7	6	6	6	31	7	7	7	7	28
81	6	6	2	5	5	5	29	6	7	7	6	6	32	6	6	7	6	25
82	7	7	3	6	6	6	35	7	7	7	6	6	33	7	6	7	7	27
83	7	7	2	5	5	6	32	7	7	6	5	6	31	6	6	7	6	25
84	7	7	3	7	7	6	37	7	7	7	6	6	33	7	7	7	7	28
85	6	6	1	6	5	5	29	6	6	5	5	5	27	6	6	6	5	23
86	6	6	3	6	6	5	32	6	7	6	6	5	30	7	7	7	6	27
87	7	7	4	7	7	6	38	7	7	7	7	6	34	7	7	7	7	28
88	5	5	2	5	5	4	26	5	6	6	5	4	26	6	6	7	7	26
89	6	6	3	5	6	5	31	6	7	6	5	5	29	6	5	7	6	24
90	6	5	2	5	5	4	27	6	6	5	5	4	26	5	6	6	6	23
91	6	5	2	6	6	4	29	6	6	5	5	4	26	5	7	7	6	25
92	5	5	1	5	5	4	25	5	6	6	5	4	26	6	6	6	6	24
93	6	5	2	5	5	4	27	5	6	6	5	4	26	6	6	7	6	25
94	5	5	2	6	6	4	28	5	6	5	6	4	26	6	5	6	6	23
95	5	5	2	4	5	4	25	6	5	5	4	4	24	5	6	6	5	22
96	6	7	3	6	7	5	34	6	7	6	6	5	30	6	7	7	7	27

97	5	5	3	6	5	4	28	5	5	5	5	4	24	5	6	6	5	22
98	6	6	3	5	5	5	30	6	6	6	5	4	27	6	6	6	6	24
99	5	4	1	5	4	4	23	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20
100	6	5	2	4	4	4	25	6	6	4	4	5	25	5	6	6	5	22
101	6	6	3	5	4	4	28	6	6	5	4	4	25	6	7	7	6	26
102	6	6	5	6	6	6	35	6	7	6	6	6	31	7	7	6	7	27
103	6	4	2	5	5	4	26	6	6	5	4	4	25	5	6	6	5	22
104	3	6	4	6	5	5	29	6	6	6	5	4	27	6	6	6	6	24
105	7	7	3	7	7	7	38	7	7	7	7	7	35	7	7	7	7	28
106	6	5	2	4	4	4	25	5	5	6	4	4	24	6	6	6	6	24
107	7	6	2	4	5	4	28	6	7	7	5	4	29	7	7	7	6	27
108	6	6	1	5	4	4	26	6	5	6	5	4	26	6	6	7	5	24
109	7	5	1	5	4	4	26	6	7	6	5	4	28	6	7	6	7	26
110	6	5	3	5	4	4	27	6	6	6	5	4	27	7	7	7	6	27
111	6	5	2	6	6	5	30	6	6	6	5	5	28	5	6	6	5	22
112	6	6	2	4	4	4	26	5	6	5	4	4	24	5	6	7	6	24
113	7	7	2	6	5	6	33	7	7	6	5	6	31	6	7	7	7	27
114	7	6	1	4	5	5	28	7	7	6	5	5	30	6	7	7	7	27
115	6	5	1	4	5	5	26	6	6	6	5	5	28	6	6	7	6	25
116	6	5	2	4	4	4	25	6	6	5	4	4	25	6	6	6	6	24
117	7	6	2	5	5	5	30	6	7	7	5	5	30	7	7	7	7	28
118	5	5	1	6	4	4	25	6	6	5	4	4	25	6	6	6	5	23
119	7	7	3	6	4	4	31	7	7	7	6	4	31	7	6	7	6	26
120	6	4	2	5	5	4	26	5	6	6	5	4	26	6	6	7	6	25
121	7	7	2	6	4	5	31	6	6	7	5	5	29	7	6	7	6	26

122	7	7	3	6	6	5	34	6	7	7	6	5	31	6	6	7	7	26
123	6	6	3	5	4	5	29	5	6	5	4	5	25	6	6	6	6	24
124	7	6	2	6	6	6	33	6	7	7	5	6	31	7	7	7	7	28
125	6	4	3	5	4	5	27	5	6	6	5	5	27	6	7	7	6	26
126	6	6	4	5	5	5	31	6	6	6	5	5	28	6	6	6	6	24
127	6	6	3	6	6	6	33	6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	24
128	7	6	3	6	6	6	34	6	7	7	6	6	32	6	7	6	7	26
129	5	5	1	4	4	4	23	5	6	6	5	5	27	6	6	6	6	24
130	6	5	2	5	5	6	29	6	6	6	5	5	28	7	7	7	6	27
131	7	7	1	6	5	5	31	6	6	7	5	5	29	6	7	7	6	26
132	7	6	2	6	5	5	31	7	7	7	5	6	32	7	7	7	7	28
133	7	7	2	6	6	6	34	7	6	7	6	6	32	7	7	7	7	28
134	7	7	2	7	5	6	34	7	7	7	5	6	32	6	7	7	6	26
135	6	6	2	6	4	4	28	6	6	6	4	4	26	6	6	7	7	26

**LAMPIRAN 4: TABEL HASIL UJI VALIDASI DAN RELIABILITAS
UJI VALIDASI X1**

		Correlations						PENGARUH INSTAGRAM
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.616**	0.080	.392**	.321**	.272**	.584**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.355	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X1.2	Pearson Correlation	.616**	1	.245**	.651**	.494**	.376**	.765**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.004	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X1.3	Pearson Correlation	0.080	.245**	1	.323**	.365**	.506**	.616**
	Sig. (2-tailed)	0.355	0.004		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X1.4	Pearson Correlation	.392**	.651**	.323**	1	.698**	.353**	.789**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X1.5	Pearson Correlation	.321**	.494**	.365**	.698**	1	.437**	.786**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X1.6	Pearson Correlation	.272**	.376**	.506**	.353**	.437**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
PENGARUH INSTAGRAM	Pearson Correlation	.584**	.765**	.616**	.789**	.786**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	135	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDASI X2

		Correlations					PENGARUH TIKTOK
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.739**	.712**	.556**	.325**	.816**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.2	Pearson Correlation	.739**	1	.706**	.528**	.397**	.831**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.3	Pearson Correlation	.712**	.706**	1	.539**	.254**	.782**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.003	0.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.4	Pearson Correlation	.556**	.528**	.539**	1	.434**	.795**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.5	Pearson Correlation	.325**	.397**	.254**	.434**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.003	0.000		0.000
	N	135	135	135	135	135	135
PENGARUH TIKTOK	Pearson Correlation	.816**	.831**	.782**	.795**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDASI Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.340**	.607**	.607**	.778**
	Sig. (2- tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	135	135	135	135	135
Y1.2	Pearson Correlation	.340**	1	.420**	.567**	.777**
	Sig. (2- tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	135	135	135	135	135
Y1.3	Pearson Correlation	.607**	.420**	1	.554**	.780**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	135	135	135	135	135
Y1.4	Pearson Correlation	.607**	.567**	.554**	1	.848**
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	135	135	135	135	135
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.778**	.777**	.780**	.848**	1
	Sig. (2- tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS X1**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

UJI RELIABILITAS X2**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

UJI RELIABILITAS Y**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

LAMPIRAN 5: HASIL UJI DATA

REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.097	1.521		7.297	.000
	PENGARUH INSTAGRAM	.078	.069	.128	1.125	.262
	PENGARUH TIKTOK	.382	.087	.498	4.390	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.355	2.322

a. Predictors: (Constant), PENGARUH TIKTOK(X1), PENGARUH INSTAGRAM(X2)

HASIL UJI PERSIAL (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.097	1.521		7.297	.000
	PENGARUH INSTAGRAM	.078	.069	.128	1.125	.262
	PENGARUH TIKTOK	.382	.087	.498	4.390	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

HASIL UJI SIMULTAN (f)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.029	2	204.514	37.918	.000 ^b
	Residual	711.964	132	5.394		
	Total	1120.993	134			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PENGARUH TIKTOK, PENGARUH INSTAGRAM						