

**PENGARUH KONTEN *TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ALAT PERMAINAN EDUKATIF ANAK USIA DINI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Negeri Malang Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana
Pendidikan Islam Anak Usia Dini (S. Pd)



oleh:

Ayu Wulandari
NIM. 220105110038

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

**PENGARUH KONTEN *TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ALAT PERMAINAN EDUKATIF ANAK USIA DINI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
(S. Pd) pada Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini



oleh:

Ayu Wulandari
NIM. 220105110038

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Permainan Edukatif Anak Usia Dini

SKRIPSI

Oleh
AYU WULANDARI
NIM : 220105110038

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI
(S.Pd)
Pada 5 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:
Tangan

Tanda

1 Penguji Utama

Dr. Nurlaeli Fitriah, M.Pd
NIP : 197410162009012003



2 Ketua Sidang

Dessy Putri Wahyuningtyas, M.Pd.
199012152019032023



3 Sekretaris Sidang

Rikza Azharona Susanti, M.Pd
198908052023212051



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Akhmad Mukhlis, MA
NIP.198502012015031003

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini

SKRIPSI

Oleh
AYU WULANDARI

NIM : 220105110038

Telah Disetujui Pada Tanggal 26 Mei 2026

Dosen Pembimbing,



Rikza Azharona Susanti, M.Pd

NIP. 198908052023212051

NOTA PEMBIMBING

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220105110038
Nama : AYU WULANDARI
Fakultas : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Program Studi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini
Dosen Pembimbing : Rikza Azharona Susanti, M.Pd
Judul Skripsi : Pengaruh Konten *TikTok* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Permainan Edukatif Anak Usia Dini

JURNAL BIMBINGAN:

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	19 Agustus 2025	Bimbingan Bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	27 Agustus 2025	Bimbingan Bab 1&2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	4 September 2025	Setor Outline Ganti Judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	10 September 2025	Bimbingan Bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	21 September 2025	Bimbingan Bab 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	8 Oktober 2025	Bimbingan Bab 1,2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	14 Oktober 2025	Bimbingan Bab 3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	17 Oktober 2025	Bimbingan Bab 1,2,3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	11 November 2025	Revisi Lembar Validasi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	3 Desember 2025	Bab 1-3 Revisi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	26 Februari 2026	Konsultasi Kuisisioner	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	22 April 2026	Bimbingan Bab 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
13	5 Mei 2026	Bab 1-4 Revisi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

14	12 Mei 2026	Bimbingan Bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
15	26 Mei 2026	Revisi Bab 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 26 Mei 2026

Dosen Pembimbing



Rikza Azharona Susanti, M.Pd

PERNYATAAN KEASLIAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ayu Wulandari

NIM : 220105110038

Fakultas/ Program Studi : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan/Pendidikan Islam
Anak Usia Dini

Judul Skripsi : Pengaruh Konten *TikTok* Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Alat Permainan Edukatif Anak Usia Dini

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya penulis yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Semua sumber yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini telah dicantumkan sesuai ketentuan atau pedoman karya tulis ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini sebagian maupun keseluruhan isinya merupakan karya plagiat, penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Malang, 29 Mei 2026

Pembuat Pernyataan



Ayu Wulandari
NIM. 220105110038

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ainur Rochmah

NIP : 199012092020122003

Jabatan: **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : AYU WULANDARI

NIM : 220105110038

Konsentrasi : Bermain dan Permainan

Judul Skripsi : **Pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	20%	17%	18%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Mei 2026
UP2M



Ainur Rochmah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur penulis menyampaikan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat dan salam ditujukan kepada Nabi Muhammad Saw., yang berperan mengantarkan umat manusia dari masa kegelapan menuju era yang terang benderang.

Dalam proses perumusan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa perjalanan menyusun skripsi ini tidak terlepas dari tantangan. Namun, berkat bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Muhammad Walid, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Ahmad Mukhlis, M.A., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang senantiasa memberi dukungan serta motivasi untuk terus mengembangkan potensi mahasiswa nya selama menempuh perkuliahan.

4. Ibu Rikza Azharona Susanti, M.Pd., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran, ketelitian, arahan, masukan, serta perhatian yang diberikan dalam setiap tahap penyusunan penelitian. Kemudahan untuk ditemui dan keterbukaan dalam berdiskusi sangat membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai kendala selama proses penelitian. Bimbingan, motivasi, kritik, dan saran yang diberikan tidak hanya membantu dalam penyelesaian karya ini, tetapi juga memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman berharga bagi penulis dalam proses akademik maupun pengembangan diri.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dedikasi, ilmu yang diberikan, dan berbagai pembelajaran berharga yang telah menjadi bekal bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian serta menjalani proses akademik.
6. Ibu saya, Sari Marsih, yang telah menjadi sumber kekuatan terbesar. Terima kasih yang sebesar besarnya untuk doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tidak ternilai selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas setiap usaha, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan dalam setiap keadaan, sehingga penulis mampu melewati berbagai tantangan selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan karya ini. Dukungan yang diberikan, baik secara moral maupun material,

menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.

7. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada sahabat dan teman-teman terbaik, khususnya Dhea, Roidah, Era, Erma, Ervin, Alfi, Rere, Fatia, Anita dan teman teman kelas lainnya, yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses perkuliahan hingga penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, kerja sama, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama, baik dalam suka maupun duka. Kehadiran kalian memberikan banyak pelajaran, semangat baru, serta membantu penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan setiap proses yang tidak selalu mudah. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan menjadi kenangan serta hal berharga yang selalu diingat.
8. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih karena telah terus melangkah meskipun menghadapi rasa lelah, keraguan, serta berbagai hambatan yang muncul selama perjalanan akademik ini. Proses ini menjadi bukti bahwa usaha, kesabaran, dan ketekunan mampu membawa penulis sampai pada tahap ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan dan proses belajar yang lebih baik di masa mendatang.

Malang, 12 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ayu Wulandari' in a cursive script.

Ayu Wulandari

NIM.220105110038

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
NOTA PEMBIMBING	ivi
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vii
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xviii
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teori.....	9
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian	40
D. Variabel Penelitian	45
E. Definisi Operasional	46
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	48
G. Validitas dan Reliabilitas Penelitian	53
H. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Deskripsi Hasil Penelitian	66
B. Pembahasan	90

C. Batasan Penelitian	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104
RIWAYAT HIDUP.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Konten <i>TikTok</i> (X1)	46
Tabel 3.2 Keputusan Pembelian APE (Y).....	47
Tabel 3.3 Skala Likert	49
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen.....	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Coba Validitas Variabel X.....	54
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Y	55
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel X.....	57
Tabel 3.8 Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Y	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan dengan Anak dan Usia Anak	68
Tabel 4.5 Frekuensi Menonton Konten <i>TikTok</i> yang berkaitan dengan APE.....	69
Tabel 4.6 Fitur <i>TikTok</i> paling diminati	70
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel X	72
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Y	72
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel X.....	73
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	74
Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif	74
Tabel 4.12 Kategorisasi Capaian Per Item	80
Tabel 4.13 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov.....	82
Tabel 4.14 Coefficients	85
Tabel 4. 15 Tabel Uji Hipotesis (Uji t)	87
Tabel 4.16 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	88
Tabel 4.17 Model Summary.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	84
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	85
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Validator	104
Lampiran 2. Lembar Validasi Instrumen	105
Lampiran 3. Tabulasi Uji Coba Instrumen Kuisisioner.....	110
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Data Uji Coba)	112
Lampiran 5. Data Responden Penelitian.....	114
Lampiran 6. Tabulasi Kuisisioner Penelitian.....	123
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	139
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis	141
Lampiran 9. Hasil Uji F	141

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi Arab–Latin dalam proposal ini disusun berdasarkan pedoman resmi yang tercantum dalam Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543/U/1978, dengan ketentuan sebagai berikut:

A. Huruf

ا = A	ز = Z	ق = Q
ب = B	س = S	ك = K
ت = T	ش = Sy	ل = L
ث = Ts	ص = Sh	م = M
ج = J	ض = D	ن = N
ح = H	ط = Th	و = W
خ = Kh	ظ = Zh	ه = H
د = D	ع = ‘	ء = A
ذ = Dz	غ = Gh	ي = Y
ر = R	ف = F	

B. Vokal Panjang

Vokal (a) Panjang	= â
Vokal (i) Panjang	= î
Vokal (u) Panjang	= û

C. Vokal Diftong

أو = aw
أي = ay
ؤو = û
ئي = î

ABSTRAK

Perkembangan platform digital *TikTok* membawa dampak yang signifikan dalam pemasaran Alat Permainan Edukatif (APE) untuk anak usia dini. APE memiliki peran krusial dalam menstimulasi perkembangan kognitif dan motorik anak, sehingga orang tua sangat mempertimbangkan nilai edukasinya secara matang sebelum melakukan pembelian. Oleh karena studi terdahulu umumnya berfokus pada produk konsumsi umum secara luas, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji secara spesifik mengenai bagaimana paparan konten *TikTok* mampu memengaruhi keputusan pembelian produk APE anak usia dini. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif terutama untuk anak usia dini.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner daring yang disebarkan kepada para pengguna aktif *TikTok* yang merupakan konsumen atau pihak terkait pendidikan anak usia dini. Melalui prosedur penarikan sampel *purposive sampling*, terpilih sampel responden sebanyak 365 orang yang valid. Proses analisis data yang digunakan mencakup analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, serta perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian membuktikan bahwa konten *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk APE anak usia dini, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 6,687 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa konten *TikTok* memberikan

kontribusi pengaruh sebesar 11% terhadap keputusan pembelian, sementara 89% sisanya ditentukan oleh faktor di luar penelitian. Analisis data juga menemukan bahwa ulasan jujur atau *video review* merupakan fitur yang paling kuat memengaruhi minat responden. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang informatif, menarik, dan kredibel di *TikTok* terbukti efektif merangsang keputusan pembelian konsumen terhadap produk pendidikan anak.

Kata Kunci: Konten TikTok, Keputusan Pembelian, Alat Permainan Edukatif (APE), Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD).

ABSTRACT

The rapid development of the TikTok digital platform has brought a significant impact on the marketing of Educational Toys (Alat Permainan Edukatif/APE) for early childhood. Educational toys play a crucial role in stimulating children's cognitive and motor development, leading parents to thoroughly consider their educational value before making a purchase. Since previous studies have generally focused on broad consumer products, this study addresses an urgent need to examine specifically how exposure to TikTok content influences purchasing decisions for early childhood educational toy products. The primary objective of this research is to identify and examine the effect of TikTok content on purchasing decisions for educational toy products, particularly for early childhood.

This study adopts a quantitative approach with a correlational research design. Research data were collected using an online questionnaire distributed to active TikTok users who are consumers or stakeholders in early childhood education. Through a purposive sampling procedure, a valid sample of 365 respondents was selected. The data analysis process included descriptive statistical analysis, classical assumption tests, simple linear regression analysis, hypothesis testing, and the calculation of the coefficient of determination, utilizing SPSS software.

The results of the study demonstrate that TikTok content has a positive and significant effect on purchasing decisions for early childhood educational toy products, as indicated by a t-value of 6.687 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). The coefficient of determination test indicates that TikTok content contributes an 11% influence on purchasing decisions, while the remaining 89% is determined by factors outside this study. Data analysis also reveals that honest reviews or video reviews are the most powerful features influencing respondents' interest. Based on these findings, it can be concluded that informative, engaging, and credible promotional content on TikTok is proven effective in stimulating consumer purchasing decisions regarding children's educational products.

Keywords: TikTok Content, Purchasing Decisions, Educational Toys, Early Childhood Education.

ملخص

كان لتطور منصة تيك توك الرقمية أثرٌ بالغٌ على تسويق أجهزة اللعب التعليمية لمرحلة الطفولة المبكرة. تلعب هذه الأجهزة دورًا محوريًا في تحفيز النمو المعرفي والحركي للأطفال، لذا يُولي الآباء اهتمامًا كبيرًا لقيمتها التعليمية قبل شرائها. ونظرًا لأن الدراسات السابقة ركزت عمومًا على المنتجات الاستهلاكية العامة، تبرز الحاجة الملحة لهذه الدراسة لفحص كيفية تأثير التعرض لمحتوى تيك توك على قرارات شراء أجهزة اللعب التعليمية لمرحلة الطفولة المبكرة. يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى تحديد واختبار تأثير محتوى تيك توك على قرارات شراء أجهزة اللعب التعليمية، لا سيما لمرحلة الطفولة المبكرة.

استخدمت هذه الدراسة منهجًا كمياً مع منهج ارتباطي. جُمعت البيانات باستخدام استبيان إلكتروني وُرِّع على مستخدمي تيك توك النشطين من المستهلكين أو الجهات المعنية بتعليم الطفولة المبكرة. ومن خلال أخذ عينة هادفة، تم اختيار عينة صالحة مكونة من ٣٦٥ مُستجيبًا. شملت عملية تحليل البيانات التحليل الإحصائي الوصفي، واختبار الافتراضات SPSS الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، واختبار الفرضيات، وحساب معامل التحديد باستخدام برنامج أظهرت نتائج البحث أن محتوى تيك توك له تأثير إيجابي وملاموس على قرارات شراء منتجات التعليم في مرحلة $(p < 0.05)$. ويشير p البالغة ٦,٦٨٧ ومستوى الدلالة الإحصائية ٠,٠٠٠ (t الطفولة المبكرة، كما يتضح من قيمة اختبار معامل التحديد إلى أن محتوى تيك توك يُسهم بنسبة ١١٪ في قرارات الشراء، بينما تُعزى النسبة المتبقية البالغة ٨٩٪ إلى عوامل خارج نطاق الدراسة. كما كشف تحليل البيانات أن التقييمات الصادقة أو مراجعات الفيديو هي العامل الأكثر تأثيرًا في جذب اهتمام المستجيبين. وبناءً على ذلك، يُمكن الاستنتاج أن المحتوى الترويجي المعلوماتي والجذاب والموثوق على تيك توك أثبت فعاليته في تحفيز قرارات شراء المستهلكين لمنتجات تعليم الأطفال.

الكلمات المفتاحية: محتوى تيك توك، قرارات الشراء، الألعاب التعليمية، التعليم في مرحلة الطفولة المبكرة.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

TikTok menjadi salah satu *platform* digital yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, khususnya pada kalangan generasi muda dan orang tua muda. Menurut Lasono & Novita (2024) kepopuleran *TikTok* di Indonesia membuat *platform* ini dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas, termasuk kegiatan bisnis dan pemasaran produk. Di Indonesia, pengguna yang aktif berbelanja *online* melalui media sosial *TikTok* mencapai 45%, jika dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya seperti *WhatsApp* yang berada di angka 21%, *Facebook* dengan 10%, dan *Instagram Shopping* yang juga 10% (Riyanto, 2023). Studi yang dilakukan oleh Setianingsih & Aziz (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok* sebagai media pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Berbagai fitur kreatif yang ditawarkan oleh *TikTok* memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan produk secara interaktif dan menyenangkan. Penjualan barang melalui *TikTok* kini semakin sederhana karena memungkinkan untuk menampilkan barang dagangan secara jelas dengan tambahan efek filter dan musik yang membuat video promosi menjadi lebih menarik dan tidak membosankan (Nangoy et al., 2024). Strategi pemasaran berbasis konten dan viral *marketing* terbukti signifikan meningkatkan keputusan pembelian, terutama jika dikombinasikan dengan promosi atau diskon (Hidayah & Nurrohim, 2023). Selain itu, *TikTok* juga dinilai mampu membangun komunitas dan

memperkuat pesan edukatif melalui konten yang mudah diakses dan dibagikan (Romano et al., 2022).

Faktor utama yang memengaruhi efektivitas *TikTok* adalah konten yang informatif dan relevan dengan minat pribadi (Sitanggang et al., 2023). *TikTok* menawarkan fitur video pendek yang kreatif dan interaktif sehingga memudahkan pelaku bisnis menampilkan produk dengan cara yang menarik, mudah diterima dan dapat menjangkau audiens luas. Konten yang menarik juga dapat membangun hubungan emosional dengan calon pembeli sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek (Husna et al., 2024). Dengan demikian, kualitas konten *TikTok* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen melalui proses pemilihan dari berbagai alternatif produk berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Siklus pengambilan keputusan ini dipicu oleh kesadaran akan suatu kebutuhan, yang kemudian mengarah pada evaluasi pilihan hingga tahap penilaian setelah transaksi (Kotler & Armstrong, 2013). Bagi sebuah perusahaan, eksistensi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan pedoman krusial untuk menyelaraskan strategi bisnis dengan kondisi pasar. Untuk itu, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang interaktif guna merespons ekspektasi tersebut. Kondisi dimana adanya faktor kebutuhan dan keinginan konsumen, ini adalah menjadi salah satu dasar bagi perusahaan untuk menyelaraskan tujuan perusahaan dengan melihat perkembangan permintaan pasar. Perusahaan harus mampu untuk membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen (Irwansyah dkk., 2021). Pada akhirnya,

mempelajari perilaku konsumen akan membantu untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana mereka mencari suatu produk.

Di sisi lain, alat permainan edukatif (APE) memiliki peranan penting dalam mendukung perkembangan anak usia dini. APE tidak hanya digunakan sebagai media bermain, tetapi juga sebagai sarana yang mampu menstimulasi perkembangan kognitif, motorik, sosial, maupun emosional anak (Rakhmawati, 2022). APE berperan dalam merangsang imajinasi dan kreativitas anak melalui berbagai aktivitas yang menyenangkan dan edukatif. Sebagai produk yang berorientasi pada perkembangan, pembelian APE memerlukan pertimbangan yang matang dari orang tua. Orang tua perlu memperhatikan beberapa faktor saat memilih taman bermain yang cocok untuk anak seperti kebersihan, keamanan, kesesuaian, mutu dan kapasitas (Asip et al., 2023). Dengan demikian, APE menjadi sarana yang efektif untuk membentuk landasan perkembangan anak secara menyeluruh dan berkelanjutan. Namun, produsen APE menghadapi tantangan dalam memperkenalkan keunikan dan manfaat produk mereka kepada target konsumen utama, yaitu orang tua yang selektif. Di era digital saat ini, orang tua dan pendidik semakin mencari informasi dan rekomendasi produk edukatif melalui media sosial, termasuk *TikTok*. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *TikTok* yang disajikan dapat memengaruhi keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini.

Kombinasi antara kekuatan visual *TikTok* dan kebutuhan produsen APE untuk membangun citra merek yang edukatif dan terpercaya menciptakan ruang penelitian yang relevan. *TikTok* memungkinkan produsen untuk tidak hanya memamerkan produk, tetapi juga mendemonstrasikan cara bermain,

memperlihatkan manfaat edukatif secara langsung, serta membangun testimoni yang autentik melalui format video (Arianto & Rani, 2024). Konten yang menampilkan proses penggunaan produk, manfaat edukatif, serta pengalaman konsumen dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens (Prasetyo & Sintawati, 2025). Konsumen lebih terdorong membeli jika konten terasa relevan dan dapat dipercaya (Cahyaningtyas & Kusdiyanto, 2025). Hal ini memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan meyakinkan sebelum melakukan pembelian sebuah produk.

Di balik potensi besar *TikTok* sebagai kanal promosi, sebagian besar penelitian masih fokus pada konsumsi produk umum dan UMKM, sementara produk alat permainan edukatif belum banyak mendapat perhatian khusus dalam konteks pemasaran digital melalui *TikTok*. Celah penelitian ini menjadi krusial karena APE merupakan produk yang berbeda dari produk konsumsi umum dimana keputusan pembeliannya sangat dipengaruhi oleh nilai fungsional dan edukasi, bukan sekadar harga atau *brand awareness*. Belum ada studi mendalam yang menguji apakah konten *TikTok* mampu memengaruhi keputusan pembelian orang tua dalam memilih produk edukatif untuk anak.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti fokus pada pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini. Penelitian ini penting dilakukan mengingat pesatnya perkembangan media sosial, khususnya *TikTok*, yang telah menjadi salah satu *platform* utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama generasi muda. penelitian ini penting untuk menguji pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk APE guna memberikan dasar empiris bagi pelaku usaha dan

pemasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung pentingnya pemanfaatan konten *TikTok* sebagai media promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk alat permainan edukatif serta dapat mengisi kekosongan penelitian sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Konten *TikTok* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Permainan Edukatif Anak Usia Dini?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pemasaran produk edukatif anak usia dini. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi para peneliti lain, studi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah pemasaran digital media sosial dan pendidikan islam anak usia dini, mengenai pengaruh konten *TikTok* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dasar bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik ini.
- b. Bagi para pelaku usaha APE, hasil dari penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam menciptakan konten *TikTok* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.
- c. Bagi konsumen atau orang tua, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pembelian sehingga lebih selektif dalam memilih produk edukatif.
- d. Bagi institusi pendidikan dan pengembang produk edukatif, penelitian ini menyajikan wawasan penting yang dapat menjadi acuan dalam memilih dan mempromosikan APE yang berkualitas melalui *platform* digital yang dekat dengan orang tua, serta untuk memahami tren pemasaran digital dalam penyebaran produk edukatif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu memiliki peran penting dalam suatu penelitian karena dapat memberikan gambaran mengenai hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dikaji. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha untuk memahami seberapa besar pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian sebuah produk Alat Permainan Edukatif anak usia dini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran guna mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis tentang efektivitas *TikTok* sebagai sarana promosi produk.

Penelitian relevan yang dilakukan Maulida & Sumanto (2025) dengan judul “Pengaruh Konten Parenting dari *Influencer* Sosial Media *Instagram* terhadap Gaya Pengasuhan Orang Tua Generasi Milenial”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis t, koefisien determinasi, dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten parenting yang dibagikan *influencer Instagram* memberikan pengaruh signifikan terhadap pola pengasuhan orang tua generasi milenial.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Azis, Nandang, dan Yusuf (2024) yang berjudul “Pengaruh Konten *TikTok* Terhadap Keputusan pembelian Pada UMKM Albaby *Official* di Bogor”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan

kuantitatif melalui survei kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *TikTok* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat interaksi sebesar 40,9%. Rata-rata keputusan pembelian yang diperoleh adalah 47,142, yang mengindikasikan bahwa konsumen yang melihat konten *TikTok* cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi dan positif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Permatasari & Marlina (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* Pada Aplikasi *TikTok*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang didominasi oleh Gen Z dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan random sampling. Penelitian kuantitatif tersebut menunjukkan bahwa konten pemasaran dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk *Somethinc* pada aplikasi *TikTok*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Suprianto & Hajar (2024) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk *Online*”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Yusuf & Hendrayati (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Konten Pemasaran *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel berjumlah 170 orang. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa beberapa unsur konten pemasaran seperti desain, berita terkini, pengalaman membaca, waktu penayangan, serta kesesuaian informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan tersebut, meskipun pengaruh positif *TikTok* terhadap keputusan pembelian telah terbukti, penelitian terhadap karakteristik konten spesifik yang memengaruhi pembelian produk edukatif untuk anak usia dini masih sangat terbatas. Produk ini memiliki karakteristik unik dan segmen pasar yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk sebelumnya. Hal ini mendukung dilakukannya penelitian lanjutan untuk mengatasi kekosongan tersebut dengan penekanan pada bagaimana konten *TikTok* dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk edukatif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut sekaligus memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai strategi pemasaran digital produk edukatif anak usia dini terutama menjangkau orang tua dan guru sebagai target utama.

B. Kajian Teori

1. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual. Istilah media sosial terdiri dari dua komponen, yaitu "media" dan "sosial". "Media" dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada alat komunikasi, sedangkan "sosial" menunjuk pada realitas sosial di mana setiap individu melakukan aktivitas yang memberi manfaat bagi masyarakat. McCay-Peet dan Quan-Haase (dalam Darmawan et al., 2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan layanan berbasis web yang

memungkinkan individu, kelompok, maupun organisasi untuk saling berinteraksi, bekerja sama, membangun komunitas, serta menciptakan dan membagikan berbagai konten yang dihasilkan pengguna.

Menurut Brogan (2010), media sosial dapat dipahami sebagai kumpulan sarana komunikasi dan kolaborasi modern yang menghadirkan bentuk interaksi baru bagi masyarakat luas. Selain itu, Bungin (2011) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* berbasis internet yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menyampaikan pendapat, berbagi informasi, serta berinteraksi tanpa dibatasi oleh jarak dan tempat. Dengan kata lain, media sosial menyediakan sarana yang mudah diakses bagi setiap orang untuk berinteraksi dan berbagi informasi secara langsung dan menyeluruh, melampaui hambatan jarak fisik. Wujud dari seperangkat alat baru dan kebebasan berinteraksi tersebut terealisasi dalam berbagai saluran digital. Berbagai *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *X*, dan *TikTok* memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen melalui konten yang menarik, informatif, maupun menghibur (Arianto & Rani, 2024).

Sementara itu, pemasaran melalui media sosial menurut Kotler & Keller (2016) memberikan peluang bagi perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen, memperkuat hubungan, dan mengubah pengalaman konsumen menjadi keputusan membeli. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya dilihat sebagai alat interaksi, tetapi juga sebagai komponen vital dalam keseluruhan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital terus berkembang dengan cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Masa depan pemasaran digital menjanjikan inovasi yang lebih canggih, personalisasi yang lebih tinggi, dan

pengalaman konsumen yang semakin interaktif (Eldon, 2025). Pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan memanfaatkan *platform* digital agar perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif dan personal. Apabila diterapkan dengan strategi yang tepat, pemasaran digital mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan.

Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) tidak hanya mengubah cara bisnis mempromosikan diri, tetapi juga merubah strategi konsumen mengambil keputusan pembelian. Media sosial juga memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi langsung dengan suatu merek melalui ulasan, rekomendasi, maupun kritik yang disampaikan secara terbuka sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen lain (Arianto & Rani, 2024). Pemasaran digital serta media sosial juga memberikan perusahaan kesempatan untuk mencapai sasaran pemasaran mereka dengan biaya yang cukup rendah (Ajina, 2019). Sebagai sarana komunikasi yang berbasis internet, media sosial tidak hanya memfasilitasi individu untuk saling berinteraksi tetapi juga menawarkan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan konsumen secara langsung melalui berbagai konten. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran menjadi langkah yang tepat karena jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat (Suratnoaji et al., 2019). Handayani (2019) juga menekankan bahwa media berbagi konten lebih menonjolkan unsur visual sehingga sangat efektif digunakan dalam pemasaran digital maupun pembentukan identitas merek. Melalui *platform* digital, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang meliputi distribusi, promosi, hingga penentuan harga produk atau jasa secara lebih personal dan sesuai dengan target konsumen

Berdasarkan penjelasan tersebut, media sosial dapat dipahami sebagai sarana komunikasi berbasis internet yang mendukung interaksi, kerja sama, serta pertukaran konten antar pengguna sekaligus berfungsi sebagai media pemasaran yang penting. Kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dengan biaya yang relatif terjangkau, media sosial menjadi alternatif pemasaran digital yang efektif dalam kegiatan promosi maupun distribusi produk dan jasa. Pemanfaatan konten visual yang menonjol di *platform* juga membantu membangun identitas merek yang kuat, menjadikan media sosial sebagai strategi vital untuk mencapai target pemasaran dan mendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan. Pergeseran ini terlihat jelas pada *platform* seperti *TikTok*, yang memanfaatkan format konten video pendeknya yang unik sebagai sarana baru bagi merek untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih intim dengan audiens, sekaligus meningkatkan visibilitas merek di era digital

2. *TikTok* Sebagai Pemasaran Digital

TikTok merupakan *platform* pemasaran digital yang saat ini populer di Indonesia. Aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan dari China pada tahun 2016 ini terutama berupa *platform* untuk berbagi video. *TikTok* memungkinkan penggunanya membuat video pendek dengan durasi tertentu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konten (Williams, 2020). Selain digunakan sebagai media hiburan dan komunikasi digital, *TikTok* juga menghadirkan fitur *TikTok Shop* sebagai pendukung aktivitas pemasaran digital sejak tahun 2020. Kehadiran fitur tersebut banyak diminati oleh pelaku bisnis daring maupun konsumen karena menawarkan tampilan yang menarik serta kemudahan dalam proses promosi dan

pembelian produk secara *online* (Rosiyana et al., 2021). Di samping itu, berbagai penelitian terbaru mengenai pemasaran digital di *TikTok* menunjukkan bahwa *platform* ini berperan positif sebagai media pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian (Fortuna, 2021), dan kesadaran merek (*brand awareness*) (Hayati & Sudrajat, 2022).

Dalam ranah pemasaran produk, *TikTok* berfungsi bukan hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai ekosistem perdagangan melalui fitur belanja (*TikTok Shop*) dan mekanisme *endorsement* yang interaktif sehingga mampu memperkuat proses dari eksposur menjadi konversi penjualan bila strategi *branding* dipadukan dengan upaya pemasaran digital lainnya (Wahyudianto et al., 2024). Penelitian empiris di berbagai sektor termasuk pendidikan tinggi dan usaha kecil menengah (UMKM), menunjukkan bahwa *TikTok* bisa digunakan untuk strategi personal *branding* maupun *branding* produk dengan hasil yang signifikan jika dikelola dengan baik (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023). Oleh karena itu, teori pemasaran media sosial yang menekankan pada elemen penciptaan konten, pengembangan komunitas, dan keterlibatan sangat relevan untuk menganalisis efektivitas *TikTok* sebagai *platform branding* (Pasanea & Winduwati, 2024).

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, penting untuk diketahui bahwa *TikTok* telah berkembang dari sekadar *platform* berbagi video menjadi sarana pemasaran digital melalui fitur-fitur inovatif seperti *TikTok Shop*. Peran *TikTok* dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus memengaruhi keputusan pembelian telah terbukti signifikan pada berbagai sektor, termasuk UMKM dan pendidikan, yang menunjukkan fleksibilitas serta kekuatan *platform* ini dalam membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas

TikTok sebagai media pemasaran digital sangat bergantung pada strategi *branding* yang tepat, terutama melalui penciptaan konten yang menarik, pengembangan komunitas, dan keterlibatan aktif pengguna. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini menjadi relevan, karena pada dasarnya keberhasilan pemasaran di *platform* ini terletak pada kekuatan *content marketing* dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3. Content Marketing

a. Pengertian Content Marketing

Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan serta bermanfaat bagi audiens tertentu dengan tujuan menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan. Gunelius (2010) menyatakan bahwa pemasaran konten juga dipahami sebagai proses promosi merek atau bisnis melalui berbagai bentuk konten seperti tulisan, video, maupun audio yang memiliki nilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Sedangkan menurut Husna dkk. (2024), *content marketing* adalah pendekatan strategis yang dilakukan perusahaan melalui pembuatan, publikasi, dan distribusi konten yang menarik serta bernilai guna mempertahankan perhatian audiens tertentu. Strategi ini bertujuan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan memengaruhi perilaku pembelian masyarakat.

Content marketing menjadi penting bagi perusahaan untuk menjalin interaksi aktif dengan audiensnya. Adakalanya pemasar perlu memproduksi konten yang tidak berdampak langsung pada ekuitas ataupun angka penjualan demi membangun keterikatan yang konsisten dengan konsumen, asalkan konten tersebut bernilai bagi mereka (Kotler & Keller, 2016). Stimulus yang disampaikan kepada penerima pesan melalui berbagai konten video dapat memberikan dampak atau respons terhadap perilaku secara kognitif, afektif, dan konatif yang memengaruhi tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti pencarian informasi, pemahaman terhadap kebutuhan, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, dan tindakan setelah pembelian (Swanson dan Everett, 2016). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk merancang konten video yang terintegrasi untuk memengaruhi hasil rinci dari keputusan pembelian.

Dari beberapa pernyataan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan menarik bagi audiens target dengan tujuan membangun hubungan yang erat, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku konsumen. Berbagai definisi dari para ahli menegaskan bahwa *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan nilai tambah melalui berbagai bentuk konten, termasuk video. Hubungan ini menjadi dasar penting dalam penelitian tentang pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini, karena konten video di *TikTok* dapat memberikan stimulus yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pencarian informasi hingga perilaku setelah pembelian

b. Jenis-Jenis *Content Marketing*

Jenis jenis *content marketing* (Firayanti et al., 2024) diantaranya:

1). Artikel dan *Blog Post*

Artikel dan *blog post* merupakan jenis konten yang paling umum dalam pemasaran digital. Mereka dapat digunakan untuk memberikan informasi yang berguna kepada audiens, membangun kredibilitas dan otoritas perusahaan di bidangnya, serta membantu upaya SEO (*Search Engine Optimization*).

2). Video

Konten video semakin populer sebagai cara untuk berinteraksi dengan audiens target dan membangun kredibilitas serta otoritas dalam industri. Video berkualitas tinggi dan relevan dapat menarik minat konsumen potensial dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Video juga mudah dibagikan di *platform* media sosial, menjadikannya alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan lalu lintas ke situs *web* perusahaan.

3). Infografis

Infografis adalah alat yang kuat untuk menyampaikan informasi kompleks secara visual. Dengan menyajikan data dan statistik dalam format yang menarik, infografis membantu perusahaan menyampaikan pesan mereka dengan lebih efektif dan memudahkan audiens untuk memahami dan mengingat informasi.

4). *Podcast*

Podcast adalah alat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek. Dengan meningkatnya popularitas *podcast*, banyak perusahaan beralih ke media ini untuk mempromosikan produk dan layanan

mereka. Iklan *podcast* memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pendengar dengan cara yang lebih intim dan menarik.

5). *E-book dan Whitepapers*

E-book dan whitepapers adalah alat efektif untuk menghasilkan prospek dan membangun kepemimpinan pemikiran dalam industri tertentu. Dengan membuat konten berharga dan informatif dalam bentuk *e-book* dan *whitepapers*, perusahaan dapat menarik pelanggan potensial dan memposisikan diri sebagai ahli di bidangnya.

6). Postingan Media Sosial

Postingan media sosial adalah cara efektif untuk mendistribusikan konten seperti *e-book* dan *whitepapers* kepada audiens yang lebih luas. Dengan membagikan cuplikan atau teaser konten di *platform* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn*, perusahaan dapat menghasilkan minat dan mengarahkan lalu lintas kembali ke situs *web* mereka.

7). Forum dan Komunitas *Online*

Forum dan komunitas *online* adalah alat yang kuat untuk membangun kepercayaan dan rasa kebersamaan di sekitar merek. Mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan testimoni dapat menciptakan konten otentik yang lebih berdampak daripada pesan pemasaran tradisional.

8). *Webinar dan Live Streams*

Webinar dan *live streams* adalah alat untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan menunjukkan keahlian dalam industri tertentu. Ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Beragam jenis konten seperti artikel dan *blog post*, video, infografis, *podcast*, *e-book* dan *whitepapers*, postingan media sosial, forum dan komunitas *online*, serta *webinar* dan *live streams* merupakan pilar utama dalam strategi pemasaran digital. Setiap jenis konten memiliki peran spesifik, mulai dari memberikan informasi berharga, membangun kredibilitas dan otoritas, meningkatkan upaya SEO, menarik minat konsumen melalui visual yang menarik, menjangkau audiens secara intim, hingga menghasilkan prospek dan membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan, yang keseluruhannya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengarahkan lalu lintas ke situs *web* perusahaan

c. Faktor-Faktor *Content Marketing*

Penciptaan *content marketing* yang menarik dan kreatif memerlukan perhatian pada beberapa faktor. Dalam hal ini, Yusuf dkk (2020) menemukan beberapa faktor penting, yakni:

- 1). *Design*, Konten yang menarik dan berkualitas tidak akan berdampak besar jika tidak diimbangi dengan desain yang menarik pula. Penataan tipografi akan menarik perhatian audiens. Pemilihan desain latar belakang, warna, dan tata letak yang tepat akan menimbulkan respons psikologis.
- 2). *Current Event*, Konten yang baik harus mampu menyajikan berita dan fenomena yang sedang terjadi saat ini sehingga akan mudah ditemukan oleh *Google* dan dapat mengarahkan pengunjung ke situs atau media sosial yang digunakan
- 3). *The Reading Experience*, Desain yang menarik tidak hanya soal warna dan gambar yang memikat, tetapi juga harus memperhatikan cara penyampaian yang membuat tata letak dan penggunaan *font* tetap mudah dibaca

4). *Timing*, Setelah menciptakan konten yang menarik dengan desain yang baik dan mudah dibaca, selanjutnya adalah menentukan kapan dan seberapa banyak konten tersebut diposting. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan memberikan dampak tertentu

5). *Tone*, Kesesuaian konten akan berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan

Selain itu, Claesson & Jonsson (2017) mengidentifikasi faktor *content marketing* menjadi tiga kategori utama, diantaranya:

1). *Strategy*

Faktor ini meliputi sasaran jangka panjang dan perencanaan taktik konten, termasuk cara memikat sekaligus mempertahankan audiens, serta penyelarasan konten dengan strategi bisnis menyeluruh.

2). *Activity*

Merujuk pada tindakan nyata dalam pembuatan dan penyebaran konten, contohnya merilis artikel, video, pengelolaan media sosial, optimasi mesin pencari SEO (*Search Engine Optimization*), hingga pembuatan kampanye promosi demi meraih segmen pasar yang dijangkau.

3). *Result*

Bagian ini menitikberatkan pada peninjauan performa pemasaran konten lewat indikator seperti interaksi audiens, pertumbuhan angka konversi, beserta efeknya pada sasaran bisnis yang telah dirancang

Dari pemaparan di atas, terlihat jelas bahwa content marketing yang berhasil dapat dikelola melalui dua pendekatan terpadu, yakni pengelolaan strategis (strategy, activity, result) dan penciptaan konten yang berkualitas tinggi (*design*,

current event, reading experience, timing, tone). Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut memiliki urgensi yang sangat spesifik ketika diterapkan pada platform *TikTok* untuk memasarkan produk Alat Permainan Edukatif (APE) kepada orang tua. Mengapa faktor-faktor kreatif dan strategis ini menjadi sangat krusial?

Pertama, *TikTok* merupakan platform yang sepenuhnya berbasis visual-audio. Karakteristik ini menuntut aspek design dan tone tidak hanya statis, melainkan bergerak dinamis menggabungkan unsur visual yang estetik dengan audio atau musik yang sedang tren. Kedua, perilaku konsumen di era digital menunjukkan bahwa mereka jauh lebih tertarik pada format video pendek (*short-form video*) karena mampu menyampaikan pesan secara padat, cepat, dan menghibur di tengah keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Ketiga, karakteristik produk yang dibahas adalah APE yang ditujukan bagi stimulasi tumbuh kembang anak usia dini. Target konsumen dalam penelitian ini yaitu orang tua atau wali murid secara psikologis membutuhkan bukti nyata mengenai fungsi, keamanan, dan cara kerja mainan sebelum melakukan pembelian. Melalui visualisasi video pendek di *TikTok*, para orang tua akan jauh lebih mudah memahami nilai edukasi suatu produk melalui demonstrasi langsung (cara memainkan APE) yang ditampilkan secara konkret daripada sekadar membaca deskripsi teks atau foto produk standar. Oleh karena itu, penggabungan eksekusi kreatif video pendek yang berbasis audio visual dengan kerangka strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian produk APE oleh orang tua.

d. Komponen *Content Marketing*

Menurut Ausra (2016), *Content marketing* berkualitas harus memiliki 7 komponen yaitu:

- 1). *Relevance*, apakah konten tersebut masih sesuai dengan zaman atau konteks terkini
- 2). *Informative*, konten harus mampu mengedukasi calon pembeli mengenai wawasan, keahlian, beserta tahapan yang diaplikasikan perusahaan dalam menciptakan produk maupun layanan. Gaya bahasa beserta metode penyampaian pesan memegang peranan krusial dalam menentukan pilihan pembelian konsumen.
- 3). *Reliability*, untuk memastikan tingkat keandalan, perusahaan harus mampu mengevaluasi mekanisme pengolahan data secara cermat serta menerapkan metode yang akurat demi menjamin aspek kredibilitas. Pesan yang dipublikasikan oleh pihak perusahaan wajib bersifat kredibel dan menyajikan data yang memadai.
- 4). *Value*, proses pembuatan konten wajib memperhatikan kegunaan praktis dari komoditas serta jasa yang hendak dipasarkan
- 5). *Uniqueness*, penyajian konten yang berbeda dapat diterapkan sebagai taktik *branding* agar perusahaan lebih tertanam dalam ingatan masyarakat
- 6). *Emotions*, perusahaan harus memahami konten dalam perspektif yang lebih luas dengan menyisipkan komponen perasaan serta aspek hiburan bagi para pemakai produk. Komponen perasaan ini melibatkan peran pembuat konten atau pemengaruh (*influencer*) yang telah memiliki citra positif di mata publik.
- 7). *Intellegence*, konten harus dirancang agar mudah dipahami oleh semua kalangan dan dapat dioperasikan menggunakan mesin atau teknologi.

Selain itu, Kotler & Armstrong (2013) juga merumuskan empat komponen utama dalam *content marketing*, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Product*, perpaduan antara komoditas fisik dan jasa yang disediakan produsen untuk segmentasi pasar
- 2) *Price*, yaitu nominal dana yang wajib dibayarkan oleh pembeli demi memperoleh suatu komoditas
- 3) *Place*, mencakup segala bentuk operasional perusahaan untuk memastikan suatu komoditas tersedia dan mudah dijangkau oleh kelompok pembeli sasaran
- 4) *Promotion*, mengacu pada tindakan memaparkan keunggulan suatu komoditas sekaligus memotivasi pembeli agar melakukan transaksi pembelian komoditas tersebut.

Berdasarkan analisis terhadap elemen-elemen kunci dalam *content marketing*, dapat disimpulkan bahwa konten yang efektif harus menggabungkan tujuh atribut utama dengan strategi pemasaran yang tepat. Konten harus memiliki relevansi dan informasi yang memadai serta memberikan wawasan kepada konsumen. Penting juga untuk memastikan keandalan data dan informasi yang disampaikan. Konten harus menonjolkan nilai fungsional produk, memiliki keunikan agar mudah diingat, serta menyertakan elemen emosional dan hiburan. Terakhir, konten harus dirancang dengan inteligensi agar mudah dipahami oleh berbagai kalangan dan kompatibel dengan teknologi. Seluruh upaya pembuatan konten ini harus terintegrasi dan didukung oleh empat komponen *content marketing*, yaitu penetapan produk yang tepat, penentuan harga yang sesuai, pengaturan tempat distribusi agar produk mudah dijangkau, dan strategi promosi yang efektif untuk membujuk pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran dicapai melalui perpaduan konten yang berkarakter kuat dan implementasi strategi yang holistik.

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016), keputusan pembelian ialah pilihan yang ditetapkan oleh pembeli yang dikondisikan oleh bermacam aspek seperti finansial, teknologi, politik, sosial budaya, karakteristik produk, tarif, tempat, periklanan, fasilitas fisik, sumber daya manusia, serta mekanisme operasional. Berbagai aspek tersebut mengonstruksi perspektif pembeli dalam menelaah pesan dan menetapkan jenis barang yang hendak ditransaksikan. Peter & Olson (2013) menilai bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah metode perbandingan yang dipraktikkan calon pembeli guna menyatukan pemahaman mereka terhadap opsi dua jenis barang atau lebih, lalu menetapkan salah satunya. Proses ini mencerminkan upaya konsumen untuk mengambil keputusan yang paling rasional berdasarkan informasi yang tersedia.

Definisi lain mengenai keputusan pembelian juga dikemukakan oleh Tjiptono (2014) yang menyebutkan bahwa tindakan pembelian pembeli merupakan tahapan saat mereka mengidentifikasi kendala yang dialami, lalu menggali data yang berkaitan dengan produk atau *brand* tertentu. Selain itu, Kotler & Keller (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian memanifestasikan bagian dari tindak-tanduk konsumen, yakni analisis mengenai cara tiap orang, kelompok, maupun instansi dalam memilih, menransaksikan, serta memanfaatkan barang, layanan, gagasan, atau impresi demi memenuhi keperluan dan kemauan mereka. Keputusan pembelian berkaitan erat dengan sifat dan perilaku konsumen, yang menghasilkan kebiasaan berbeda-beda dalam proses belanja.

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah implikasi dari tahapan pembandingan serta penelaahan data oleh pembeli yang dikondisikan oleh bermacam unsur seperti aspek finansial, budaya, kondisi produk, nilai jual, periklanan, serta perilaku dan kebiasaan individu. Konsumen mengidentifikasi keperluan mereka, menelusuri data, menimbang opsi yang ada, dan pada akhirnya menetapkan komoditas yang dinilai paling tepat demi memuaskan keinginan serta keperluan mereka

b. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki Aspek sebagai berikut:

1). Pilihan produk

Dalam hal ini, pelaku usaha wajib memprioritaskan perhatian pada kelompok orang yang berniat membeli barang beserta pilihan lain yang mereka pertimbangkan

2) Pilihan merek

Pembeli perlu membuat keputusan tentang merek yang akan dipilih, mengingat tiap-tiap merek menyajikan keunikan tersendiri. Dalam situasi ini, pelaku usaha wajib mengenali pola konsumen ketika menetapkan pilihan merek.

3). Pilihan penyalur

Konsumen harus menetapkan pilihan mengenai toko atau penyalur mana yang hendak mereka datangi. Tiap pembeli mempunyai pola yang berlainan dalam menetapkan lokasi belanja, di mana hal ini dapat dikondisikan oleh faktor jarak, tingkat kompetitif harga, variasi stok barang, kenyamanan lokasi, serta luas area toko.

4) Waktu pembelian

Aspek waktu yang dialokasikan masyarakat untuk berbelanja tergolong sangat variatif, contohnya ada yang berbelanja harian, mingguan, dua minggu sekali, dan sebagainya

5) Jumlah pembelian

Konsumen juga wajib menetapkan berapa total barang yang hendak mereka beli dalam satu momentum, dan transaksi tersebut berpeluang mencakup lebih dari satu unit komoditas. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menyediakan stok komoditas yang selaras dengan bermacam tingkat keperluan pembeli.

6) Metode pembayaran

Konsumen juga dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan saat memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Selain faktor lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan dalam transaksi.

Dari penjelasan beberapa poin di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan enam dimensi penting seperti pilihan produk, pilihan merek (spesifik), pilihan penyalur (berdasarkan lokasi, harga, dan kenyamanan), waktu pembelian (frekuensi), jumlah pembelian (kuantitas), dan metode pembayaran (termasuk aspek teknologi). Dengan demikian, perusahaan harus memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran dan operasional mereka untuk secara efektif merespons dan mengakomodasi variasi preferensi konsumen di keenam tahap keputusan ini

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya:

1). Faktor Budaya,

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memegang andil yang amat krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen ketika berbelanja. Kebudayaan bertindak sebagai stimulus utama yang membentuk keinginan serta tindakan tiap orang. Budaya menjadi penentu paling dasar dalam membentuk keinginan dan perilaku individu.

2). Faktor Sosial

Selain unsur kebudayaan, komponen sosial kelompok referensi, anggota keluarga, serta kedudukan dan derajat sosial turut mengondisikan perilaku dalam berbelanja

3). Faktor Pribadi

Tindakan untuk melakukan transaksi juga dikondisikan oleh sifat-sifat personal individu, sehingga sangat krusial bagi pelaku pemasaran untuk menganalisisnya secara mendalam agar komoditas yang dipasarkan dapat disambut baik oleh pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya, termasuk nilai-nilai dan norma yang dianut oleh individu serta sub-budaya dan kelas sosialnya, menjadi dasar utama dalam membentuk keinginan dan preferensi terhadap produk edukatif. Faktor sosial seperti pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial turut memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi dan komunikasi yang terjadi di lingkungan

sosial konsumen. Selain itu, karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, gaya hidup, dan kepribadian, juga berperan penting dalam menentukan respons terhadap konten *TikTok* dan penerimaan produk yang ditawarkan

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (dalam Tama & Cahyono, 2023) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1). Sesuai kebutuhan, yang berarti konsumen melakukan transaksi lantaran komoditas yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka perlukan serta praktis didapatkan
- 2). Memiliki manfaat, barang yang dibeli memberikan fungsi dan nilai guna bagi pembelinya
- 3). Ketepatan dalam pembelian, yakni nilai jual produk sebanding dengan mutunya serta mampu memuaskan ekspektasi pembeli
- 4). Pembelian berulang, sebuah situasi saat pembeli merasa puas atas pengalaman belanja terdahulu sehingga berniat melakukan transaksi kembali di waktu mendatang

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2013) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Ketetapan untuk bertransaksi sesudah memperoleh pemaparan data mengenai barang tersebut.
- 2) Memilih untuk bertransaksi lantaran *brand* tersebut merupakan merek yang paling disukai.
- 3) Melakukan transaksi karena barang tersebut selaras dengan ekspektasi serta keperluan.

4) Melakukan pembelian atas dasar testimoni atau saran dari orang lain

Berdasarkan dua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator penting yang saling berkaitan. Konsumen punya kecenderungan mentransaksikan komoditas jika barang tersebut selaras dengan keperluan serta ekspektasi mereka, menyajikan kegunaan yang nyata, serta nominal harga yang dipatok sepadan dengan mutu produk. Selain itu, faktor kepuasan dari transaksi sebelumnya juga mendorong terjadinya pembelian berulang. Lebih lanjut, keputusan pembelian juga dapat dipicu oleh kemantapan setelah memperoleh informasi produk, preferensi terhadap merek tertentu, maupun adanya rekomendasi dari orang lain. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya hasil dari pertimbangan rasional terkait kebutuhan dan manfaat, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan pengalaman konsumen sebelumnya.

5. Alat Permainan Edukatif Anak Usia Dini

a. Definisi Alat Permainan Edukatif (APE)

Istilah alat permainan edukatif memiliki dua arti utama, yaitu alat permainan dan edukatif. Alat permainan meliputi segala bentuk objek yang dimanfaatkan anak demi memuaskan hasrat bermain mereka, sedangkan edukatif bermakna mengandung muatan nilai pembelajaran (Supartini, 2014). Berkaitan dengan alat permainan edukatif bagi anak usia dini, maka definisi APE anak usia dini ialah sarana bermain yang dikonsep demi sasaran menstimulasi bermacam ranah pertumbuhan anak usia dini (Yasbiati & Gandana, 2018). APE diproduksi secara eksklusif guna menunjang tahapan edukasi tanpa mengesampingkan komponen bermain yang rekreatif, memikat, serta menyenangkan bagi anak. Sedangkan menurut Permendikbud No.11 Tahun 2020 mengenai Petunjuk Operasional Dana

Alokasi Khusus Fisik Pendidikan, APE didefinisikan sebagai seperangkat materi dan sarana edukasi yang menunjang aktivitas belajar lewat metode bermain, guna memaksimalkan tumbuh kembang peserta didik secara lebih efektif. APE dapat berupa alat tradisional maupun modern, digital maupun non-digital, asalkan mengandung komponen edukasi dan selaras dengan fase tumbuh kembang anak (Agustia, 2023). Konsep pembelajaran pada anak usia dini menekankan prinsip belajar melalui bermain atau bermain sambil belajar, karena bermain merupakan kebutuhan alami bagi anak. Selain itu, kemampuan konsentrasi dan pemahaman anak masih berada pada tahap sederhana, sehingga proses pembelajaran perlu dikemas dalam kegiatan yang menarik, menyenangkan, dan sesuai dengan karakteristik perkembangan mereka (Susanti, 2023). APE mencakup segala macam instrumen yang diaplikasikan sebagai sarana bermain yang mengusung substansi pembelajaran serta mampu melejitkan seluruh potensi yang dimiliki peserta didik. Selain itu, karena APE dikonsep khusus demi sasaran edukasi, rancangannya tentu disesuaikan dengan keperluan dan karakteristik anak, sehingga pengaplikasian APE sebagai sarana belajar mampu menstimulasi seluruh ranah pertumbuhan anak secara menyenangkan (Tedjasaputra, 2001).

Mengacu pada penjelasan tersebut, penting untuk diketahui bahwa Alat Permainan Edukatif (APE) merupakan perangkat bermain yang dirancang khusus untuk mendukung proses pembelajaran anak, menggabungkan naluri bermain yang menyenangkan dan menarik dengan nilai-nilai pendidikan. APE sebagai bahan dan media belajar untuk mengoptimalkan perkembangan peserta didik, berfungsi untuk mengembangkan seluruh kemampuan siswa sesuai dengan standar pencapaian perkembangan anak. Oleh karena itu, pemilihan APE harus mempertimbangkan

kesesuaiandengan kondisi dan kebutuhan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), termasuk ruang yang tersedia, serta menggunakan bahan berkualitas tinggi yang awet dan memiliki desain yang tepat agar seluruh aspek perkembangan anak terstimulasi dengan baik dan menyenangkan.

b. Manfaat Alat Permainan Edukatif

Adapun manfaat dari penggunaan Alat Permainan Edukatif (APE) menurut Suryadi (2007) ialah sebagai berikut:

1. Mengembangkan keterampilan motorik

Rangsangan bagi motorik halus diperoleh saat anak mengambil mainan, meraba, ataupun menggenggam objek menggunakan seluruh jemari mereka. Di sisi lain, stimulasi motorik kasar didapatkan anak ketika mereka memindahkan, melemparkan, ataupun mengangkat sarana bermain tersebut.

2. Meningkatkan kemampuan konsentrasi

Permainan edukatif digunakan untuk menumbuhkan bakat anak, termasuk dalam kemampuannya untuk berkonsentrasi. Sebagai gambaran, ketika merangkai *puzzle*, anak dituntut berfokus pada visual atau bentuk yang tersedia, bukannya berpindah-pindah tempat atau melakukan tindakan fisik lainnya. Lewat metode ini, daya fokus mereka dapat ditingkatkan dikarenakan tanpa konsentrasi yang baik, capaian dari aktivitas tersebut berpotensi kurang optimal.

3. Memahami konsep sebab dan akibat

Sebagai contoh, saat anak memasukkan objek berukuran mini ke dalam objek yang lebih lapang, mereka akan paham bahwa objek kecil bisa masuk ke wadah besar, namun wadah besar tidak akan muat dalam objek kecil. Hal tersebut merupakan dasar pemahaman mengenai asas sebab akibat.

4. Mengasah kemampuan berbahasa dan pengetahuan

Permainan edukatif sangat bermanfaat apabila dipadukan dengan aktivitas mendongeng, hal ini akan menyajikan nilai plus bagi anak, seperti meningkatkan kecakapan berbahasa sekaligus memperkaya pengetahuan mereka.

5. Mengenalkan variasi warna dan bentuk

Melalui permainan edukatif, anak-anak dapat mengenali bermacam bentuk geometris beserta warna. Tersedia objek berwujud kubus, persegi panjang, serta lingkaran dengan bermacam variasi warna seperti biru, merah, hijau, dan sejenisnya.

Secara keseluruhan, alat permainan edukatif berperan krusial dalam memfasilitasi perkembangan holistik anak usia dini. Manfaat utama yang teridentifikasi mencakup stimulasi keterampilan motorik halus maupun kasar serta peningkatan kemampuan konsentrasi melalui aktivitas yang menuntut fokus. Secara kognitif, permainan membantu anak memahami konsep sebab dan akibat yang mendasar, terlihat dari eksplorasi hubungan antara ukuran benda dan kapasitas wadah. Lebih lanjut, ketika dikombinasikan dengan penuturan cerita, alat permainan edukatif secara signifikan mengasah kemampuan berbahasa dan memperluas pengetahuan anak. Terakhir, permainan menjadi media yang efektif untuk mengenalkan variasi warna dan bentuk secara konkret. Dengan demikian, integrasi alat permainan edukatif terstruktur merupakan komponen vital dalam program pendidikan anak usia dini untuk memaksimalkan potensi perkembangan mereka.

c. Jenis-Jenis Alat Permainan Edukatif

Guslinda & Kurnia (2018) memaparkan bahwa pengelompokan jenis sarana bermain bagi anak usia dini secara garis besar dapat dipisahkan berdasarkan:

1). Penempatannya.

Ditinjau dari areanya, alat permainan edukatif dipisahkan menjadi dua kelompok, yakni sarana bermain *outdoor* (luar ruangan) dan *indoor* (dalam ruangan). Fasilitas luar ruangan umumnya berwujud sarana bermain berukuran besar seperti ayunan, perosotan, papan seluncur, dan wahana sejenisnya. Fasilitas tersebut lebih difungsikan untuk melatih kapasitas fisik serta keterampilan motorik anak. Sebaliknya, sarana bermain di dalam ruangan dikategorikan pula sebagai alat permainan berukuran kecil, di mana penataannya dapat dikelompokkan berdasarkan pada sentra atau area tertentu.

2). Tujuan dan aspek perkembangan

Alat permainan dikelompokkan berdasarkan fungsinya dan tujuan pengembangannya. Oleh sebab itu, APE dipisahkan menurut aspek stimulasi anak, seperti ranah linguistik, kognitif, fisik-motorik, sosial, dan aspek lainnya.

3). Pembagian APE

Penciptaan APE dapat dikelompokkan berdasarkan pada tokoh penggagasnya, seperti Dr. Maria Montessori, George Cruissenaire, Peabody, serta Proebel. Mengacu pada hasil karya para pakar ini, dirancanglah jenis-jenis APE yang diaplikasikan untuk anak tingkat PAUD dan TK, contohnya:

- a) Alat Permainan Edukatif yang diciptakan oleh Peabody, yang menyajikan program edukasi dasar dengan fokus pada stimulasi bahasa, yakni pengembangan kosakata yang akrab dengan rutinitas anak. Oleh karena itu,

topik yang diangkat dan dirancang wajib selaras dengan wawasan serta kebudayaan lokal tempat anak tinggal.

- b) Alat Permainan Edukatif rancangan Maria Montessori menyediakan perangkat bermain yang membantu anak menangkap konsep-konsep edukasi secara mandiri tanpa bantuan orang dewasa, sehingga memicu anak belajar secara mandiri.
- c) Alat Permainan Edukatif yang dibuat oleh George Cuisenaire menghasilkan balok Cuisenaire yang berfungsi melejitkan kecakapan berhitung anak, menanamkan pemahaman angka, serta membantu anak melatih pola pikir kritis mereka.
- d) Alat Permainan Edukatif yang diciptakan oleh Froebel memiliki alat yang dikenal sebagai balok Blookdooss. Balok Blookdooss ini lebih familier dengan istilah kotak kubus dalam sistem edukasi anak usia dini di wilayah Indonesia.

Dari pemaparan yang telah disampaikan menunjukkan bahwa Jenis-jenis Alat Permainan Edukatif (APE) dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga kategori utama yakni dalam penempatannya yang membagi APE menjadi alat besar untuk luar ruangan (lebih fokus pada fisik-motorik seperti ayunan dan perosotan) dan alat kecil untuk dalam ruangan (yang dapat diatur berdasarkan area atau sentra). Lalu tujuan dan aspek perkembangan, di mana APE dikelompokkan sesuai kegunaannya untuk menstimulasi aspek perkembangan anak tertentu seperti bahasa, kognitif, fisik-motorik, dan sosial. Dan yang terakhir berdasarkan pendapat ahli, yang mengelompokkan APE berdasarkan pencipta atau tokoh pengembangnya.

d. Prinsip-Prinsip Alat Permainan Edukatif

Prinsip-prinsip umum dalam pemilihan dan pengembangan APE mengacu pada pasal 25 ayat 2, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 57 tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi,, 2021), antara lain:

1). Memfasilitasi pelaksanaan aktivitas pembelajaran yang partisipatif, imajinatif, kolaboratif, rekreatif, serta berdaya guna dengan meninjau faktor:

- a) Keselarasan dengan umur serta fase perkembangan peserta didik guna mengoptimalkan kompetensi yang dimilikinya.
- b) Faktor kenyamanan serta keleluasaan bergerak bagi anak didik ketika memanfaatkan alat tersebut lewat bermacam Teknik.
- c) Sisi daya tarik yang memotivasi anak didik untuk mengadakan eksplorasi dan uji coba, baik secara personal maupun berkelompok bersama kawan-kawannya.
- d) Benda-benda di lingkungan sekitar dapat dimanfaatkan selaku sarana pelengkap dalam aktivitas bermain, misalnya memanfaatkan meja dan kursi untuk simulasi bermain peran mengendarai mobil sesuai daya khayal anak dengan arahan orang dewasa.
- e) Variasi dan jenis APE harus disesuaikan dengan jumlah anggota kelompok dan tujuan belajar.

2). Menjamin aspek keamanan, kesehatan, dan keselamatan bagi peserta didik.

Ketetapan ini sejalan dengan regulasi Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2021 terkait Standar Nasional Pendidikan.

Rangkaian penjelasan yang telah disampaikan menunjukkan bahwa prinsip-prinsip utama dalam penggunaan Alat Permainan Edukatif (APE) adalah mendukung proses pembelajaran yang aktif, kreatif, kolaboratif, menyenangkan, dan efektif dengan selalu memperhatikan kesesuaian APE terhadap usia dan tahap perkembangan peserta didik untuk peningkatan kompetensi. Selain harus menjamin kenyamanan dan kebebasan bergerak siswa serta memiliki daya tarik yang mendorong eksplorasi dan eksperimen, APE juga harus fleksibel, memungkinkan pemanfaatan alat di sekitar sebagai fasilitas tambahan, dan disesuaikan variasi serta jenisnya dengan jumlah kelompok dan tujuan belajar, seraya menjamin aspek keamanan, kesehatan, dan keselamatan bagi peserta didik, sesuai dengan Standar Nasional Pendidikan.

e. Kriteria Alat Permainan Edukatif

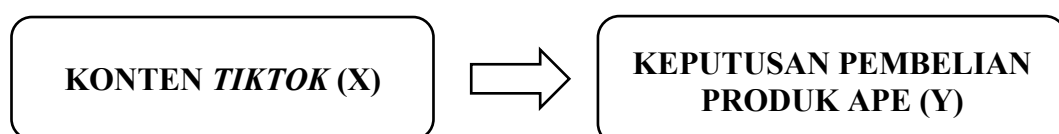
Secara umum pembuatan dan pemilihan APE sebaiknya memperhatikan beberapa syarat berikut ini (Yasbiati & Gandana, 2018):

- 1). Kriteria edukatif berarti bahwa pembuatan Alat Peraga Edukatif (APE) harus selaras dengan target pembelajaran, regulasi perkembangan anak didik, ataupun kurikulum yang diimplementasikan, serta mampu menunjang aktivitas dan daya cipta anak didik berdasarkan pada fase tumbuh kembangnya.
- 2). Ketepatan dimensi dan bentuk agar tidak memicu salah persepsi, bersifat multifungsi, diproduksi dari material yang aman serta awet (bebas dari komponen yang mengancam keselamatan anak didik), sekaligus praktis dioperasikan demi memicu minat anak didik dalam bereksperimen dan bereksplorasi
- 3). Kriteria estetis meliputi bentuk yang ergonomis, fleksibel, praktis dipindahkan oleh anak didik, serta keharmonisan dalam aspek dimensi dan perpaduan warna

Mengacu pada penjelasan tersebut, penting untuk diketahui bahwa kriteria Alat Permainan Edukatif (APE) mencakup tiga aspek utama yakni kriteria edukatif yang mensyaratkan APE harus selaras dengan tujuan pendidikan, kurikulum, serta standar dan tahapan perkembangan anak untuk menunjang aktivitas dan kreativitas mereka. Selanjutnya kriteria teknis yang menuntut APE memiliki ukuran dan bentuk yang tepat, bersifat multiguna, terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama, serta mudah digunakan untuk mendorong eksplorasi. Terakhir yakni kriteria estetis yang menitikberatkan pada desain yang ergonomis, fleksibel, mudah dibawa, serta memiliki keselarasan dalam ukuran dan kombinasi warna. Penting untuk dipahami bahwa APE bagi anak memiliki banyak keuntungan dan peranan dalam perkembangan mereka. Dalam satu alat permainan, bisa jadi terdapat fungsi eksplorasi, konstruksi, atau bahkan manipulasi. Semua itu tergantung pada bagaimana guru dan anak menggunakan alat bermain dalam aktivitas bermain mereka

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah bagan pemikiran yang menyajikan ilustrasi sekaligus mengarahkan asumsi terkait variabel-variabel yang hendak dianalisis. Kerangka konseptual berfungsi sebagai pedoman bagi pihak peneliti dalam menyusun rumusan masalah penelitian (Abdullah, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang tingkat validitasnya wajib dibuktikan secara empiris guna melihat keterkaitan dua variabel (Abdullah, 2015). Pengujian hipotesis statistik merupakan sebuah mekanisme yang memfasilitasi pengambilan keputusan, yakni ketetapan untuk menolak ataupun tidak menolak dugaan yang tengah diteliti (Machali, 2021). Pengujian hipotesis statistik adalah suatu proses yang memungkinkan pengambilan keputusan, yaitu apakah hipotesis yang sedang diuji akan ditolak atau dipertahankan. Dalam pengujian hipotesis terdapat dua jenis hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a/H_1). Hipotesis nol (H_0) adalah pernyataan yang dirancang dengan harapan bahwa hipotesis tersebut akan ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a/H_1) adalah hipotesis yang diuji dan akan diterima atau ditolak berdasarkan hasil percobaan atau pemilihan sampel. Penolakan pada H_0 berimplikasi pada penerimaan hipotesis alternatif (H_a/H_1).

Berdasarkan penjelasan di atas, diperoleh model hipotesis sebagai berikut:

H_a : Konten *TikTok* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif

H_0 : Konten *TikTok* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif

Hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk menguji sejauh mana variabel Konten *TikTok* (X) mampu menjadi prediktor terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Alat Permainan Edukatif (Y). Hipotesis Alternatif (H_a) diajukan dengan asumsi bahwa elemen-elemen dalam konten pemasaran digital, seperti nilai

informatif, daya tarik visual, dan orisinalitas konten, memiliki korelasi positif yang dapat mendorong orang tua untuk melakukan transaksi pembelian produk edukatif bagi anak usia dini. Dengan kata lain, semakin efektif dan berkualitas konten yang disajikan di *platform TikTok*, maka peluang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk APE diprediksi akan semakin besar.

Secara statistik, pengujian terhadap kedua hipotesis ini akan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil perhitungan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima, yang membuktikan adanya pengaruh nyata dari variabel yang diteliti. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, yang mengindikasikan bahwa konten *TikTok* bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian responden dalam konteks alat permainan edukatif. Penentuan ini sangat krusial untuk memberikan dasar ilmiah terhadap rekomendasi strategi pemasaran bagi penyedia produk edukatif di masa mendatang,

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode ilmiah yang berlandaskan pada paham positivisme, yang diimplementasikan untuk menganalisis populasi ataupun sampel spesifik. Proses pengumpulan data memanfaatkan instrumen riset, dengan metode bedah data yang berpola kuantitatif atau statistik, yang ditujukan guna membuktikan dugaan yang telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2013). Data Kuantitatif ialah jenis data yang diwujudkan dalam format angka atau bilangan, baik berupa nilai numerik asli maupun data kualitatif yang dikonversi menjadi angka lewat mekanisme pemberian skor (*scoring*) (Machali, 2021). Kriteria yang sama diterapkan untuk diterapkan guna memvalidasi, mengalkulasi, serta membedah data pada seluruh model pengukuran (Soesana et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis keterkaitan antara variabel konten *TikTok* (sebagai variabel bebas) dengan keputusan pembelian produk alat permainan edukatif (sebagai variabel terikat) dalam wujud numerik. Dari variabel tersebut, selanjutnya dianalisis tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Korelasional karena penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan antara konten *TikTok* dengan keputusan pembelian produk alat permainan edukatif. Pendekatan dan jenis penelitian ini dipilih karena sesuai

dengan tujuan penelitian yang ingin mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif menggunakan data kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring (*online*) dengan metode pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner *online* melalui *Google Form* atau sejenisnya. Selain itu, untuk memastikan variasi sumber data dan meningkatkan validitas, penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua saluran utama yakni distribusi daring pasif (melalui media sosial dan grup *parenting*), dan distribusi daring aktif (melalui interaksi langsung dengan audiens target di *platform TikTok*). Hal ini menjadikan jangkauan responden lebih luas tanpa terikat lokasi geografis tertentu, mengingat target audiens produk APE (orang tua dan pendidik) serta pengguna *TikTok* tersebar di berbagai wilayah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni 2025. Rincian jadwal meliputi persiapan instrumen, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek dengan kualitas serta spesifikasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari, lalu dirangkum kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Selain itu, Nazir (2005) mengemukakan bahwa populasi ialah gabungan dari individu-individu yang memiliki mutu dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau calon pembeli produk alat permainan edukatif yang menggunakan *TikTok* sebagai sumber informasi atau referensi dalam proses

pembelian. Populasi ini dapat mencakup orang tua, guru, atau individu yang tertarik dengan produk alat permainan edukatif dan aktif menggunakan *TikTok*. Namun, jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui karena objek penelitian melibatkan pengguna platform digital *TikTok* yang mengonsumsi konten terkait Produk Alat Permainan Edukatif (APE), yang jumlahnya terus bergerak dinamis dan tidak terbatas. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel penelitian merujuk pada bagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap representatif terhadap populasi secara keseluruhan (Machali, 2021). Proses pengambilan sampel dilakukan sedemikian rupa dengan tujuan agar sampel yang didapatkan benar-benar mampu merefleksikan kondisi populasi yang nyata (representatif). Semakin besar kuantitas sampel yang mendekati jumlah populasi, maka tingkat risiko kekeliruan generalisasi akan makin menyusut, dan sebaliknya makin minim jumlah sampel yang menjauhi populasi, maka risiko kesalahan generalisasi akan makin membengkak (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti dengan merujuk pada karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya. Teknik ini biasanya dipilih karena beberapa alasan, di antaranya adalah terbatasnya waktu, tenaga, serta biaya, sehingga pengambilan sampel dalam jumlah besar dan jarak jauh tidak memungkinkan (Abdullah, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu:

1. Responden merupakan pengguna aktif *TikTok*, minimal 1 kali dalam seminggu
2. Responden pernah atau sering melihat konten pada *platform TikTok* (baik *review*, promosi, atau diskusi) yang secara eksplisit membahas atau menampilkan produk Alat Permainan Edukatif (APE)
3. Pernah atau berencana melakukan pembelian produk alat permainan edukatif
4. Responden merupakan individu yang berstatus sebagai orang tua, wali atau pihak yang ikut serta dalam keputusan pembelian Alat Permainan Edukatif (APE) untuk anak yang bersangkutan dengan rentang usia 2 hingga 6 tahun.

Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menghitung ukuran sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti dalam penelitian kuantitatif. Rumus Lemeshow dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

Keterangan :

n adalah sampel ukuran yang dibutuhkan.

Z adalah nilai z dari distribusi normal yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan

P tidak diketahui estimasi proporsi populasi (ketika tidak, digunakan 0,5).

E adalah margin of error yang diinginkan.

Dalam menentukan ukuran sampel melalui rumus di atas, peneliti menetapkan parameter-parameter statistik yang baku sebagai berikut:

1. Tingkat Kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$): Dalam penelitian sosial, tingkat kepercayaan 95% merupakan standar kelayakan yang umum digunakan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan Tabel Distribusi Normal Standar (Tabel Z), nilai peluang untuk pengujian dua arah (*two-tailed test*) pada nilai probabilitas kumulatif 0,9750 ($1 - [\alpha / 2]$) menunjuk tepat pada titik koordinat baris 1,9 dan kolom desimal 0,06. Dengan demikian, nilai skor $Z = 1,96$ memiliki landasan kepastian statistik yang valid dan baku.
2. Estimasi Proporsi ($P = 0,5$): Dikarenakan proporsi karakteristik populasi pengguna tidak diketahui secara pasti, maka nilai P ditetapkan sebesar 0,5 (50%). Penetapan angka ini didasarkan pada asumsi variasi paling maksimal demi menghasilkan jumlah sampel yang paling aman dan representatif.
3. Tingkat Kesalahan ($d = 0,05$): Batas kesalahan atau sampling error yang dapat ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5% (0,05).

Berdasarkan parameter-parameter di atas, maka proses perhitungan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = (1.96)^2 \times 0.5(1-0.5) / (0.05)^2 = 384,16 = \text{dibulatkan menjadi } 385 \text{ responden.}$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* yang ada pada uraian penelitian, maka di temukan nilai sampel (n) yang diperoleh sebesar 384,16 yang akan dibulatkan menjadi 385 responden. Proses pengumpulan data awal melibatkan 385 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Namun, setelah dilakukan tahap pemeriksaan data (*data screening*), peneliti memutuskan

untuk mereduksi jumlah sampel menjadi 365 responden. Pengurangan sebanyak 20 data ini dilakukan atas dasar teknik *data cleaning* untuk mengeliminasi responden yang memberikan jawaban tidak konsisten (pola jawaban monoton), data yang tidak lengkap, serta adanya data pencilan (*outliers*) yang berpotensi mengganggu asumsi normalitas residual dalam model regresi. Langkah pengurangan data ini diambil sebagai upaya untuk menjaga kualitas dan integritas hasil penelitian, sehingga model statistik yang dihasilkan benar-benar akurat dan representatif. Seandainya sampel tidak memperlihatkan distribusi normal, contohnya pada kondisi populasi yang homogen, maka prosedur-prosedur tersebut tidak mendesak untuk diimplementasikan (Sugiyono, 2013).

Selain itu, kuantitas sampel dalam studi ini didistribusikan hingga memenuhi standar kelayakan ukuran sampel yang dipaparkan Sugiyono bersandarkan pada teori Roscoe dalam literatur *Research Methods for Business*. Mengacu pada teori tersebut, jumlah sampel yang dianggap representatif dalam sebuah studi berkisar antara 30 hingga 500 subjek. Roscoe memaparkan pula bahwa pada riset yang mengoperasikan model analisis multivariat, semisal korelasi atau regresi linear berganda, kuantitas sampel paling sedikit ialah 10 kali lipat dari total variabel yang dianalisis (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, total sampel akhir yang menyentuh angka 365 responden dalam studi ini tidak sekadar memenuhi, melainkan telah melewati ambang batas paling rendah yang diwajibkan, sehingga dinilai amat representatif untuk menguatkan analisis regresi yang diterapkan. Meskipun jumlah responden berkurang menjadi 365, jumlah tersebut masih sangat memadai dan melampaui batas minimal sampel yang dipersyaratkan dalam penelitian ini. Hasilnya, proses ini terbukti efektif karena model regresi akhir

berhasil memenuhi seluruh asumsi klasik, termasuk distribusi normalitas yang baik serta terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan poin utama yang dijadikan pusat perhatian dalam suatu aktivitas penelitian. Komponen dalam studi umumnya disimbolkan dengan huruf X dan Y. Lambang X umumnya digunakan untuk mewakili variabel bebas (*independent variable*), sedangkan lambang Y difungsikan untuk mewakili variabel terikat (*dependent variable*) (Machali, 2021). Penelitian ini terdiri dari dua variabel utama:

1. Variabel Independen (X): Konten *TikTok*

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau *antecedent*. Dalam terminologi bahasa Indonesia, konsep ini banyak diartikan sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan jenis variabel yang memberikan dampak atau menjadi pemicu terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel dalam penelitian ini mengacu pada isi dan karakteristik konten yang disajikan di *TikTok* terkait produk alat permainan edukatif. Secara keseluruhan, variabel ini mengukur kualitas desain, konten, dan penyampaian pesan dari video *TikTok* dalam memengaruhi audiens.

2. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Produk APE

Variabel dependen sering dikenal sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuensi. Dalam konteks istilah bahasa Indonesia, komponen ini kerap dinamakan sebagai variabel terikat. jenis variabel yang dikondisikan atau menjadi akibat langsung dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dalam

penelitian ini mengacu pada proses dan hasil keputusan konsumen dalam membeli produk alat permainan edukatif setelah terpapar konten *TikTok*. Aspek yang diukur meliputi minat membeli, waktu membeli dan pembelian actual.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional menggambarkan batasan makna yang bersandarkan pada karakteristik konkret dari objek yang didefinisikan sehingga dapat diamati secara nyata (Syahza, 2021). Penyusunan definisi operasional variabel ditujukan guna memaparkan makna variabel yang tengah diteliti dari sudut pandang peneliti bersandarkan pada penelaahan teori yang telah dikuasai. Definisi operasional variabel ini menjadi komponen krusial yang memberikan petunjuk mengenai tata cara mengalkulasi suatu variabel yang tengah diteliti. Definisi operasional variabel dilakukan dalam rangka menghindari perbedaan penafsiran dalam memahami variabel penelitian. Oleh sebab itu, setiap komponen dalam studi wajib diuraikan se jelas mungkin dalam format definisi operasional (Machali, 2021). Penelitian ini memiliki dua variabel yang berkaitan yakni dependen (terikat) sebagai variabel yang dipengaruhi dan independen (bebas) sebagai variabel yang memengaruhi. Variabel independen yaitu Konten *TikTok* sedangkan variabel dependen nya yakni Keputusan Pembelian Produk Alat Permainan Edukatif (APE).

Tabel 3.1 Konten *TikTok* (X)

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Konten <i>TikTok</i>	Relevansi	Konten berisi informasi relevan yang dibutuhkan anak
2.		Informatif	Penyampaian manfaat produk
3.		Reliabilitas	Kredibilitas Informasi
4.			Kualitas bahasa dan penyampaian
5.		Kecerdasan/Pemahaman	Kemudahan Pemahaman untuk Semua Kalangan
6.		Nilai	Penekanan Manfaat Fungsional
7.		Keunikan	Perbedaan dari Pesaing

8.			Kemudahan Diingat
9.		Emosi	Penyertaan Emosional/Hiburan Elemen
10		Desain	Daya tarik visual keseluruhan

Tabel 3.2 Keputusan Pembelian APE (Y)

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian Produk APE	Pilihan Produk (Minat Beli)	Pilihan Merek
2.			Pengaruh referensi/komunitas kelompok
3.			Sesuai Kebutuhan
4.			Memiliki Manfaat
5.		Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	Akseibilitas Produk
6.			Pengaruh Konten promosi atau penawaran
7.		Pembelian Aktual	Ketepatan dalam Pembelian
8.			Pembelian Berulang/Rekomendasi

Berdasarkan struktur definisi operasional di atas, dapat dianalisis bahwa tidak semua indikator memiliki bobot stimulus yang sama dalam menggerakkan keputusan pembelian konsumen di platform *TikTok*. Pada objek penelitian Alat Permainan Edukatif (APE), terdapat empat indikator utama dari Konten *TikTok* yang memiliki daya pengaruh paling kuat dan krusial terhadap keputusan pembelian orang tua, yaitu:

1. Daya Tarik Visual yang Menarik (Dimensi Desain): Sebagai platform yang berbasis *short-form* video dan visual-audio, aspek estetika visual menjadi gerbang pertama (*first impression*) untuk menghentikan konsumen dari aktivitas *scrolling*. Konten dengan pencahayaan yang jernih, transisi video yang halus, dan penampilan produk APE yang berwarna-warni secara langsung membangkitkan ketertarikan awal orang tua untuk menonton video lebih lanjut.

2. Penjelasan Manfaat Edukatif (Dimensi Informatif): Berbeda dengan produk konsumsi umum, keputusan orang tua dalam membelikan mainan anak didorong oleh motif fungsional dan edukatif. Konten *TikTok* yang secara lugas mendemonstrasikan bagaimana alat permainan tersebut dapat melatih motorik, kognitif, maupun kreativitas anak usia dini akan langsung menyentuh pemenuhan kebutuhan logis orang tua sebagai pendidik pertama di lingkungan keluarga.
3. Keberadaan Testimoni (Dimensi Reliabilitas): Rasa aman dan tingkat kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh bukti nyata. Penyertaan testimoni dari sesama orang tua yang sukses menggunakan produk tersebut, atau ulasan jujur mengenai kualitas keamanan bahan mainan, bertindak untuk meminimalisir keraguan orang tua sekaligus meyakinkan mereka akan kredibilitas produk yang ditawarkan.
4. Adanya Promo Harga dan Penawaran (Dimensi Waktu Pembelian): Indikator ini bertindak sebagai stimulan penutup yang paling efektif memicu pembelian aktual secara cepat. Ketika orang tua telah terpicu oleh visual, manfaat, dan testimoni produk, adanya dorongan penawaran berupa potongan harga khusus, *flash sale*, atau gratis ongkir yang disematkan di dalam konten/keranjang kuning akan menciptakan urgensi psikologis bagi orang tua untuk segera menyelesaikan transaksi tanpa menunda-nunda waktu pembelian.

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang diaplikasikan dengan memberikan

serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada subjek penelitian untuk dijawab. Kuesioner dapat diwujudkan dalam format pertanyaan atau pernyataan model tertutup maupun terbuka, serta bisa disebarkan secara tatap muka langsung kepada subjek penelitian atau dikirimkan via pos maupun jaringan internet (Sugiyono, 2013). Kumpulan pertanyaan dikategorikan bersifat terbuka seandainya pilihan jawaban tidak dibatasi sebelumnya, dan dikelompokkan tertutup seandainya pilihan jawaban telah disediakan terlebih dahulu, di mana instrumennya dapat berbentuk kuesioner (angket), daftar cocok (*checklist*), ataupun skala pengukuran (Abdullah, 2015). Kuesioner ini akan disebarluaskan secara *online* (daring) kepada para responden yang masuk dalam kriteria studi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen angket yang diukur mengoperasikan skala likert model 4 poin. Pada lembar kuesioner, para responden diminta menetapkan opsi jawaban berupa angka (1-4) yang menggambarkan tingkat persetujuan mereka atas tiap butir pernyataan. Penerapan skala 4 poin ini ditujukan untuk menghindari *central tendency effect*, yaitu kecenderungan subjek penelitian untuk menetapkan opsi jawaban netral yang berisiko membuat data yang diperoleh menjadi bias, sehingga responden didorong untuk mengekspresikan penilaian yang condong ke arah positif ataupun negatif. Adapun interpretasi dari angka-angka tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Nilai Angka	Interpresi Jawaban
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian utama untuk mengukur variabel yang diteliti:

1. Variabel Independen (X): Konten *TikTok*

Mengukur persepsi responden terhadap konten *TikTok* yang berkaitan dengan alat permainan edukatif. Indikator yang akan diukur meliputi:

- a. Desain (*Design*), Diukur dari tingkat kualitas konten secara menyeluruh, yang dinilai dari tingkat respons positif yang dihasilkan serta penempatan elemen-elemen visual (teks, gambar, objek utama) yang proporsional dan teratur dalam bingkai video, sehingga informasi mudah diserap dan tidak membingungkan
- b. Relevansi (*Relevance*), Sejauh mana konten sesuai dengan kebutuhan dan konteks target audiens
- c. Informatif (*Informative*), Sejauh mana konten memberikan informasi yang jelas, bermanfaat, dan terperinci tentang produk
- d. Reliabilitas (*Reliability*), Sejauh mana informasi yang disajikan dapat dipercaya oleh konsumen, misalnya melalui ulasan atau testimoni
- e. Nilai (*Value*), Sejauh mana konten memberikan nilai tambah bagi konsumen
- f. Keunikan (*Uniqueness*), Sejauh mana konten memiliki visual yang berbeda serta mudah diingat oleh masyarakat
- g. Emosi, Sejauh mana konten mampu membangkitkan emosi dan minat beli melalui strategi seperti penggunaan *influencer*
- h. Kecerdasan (*Intelligence*), Sejauh mana konten dirancang agar mudah dipahami dan dioptimalkan secara teknis di *platform TikTok*

2. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian

Mengukur proses dan hasil keputusan responden dalam membeli produk alat permainan edukatif. Indikator yang akan diukur didasarkan pada aspek keputusan pembelian yang meliputi:

- a. Pilihan Merek: Pengaruh konten terhadap preferensi konsumen dalam memilih merek tertentu
- b. Waktu Pembelian: Konten *TikTok* mampu memicu untuk membeli APE lebih cepat dari rencana awal
- c. Sesuai Kebutuhan: Pembelian dilakukan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan mudah dicari
- d. Mempunyai Manfaat: Produk yang dibeli memiliki manfaat dan nilai yang signifikan bagi konsumen
- e. Ketepatan dalam Membeli Produk: Harga produk sesuai dengan kualitasnya dan keinginan konsumen
- f. Pembelian Berulang: Niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi kembali karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Dimensi /Aspek	Indikator	Pernyataan
Konten <i>TikTok</i> (X)	Komponen <i>Content marketing</i>	Relevansi (<i>Relevance</i>)	Konten APE yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan belajar anak saat ini
		Informatif (<i>Informative</i>)	Konten <i>TikTok</i> menjelaskan spesifikasi serta manfaat edukatif APE
			Konten yang disajikan memberikan informasi tentang bahan APE yang aman dan tahan lama
		Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	Ulasan (<i>review</i>) APE yang ditampilkan di <i>TikTok</i> terasa jujur dan meyakinkan terhadap produk

			Konten <i>TikTok</i> mampu membangun rasa percaya pada kualitas produk APE yang ditawarkan
			Konten <i>TikTok</i> menunjukkan bahwa APE tersebut mampu menciptakan situasi bermain yang menyenangkan bagi anak
		Nilai (<i>Value</i>)	Konten video <i>TikTok</i> menjelaskan dengan detail fungsi utama produk alat permainan edukatif
		Keunikan (<i>Uniquess</i>)	Konten memiliki gaya penyampaian yang khas/unik dan mudah dikenal
			Konten menampilkan ide-ide original/kreatif yang membuat merek mudah diingat
		Emosi (<i>Emotions</i>)	Konten yang memperlihatkan anak terlibat aktif dan menikmati APE meningkatkan minat untuk membeli produk serupa
Keputusan Pembelian Produk APE Anak Usia Dini (Y)	Indikator Keputusan Pembelian	Pilihan merek (<i>Brand Choice</i>)	Pemilihan merek APE tertentu karena sering melihatnya muncul di konten <i>TikTok</i>
			Pengaruh kelompok referensi/komunitas (faktor sosial) yang muncul di <i>TikTok</i> meyakinkan memilih suatu merek
		Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	Konten promosi atau penawaran di <i>TikTok</i> mendorong untuk segera melakukan pembelian APE
		Sesuai Kebutuhan (<i>Needs Match</i>)	Pembelian APE karena konten <i>TikTok</i> menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan mudah didapatkan
		Memiliki Manfaat (<i>Has Benefits</i>)	Konten <i>TikTok</i> meyakinkan bahwa APE tersebut akan memberikan manfaat yang diharapkan
		Ketepatan dalam Membeli (<i>Purchase Appropriateness</i>)	Harga APE yang dibeli sesuai dengan kualitas produk yang ditampilkan dalam konten <i>TikTok</i>
			Secara keseluruhan, keputusan membeli APE setelah melihat konten <i>TikTok</i> adalah keputusan yang tepat.

		Pembelian Berulang (Repeat Purchase)	Keinginan membeli APE lagi di masa mendatang karena puas dengan transaksi yang dipengaruhi konten <i>TikTok</i> sebelumnya
			Kepuasan terhadap pembelian APE dari <i>TikTok</i> mendorong untuk merekomendasikan produk tersebut

G. Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Sebelum disebarkan kepada responden penelitian, kuesioner akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan instrumen tersebut valid dan reliabel.

1. Uji Validitas:

Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kebenaran suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid menunjukkan validitas rendah (Machali, 2021). Kriteria utama yang harus terpenuhi dalam Penelitian kuantitatif adalah valid, reliabel dan obyektif. Validitas data penelitian ditunjukkan oleh skor uji validitas sesuai antara yang terjadi dengan yang dilaporkan oleh peneliti (Hardani et al., 2020).

Validitas instrumen penelitian dibedakan menjadi tiga jenis yaitu validitas isi (*content Validity*), validitas kriteria pembandingan (*Criterionrelated Validity*) dan Validitas Konstruk (*Construct Validity*) Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Jenis Uji yang digunakan dalam penelitian ini yakni Validitas Konstruk (*Construct Validity*) atau Validitas Isi (*Content Validity*) (Budiastuti & Bandur, 2018). Teknik Analisa menggunakan *Korelasi Pearson Product Moment* yang merupakan Teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan rasio persyaratan tertentu. Kuesioner akan diujicobakan kepada sampel kecil yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Butir pertanyaan

dikatakan valid jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel dan memiliki nilai signifikansi <0.05. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\frac{N\Sigma(XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma x^2 - (\Sigma x^2)][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Angka indeks Korelasi Antara variable X dengan variable Y

N = Jumlah Sampel

ΣX^2 = Jumlah kuadrat variable X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat variable Y

ΣXY = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

ΣX = Jumlah variable X

ΣY = Jumlah variable Y

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, berikut adalah ringkasan hasil uji coba validitas untuk variabel penelitian:

a. Hasil Uji Coba Validitas Variabel X (Konten *TikTok*)

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Coba Variabel X (Konten *TikTok*)

Item Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Sig. (2-tailed)
Pernyataan 1 (X1)	0,730	0,361	0,000
Pernyataan 2 (X2)	0,671	0,361	0,000
Pernyataan 3 (X3)	0,539	0,361	0,002
Pernyataan 4 (X4)	0,539	0,361	0,002
Pernyataan 5 (X5)	0,639	0,361	0,000
Pernyataan 6 (X6)	0,728	0,361	0,000
Pernyataan 7 (X7)	0,649	0,361	0,000
Pernyataan 8 (X8)	0,584	0,361	0,001
Pernyataan 9 (X9)	0,754	0,361	0,000
Pernyataan 10 (X10)	0,836	0,361	0,000

b. Hasil Uji Coba Validitas Variabel Y

Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Sig. (2-tailed)
Pernyataan 1 (Y1)	0,607	0,361	0,000
Pernyataan 2 (Y2)	0,679	0,361	0,000
Pernyataan 3 (Y3)	0,640	0,361	0,000
Pernyataan 4 (Y4)	0,725	0,361	0,000
Pernyataan 5 (Y5)	0,721	0,361	0,000
Pernyataan 6 (Y6)	0,669	0,361	0,000
Pernyataan 7 (Y7)	0,532	0,361	0,002
Pernyataan 8 (Y8)	0,731	0,361	0,000
Pernyataan 9 (Y9)	0,787	0,361	0,000
Pernyataan 10 (Y10)	0,740	0,361	0,000

Berdasarkan data pada tabel didapatkan hasil bahwasannya nilai korelasi seluruh item pernyataan dari Y1 sampai Y10 memiliki nilai *Pearson Correlation r* Hitung yang berkisar antara 0,532 hingga 0,787. Nilai ini semuanya lebih besar dari *r* Tabel (0,361). Selain itu, nilai signifikansi seluruh item memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05, bahkan mayoritas berada pada angka 0,000.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, kualitas instrumen penelitian untuk Variabel Konten *TikTok* (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan performa yang sangat baik. Kriteria kevalidan item ditentukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df = n - 2 = 28$, sehingga diperoleh nilai *r* table sebesar 0,361.

Variabel Konten *TikTok* (X): Seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang bergerak antara 0,539 hingga 0,836. Nilai tersebut secara signifikan berada di atas ambang batas *r* tabel 0,361 ($r_{hitung} > 0,361$) dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 s.d 0,002 (jauh di bawah 0,05).

Variabel Keputusan Pembelian (Y): Seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung di atas 0,361.

Tingginya nilai koefisien korelasi pada setiap butir pernyataan mengindikasikan adanya kesesuaian item yang tinggi. Artinya, bahasa dan redaksi kalimat yang digunakan peneliti dalam kuesioner telah dipahami dengan sangat baik oleh responden tanpa menimbulkan ambiguitas. Setiap item pernyataan mampu bekerja secara sinergis untuk mengukur dimensi-dimensi kreatif dan strategis dari konten *TikTok* maupun indikator tahapan keputusan pembelian produk alat permainan edukatif (APE). Tidak ada item yang bersifat cacat atau menyimpang dari konstruk teoritisnya, sehingga seluruh item dinyatakan Valid dan layak digunakan. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Secara generik, reliabilitas dapat didefinisikan sebagai konsistensi dari sebuah metode dan hasil penelitian (Bandur, 2013). pengertian reliabilitas sebagai konsistensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu) yang berbeda. Secara khusus, konsep reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil skor pada item-item yang terdapat pada kuesioner Anda sehingga uji reliabilitas sesungguhnya menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian (Budiasuti & Bandur, 2018). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama jika digunakan kembali dalam kondisi yang serupa. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$\Sigma\sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_y^2 = varians total

ri = koefisien reliabilitas

k = banyaknya soal

Rentang Nilai *Cronbach's Alpha*

a. $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah

b. $0.50 < \alpha < 0.70$ maka reliabilitas moderat

c. $\alpha > 0.70$ maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*)

standar ukuran reliabilitas.

d. $\alpha > 0.80$ maka reliabilitas kuat

e. $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna

Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari batas standar (umumnya $> 0,6$).

a) Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel X

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Konten <i>TikTok</i> (X)	0,861	10	Reliabel

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Konten *TikTok* adalah sebesar 0,861. Nilai ini menunjukkan angka yang lebih besar dari kriteria minimum 0,60 ($0,861 > 0,60$). Makna statistiknya adalah sebesar 86,1% variasi skor pada instrumen ini mencerminkan variasi murni dari persepsi responden terhadap kualitas konten *TikTok*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

b) Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Y

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	10	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871. Berdasarkan kriteria pengujian, nilai tersebut lebih besar dari konstanta yang ditetapkan yaitu 0,60 ($0,871 > 0,60$). Angka ini bermakna bahwa instrumen keputusan pembelian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dalam merekam kecenderungan perilaku orang tua terhadap produk APE.

Secara teoretis, tingginya nilai reliabilitas ini membuktikan bahwa indikator-indikator abstrak yang diturunkan dalam definisi operasional memiliki keterikatan yang solid satu sama lain dalam satu kesatuan konstruk variabel masing-masing. Hasil ini juga menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel konten *TikTok* dan keputusan pembelian produk alat permainan edukatif memiliki konsistensi yang sangat baik atau reliabel. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat digunakan secara aman untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis deskriptif yang akan dilakukan setelah seluruh data kuesioner terkumpul. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel Konten *TikTok* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Proses analisis akan melalui beberapa tahap diantaranya:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Pendekatan statistik deskriptif diterapkan untuk memaparkan sekaligus mengilustrasikan kondisi data yang telah dihimpun, tanpa bermaksud melakukan generalisasi terhadap populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2013). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta distribusi skor variabel Konten *TikTok* (X) dan Keputusan Pembelian Produk APE (Y). Sejalan dengan hal tersebut, Ghazali (2018) menyebutkan bahwa jenis statistik ini berperan dalam menguraikan ringkasan data melalui indikator rata-rata, standar deviasi, varian, nilai maksimum-minimum, sum, range, serta kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) untuk melihat arah kecenderungan jawaban responden. Statistik deskriptif dalam ranah riset ilmu sosial dibekali tiga fungsi utama, yakni pertama, melalui statistik deskriptif, basis data yang dikumpulkan akan dipaparkan secara ringkas, terstruktur, serta mampu menyajikan data inti dari kumpulan data tersebut. Kedua, statistik deskriptif memberikan fasilitas bagi peneliti untuk memaparkan atau mengilustrasikan datanya mengoperasikan metode visual grafik ataupun format numerik. Ketiga, statistik deskriptif memfasilitasi peneliti untuk mengalkulasi dua karakteristik dari tiap subjek penelitian, yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis keterkaitan antar-karakteristik variabel tersebut (Amruddin et al., 2022).

Data akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk mempermudah interpretasi profil subjek penelitian secara sistematis. Selain memetakan profil, analisis ini bertujuan untuk mengategorikan tingkat capaian responden pada masing-masing variabel berdasarkan interval skor yang telah ditetapkan. Melalui kategori seperti "Sangat Tinggi", "Tinggi", "Rendah", hingga "Sangat Rendah", peneliti dapat melihat secara objektif bagaimana persepsi orang

tua terhadap efektivitas konten *TikTok* dan sejauh mana intensitas keputusan pembelian produk APE terjadi di lapangan sebelum dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu kriteria utama untuk dapat mengoperasikan rumus regresi linear berganda ialah terpenuhinya indikator asumsi klasik. Demi memperoleh angka parameter yang objektif dan konsisten yang diistilahkan sebagai BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dari rumus regresi berganda berbasis metode kuadrat terkecil (*least squares*), maka wajib dipraktikkan pengujian guna membuktikan apakah model regresi yang dikonstruksi telah lolos uji asumsi klasik. Asumsi klasik (*classical assumption tests*), atau kerap disebut pengujian asumsi klasik, dalam metode analisis data kuantitatif mencakup prinsip-prinsip dasar yang krusial demi menjamin keabsahan serta reliabilitas analisis statistik. Uji asumsi klasik merujuk pada rangkaian pengujian statistik yang diimplementasikan dalam metode regresi serta ANOVA guna meninjau keselarasan data dengan asumsi-asumsi dasar yang melandasi metode tersebut. Asumsi-asumsi ini merupakan prasyarat penting untuk menjamin keabsahan capaian analisis statistik (Iba & Wardhana, 2024). Pengujian ini mutlak dijalankan demi memastikan apakah tahapan analisis data untuk membuktikan dugaan penelitian dapat dilanjutkan atau wajib dihentikan (Setiabudhi & Nugraha, 2024). Sebelum mengoperasikan tahapan analisis regresi linear sederhana, wajib dipraktikkan uji asumsi klasik terlebih dahulu guna menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan memenuhi standar BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas,

multikolinieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas (Indartini & Mutmainah, 2024).

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menganalisis apakah model regresi, baik variabel bebas maupun variabel terikat, memiliki pola distribusi yang normal atau sebaliknya (Ghozali, 2018). Kelebihan dari pengujian ini ialah polanya yang simpel serta tidak memicu dualisme persepsi antara satu peneliti dengan peneliti lainnya, yang kerap dialami pada metode uji normalitas yang mengandalkan visualisasi grafik (Iba & Wardhana, 2024). Uji normalitas dioperasikan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov guna membuktikan apakah sebaran data dari 365 responden berpola normal, yang menjadi prasyarat mutlak dalam penerapan statistik parametrik. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov ialah dengan mengomparasikan sebaran data (yang hendak dianalisis normalitasnya) dengan sebaran standar yang normal baku. Sebaran normal baku merupakan data yang telah dikonversi ke dalam format Z-Score dan diasumsikan berpola normal (Setiabudhi & Nugraha, 2024). Uji normalitas diputuskan memenuhi syarat apabila hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov test memperlihatkan angka yang lebih tinggi dari ambang signifikansi yang dipatok, yakni $\alpha = 0,05$. Hal ini merujuk pada pedoman pengambilan keputusan (Nuryadi et al., 2017):

1. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka pola distribusinya dikategorikan tidak normal
2. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka pola distribusinya dikategorikan normal

b. Uji Multikolineritas

Asumsi multikolineritas merupakan salah satu prasyarat krusial dalam mengoperasikan analisis regresi. Gejala multikolineritas muncul apabila didapatkan korelasi linear yang intens antara dua atau lebih variabel bebas di dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolineritas, beberapa teknik yang lazim dioperasikan ialah memantau nilai korelasi antarvariabel bebas, mengalkulasi angka *Variance Inflation Factor* (VIF), serta membedah nilai eigen pada matriks kovariansi (Elfrianto et al., 2025). Dalam aktivitas komputasi data memakai perangkat *Statistical Program of Social Science* (SPSS) 29.0 for Windows, penarikan kesimpulan dapat bersandarkan pada tolok ukur nilai *tolerance* serta VIF sebagai berikut (Raharjo, 2021):

1. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka model regresi disimpulkan bebas dari gejala multikolineritas
2. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka model regresi mengindikasikan adanya gejala multikolineritas

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

1. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka hal tersebut mengindikasikan tidak ada gejala multikolineritas dalam model regresi
2. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat gejala multikolineritas dalam model regresi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diidentifikasi lewat tampilan grafik scatterplot, yakni dengan memantau pola persebaran titik-titik data pada diagram tersebut.

Apabila titik-titik data terpantau menyebar secara acak, tidak membentuk suatu konfigurasi tertentu, serta memencar di area atas dan bawah angka nol pada koordinat Y, maka model regresi diputuskan bebas dari gejala heteroskedastisitas atau dikategorikan bersifat homoskedastisitas. Sebaliknya, seandainya titik-titik data membentuk suatu konfigurasi yang spesifik, semisal bergelombang, melebar, ataupun menyempit secara berkala, maka kondisi tersebut mengindikasikan adanya indikasi gejala heteroskedastisitas di dalam model regresi (Iba & Wardhana, 2024).

Ketepatan instrumen juga dipastikan kembali melalui uji validitas dan reliabilitas pada data lapangan. Uji validitas mengoperasikan rumus korelasi *Pearson Product Moment* guna menjamin bahwa tiap butir angket dalam kuesioner benar-benar valid dalam mengalkulasi variabel penelitian. Sementara itu, pengujian reliabilitas menggunakan formula *Cronbach's Alpha* dioperasikan guna menjamin bahwa alat ukur penelitian memiliki tingkat kestabilan yang konsisten seandainya diaplikasikan pada waktu yang berbeda, sehingga akurasi data yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linier merupakan alat statistik yang diimplementasikan guna membuktikan keterkaitan linear antara satu variabel bebas (independen) dengan satu atau beberapa variabel terikat (dependen). Dalam konteks analisis regresi linear, variabel terikat diposisikan selaku komponen yang dikondisikan dan variabel bebas bertindak selaku komponen yang memengaruhi. Metode regresi linear dapat dioperasikan guna mendeteksi arah serta bobot keterkaitan antarvariabel, sekaligus untuk memprediksi atau mengestimasi nilai variabel terikat berdasarkan pada fluktuasi nilai variabel bebasnya (Reza, 2024). Regresi linier

seederhana adalah bentuk paling dasar dari analisis regresi yang membedah hubungan linear antara tunggal variabel bebas (X) dengan tunggal variabel terikat (Y). Dalam rumus regresi linear sederhana, keterkaitan antara kedua komponen tersebut diasumsikan membentuk garis lurus, di mana tiap perubahan dalam variabel bebas akan memicu perubahan yang sebanding pada variabel terikat (Iba & Wardhana, 2024).

Asumsi hubungan linear ini memegang peranan yang sangat krusial dalam analisis regresi karena beberapa alasan metodologis utama. Pertama, prinsip dasar estimasi *Ordinary Least Squares (OLS)* yang digunakan dalam regresi linear bekerja dengan cara menarik garis lurus terbaik (*line of best fit*) di antara sebaran titik data responden. Jika hubungan asli di lapangan antara Konten *TikTok* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) ternyata tidak linear (misalnya berbentuk kurva melengkung), maka model matematika yang dihasilkan ($Y = a + bX$) akan mengalami bias estimasi yang parah, sehingga prediksi yang dihasilkan menjadi tidak akurat dan menyesatkan. Kedua, hubungan linear penting untuk menjamin konsistensi efek prediktif. Melalui hubungan yang linear, peneliti dapat memastikan bahwa setiap peningkatan kualitas konten *TikTok* akan memberikan dampak positif yang stabil, konstan, dan proporsional terhadap keputusan pembelian pada setiap tingkatan skor. Ketiga, linearitas mempermudah interpretasi teoretis secara logis bagi pengambil keputusan. Dalam konteks pemasaran produk Alat Permainan Edukatif (APE) kepada orang tua, hubungan linear menunjukkan alur kausalitas yang rasional dimana semakin informatif, menarik, dan kredibel konten demonstrasi APE yang disajikan di *TikTok*, maka secara linier akan semakin tinggi pula keyakinan dan dorongan aktual orang tua untuk melakukan keputusan

pembelian. Oleh karena itu, pengujian dan pembuktian hubungan linear melalui uji linearitas wajib dipenuhi agar model regresi yang terbentuk memiliki validitas internal yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t guna menetapkan apakah hipotesis nol (H_0) ditolak atau hipotesis alternatif (H_a) diterima dengan melihat nilai signifikansi ($p\text{-value} < 0,05$). Uji t berfungsi untuk membuktikan apakah variabel bebas secara nyata memberikan pengaruh pada variabel terikat di dalam model regresi (Iba & Wardhana, 2024). Selanjutnya dipraktikkan Uji Kelayakan Model (Uji F) yang merupakan salah satu prosedur guna menganalisis tingkat signifikansi model regresi secara menyeluruh dalam konteks analisis regresi linear berganda. Dalam konteks regresi berganda, uji F digunakan untuk menganalisis dugaan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai nol, yang mengindikasikan tidak adanya keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Iba & Wardhana, 2024). Di samping itu, pihak peneliti mengkalkulasi nilai Koefisien Determinasi (R^2) guna mendeteksi seberapa besar persentase andil variabel Konten *TikTok* dalam menguraikan variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari analisis ini akan menyajikan kesimpulan komprehensif terkait seberapa dominan kontribusi konten *TikTok* dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk permainan edukatif anak usia dini. Semua proses pengolahan data bakal dijalankan memakai alat bantu aplikasi statistik *Microsoft Excel* guna memetakan data ke dalam tabel. Di samping itu, program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) akan dioperasikan demi memfasilitasi aktivitas uji statistik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebanyak 365 responden telah melalui tahap *screening* untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Proses *screening* ini dilakukan melalui dua kriteria utama, yakni memastikan responden pernah terpapar konten *TikTok* mengenai produk APE dan memiliki niat atau rencana untuk melakukan pembelian setelah melihat konten tersebut. Hal ini bertujuan agar data yang terkumpul hanya berasal dari individu yang memiliki pengalaman nyata dan relevansi langsung dengan fenomena yang diteliti. Langkah ini diambil untuk menjaga akurasi hasil penelitian agar terhindar dari bias data responden yang tidak sesuai dengan konteks variabel penelitian. Responden yang menjawab 'Tidak' dalam pertanyaan *screening*, otomatis gugur dan tidak dimasukkan ke dalam analisis data lebih lanjut. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi yang tinggi sesuai dengan fenomena yang diteliti. Karakteristik tersebut meliputi usia, jenis kelamin, latar belakang pekerjaan, serta kriteria pendukung lainnya.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-23	100	27,40%
24-30	200	54,79%
31-37	56	15,34%
>37	9	2,47%
Total	365	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 24–30 tahun sebanyak 200 orang (54,79%). Selanjutnya, responden usia 17–23 tahun berjumlah 100 orang (27,40%), usia 31–37 tahun sebanyak 56 orang (15,34%), dan usia di atas 37 tahun sebanyak 9 orang (2,47%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh kelompok usia produktif muda, yaitu 24–30 tahun, yang cenderung aktif menggunakan media sosial *TikTok*.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	111	30,41%
Perempuan	254	69,59%
Total	365	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 254 orang (69,59%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 111 orang (30,41%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang cenderung lebih aktif dalam mencari informasi maupun melakukan keputusan pembelian produk alat permainan edukatif melalui konten *TikTok*.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	33	9,04%
Guru	56	15,34%
Ibu Rumah Tangga	69	18,90%
Pelajar/Mahasiswa	107	29,32%

Pegawai	100	27,40%
Total	365	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 107 orang (29,32%), diikuti pegawai sebanyak 100 orang (27,40%), ibu rumah tangga sebanyak 69 orang (18,90%), guru sebanyak 56 orang (15,34%), dan wiraswasta sebanyak 33 orang (9,04%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dan pegawai, yang umumnya aktif menggunakan media sosial seperti *TikTok*.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan dengan Anak dan Usia Anak

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan dengan Anak dan Usia Anak

Guru/Tenaga Pendidik	40
0-2 tahun	1
3-4 tahun	14
5-6 tahun	24
>6 tahun	1
Anggota Keluarga Lain	90
0-2 tahun	28
3-4 tahun	42
5-6 tahun	18
>6 tahun	2
Orang Tua (Ayah/Ibu)	127
0-2 tahun	37
3-4 tahun	75
5-6 tahun	14
>6 tahun	1
Saudara Kandung (Kakak)	108
0-2 tahun	10
3-4 tahun	59
5-6 tahun	27
>6 tahun	12
Total	365

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan hubungan dengan anak dan usia anak, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan orang tua

(ayah/ibu) sebanyak 127 orang, diikuti saudara kandung (kakak) sebanyak 108 orang, anggota keluarga lain sebanyak 90 orang, dan guru/tenaga pendidik sebanyak 40 orang. Dilihat dari usia anak, kategori usia 3–4 tahun menjadi yang paling dominan pada hampir seluruh kelompok responden, terutama pada orang tua sebanyak 75 orang, saudara kandung sebanyak 59 orang, anggota keluarga lain sebanyak 42 orang, dan guru/tenaga pendidik sebanyak 14 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keterlibatan dengan anak usia dini, khususnya usia 3–4 tahun, sehingga relevan dengan penelitian mengenai keputusan pembelian produk alat permainan edukatif melalui konten *TikTok*. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran fokus pendampingan dari lingkungan domestik keluarga di usia dini menuju lingkungan pendidikan formal seiring dengan bertambahnya usia anak.

2. Gambaran Umum Perilaku Responden terhadap Media *TikTok*

a. Frekuensi Menonton Konten *TikTok* yang Berkaitan dengan APE

Tabel 4.5 Frekuensi Menonton Konten *TikTok* yang berkaitan dengan APE

No.	Frekuensi Menonton (Per Hari)	Jumlah	Presentase
1.	1-3 kali sehari	194	53,15%
2.	4-6 kali sehari	144	39,45%
3.	> 6 kali sehari	27	7,40%
Total		365	100%

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa seluruh mayoritas responden menonton konten *TikTok* sebanyak 1–3 kali sehari, yaitu 194 orang (53,15%). Selanjutnya, responden yang menonton 4–6 kali sehari berjumlah 144 orang (39,45%), sedangkan responden yang menonton lebih dari 6 kali sehari sebanyak 27 orang (7,40%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden

memiliki intensitas menonton *TikTok* yang cukup rutin setiap hari, dengan dominasi frekuensi 1–3 kali sehari.

b. Fitur *TikTok* Paling Diminati

Tabel 4.6 Fitur *TikTok* paling diminati

No.	Fitur <i>TikTok</i>	Jumlah	Presentase
1.	Testimoni (<i>Video Review</i>)	149	40,82%
2.	Siaran Langsung (<i>TikTok Live</i>)	90	24,66%
3.	Keranjang Kuning (<i>TikTok Shop</i>)	79	21,64%
4.	Iklan (<i>TikTok Ads</i>)	47	12,88%
Total		365	100%

Berdasarkan data penelitian, ditemukan bahwa *Video Review* atau Testimoni merupakan fitur yang paling dominan dalam menarik minat responden terhadap produk Alat Permainan Edukatif (APE), dengan persentase mencapai 40,82%. Selanjutnya, responden yang tertarik pada siaran langsung (*TikTok Live*) berjumlah 90 orang (24,66%), keranjang kuning (*TikTok Shop*) sebanyak 79 orang (21,64%), dan iklan (*TikTok Ads*) sebanyak 47 orang (12,88%). Data tersebut menunjukkan bahwa konten berbentuk testimoni atau ulasan produk menjadi jenis konten yang paling efektif menarik perhatian responden dibandingkan bentuk konten lainnya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif muda, yaitu 24–30 tahun, berjenis kelamin perempuan, serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan pegawai. Mayoritas responden juga memiliki hubungan langsung dengan anak usia dini, terutama sebagai orang tua, saudara kandung, anggota keluarga lain, dan guru/tenaga pendidik, dengan dominasi anak pada rentang usia 3–4 tahun. Tingginya angka pendampingan orang tua pada anak usia 3–4 tahun menunjukkan bahwa responden berada dalam fase kritis *golden age*, di mana kebutuhan akan stimulasi anak sedang

berada di titik tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian berasal dari kelompok yang aktif menggunakan media sosial, khususnya *TikTok*, serta memiliki kedekatan dan kepedulian terhadap kebutuhan pendidikan anak usia dini. Dengan demikian, responden dinilai relevan dan representatif untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini. Hal ini juga memperkuat relevansi penelitian, karena kelompok demografi tersebut merupakan audiens aktif *TikTok* yang cenderung mencari referensi visual dan ulasan produk di *platform* tersebut, sehingga keterpaparan mereka terhadap konten *TikTok* secara langsung menjadi stimulan utama yang memicu keputusan pembelian produk APE. Hasil data penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki keterpaparan aktif terhadap konten Alat Permainan Edukatif (APE) di *TikTok*, dengan mayoritas intensitas menonton sebanyak 1–3 kali sehari dan hampir separuh lainnya terpapar lebih dari 4 kali sehari. Selain itu, jenis konten yang paling efektif menarik minat responden terhadap produk Alat Permainan Edukatif (APE) adalah video *review* atau testimoni, dibandingkan fitur lain seperti *TikTok Live*, *TikTok Shop*, maupun iklan. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih mengutamakan transparansi produk dan interaksi *real-time* dibandingkan iklan konvensional dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, intensitas penggunaan *TikTok* yang tinggi serta dominasi konten testimoni menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki potensi sebagai media promosi yang mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk APE anak usia dini.

3. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Sig. (2-tailed)
Pernyataan 1 (X1)	0,556	0.1027	0,000
Pernyataan 2 (X2)	0,479	0.1027	0,000
Pernyataan 3 (X3)	0,446	0.1027	0,000
Pernyataan 4 (X4)	0,582	0.1027	0,000
Pernyataan 5 (X5)	0,443	0.1027	0,000
Pernyataan 6 (X6)	0,462	0.1027	0,000
Pernyataan 7 (X7)	0,428	0.1027	0,000
Pernyataan 8 (X8)	0,457	0.1027	0,000
Pernyataan 9 (X9)	0,472	0.1027	0,000
Pernyataan 10 (X10)	0,398	0.1027	0,000

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Perbandingan r hitung dengan r tabel: Seluruh butir pernyataan (X1 hingga X10) memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,398 sampai 0,582. Nilai tersebut secara keseluruhan lebih besar dari nilai r tabel 0,1027.
2. Nilai Signifikansi: Seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Melalui perbandingan tersebut, maka seluruh butir pernyataan untuk variabel Konten *TikTok* dinyatakan **Valid**. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat ketepatan untuk mengukur pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini (APE) anak usia dini, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Sig. (2-tailed)
Pernyataan 1 (Y1)	0,476	0.1027	0,000
Pernyataan 2 (Y2)	0,484	0.1027	0,000
Pernyataan 3 (Y3)	0,492	0.1027	0,000
Pernyataan 4 (Y4)	0,430	0.1027	0,000
Pernyataan 5 (Y5)	0,472	0.1027	0,000
Pernyataan 6 (Y6)	0,485	0.1027	0,000

Pernyataan 7 (Y7)	0,397	0.1027	0,000
Pernyataan 8 (Y8)	0,441	0.1027	0,000
Pernyataan 9 (Y9)	0,450	0.1027	0,000
Pernyataan 10 (Y10)	0,519	0.1027	0,000

Berdasarkan data pada tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Analisis Nilai r hitung: Seluruh item pernyataan (Y1 sampai Y10) memiliki nilai r hitung yang berada di atas nilai r tabel (0,1027). Nilai korelasi terendah berada pada butir Y7 sebesar 0,397 dan tertinggi pada butir Y10 sebesar 0,519.
2. Analisis Nilai Signifikansi: Seluruh butir pernyataan memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Sesuai dengan kriteria uji validitas, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa butir instrumen tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total.

Berdasarkan hasil perbandingan nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi yang memenuhi syarat, maka 10 butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan **Valid**. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan ini dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel X

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Konten <i>TikTok</i> (X)	0,614	10	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas terhadap 10 butir pernyataan pada variabel Konten *TikTok* (X) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,614**. Berdasarkan kriteria pengujian, suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Dengan demikian, instrumen pada variabel Konten *TikTok* dinyatakan **Reliabel**, yang berarti kuesioner ini memiliki tingkat keandalan

yang cukup baik dan konsisten untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian mengenai pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini (APE) anak usia dini.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,596	10	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,596** untuk 10 butir pernyataan. Meskipun nilai tersebut berada tipis di bawah angka 0,60, namun dalam penelitian ini variabel Keputusan Pembelian dinyatakan **Reliabel**. Hal ini didasarkan pada argumen bahwa nilai tersebut mendekati standar 0,60 dan masih berada dalam kategori reliabilitas moderat yang dapat diterima untuk penelitian ilmu sosial dan perilaku konsumen yang bersifat kompleks. Dengan demikian, instrumen ini dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian produk Alat Permainan Edukatif (APE) pada anak usia dini dalam penelitian ini.

4. Analisis Statistik Deskriptif

Pada analisis ini peneliti mendeskripsikan hasil penelitian secara statistik bertujuan untuk mendeskripsikan data secara statistik terkait jawaban responden. Temuan analisis deskriptif masing-masing variabel, yang mencakup indikator, tercantum di bawah ini.

Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Item	N	Skala Kuesioner				Mean		Standar Deviasi
			1	2	3	4	Item	Variabel	
Konten <i>TikTok</i>	X1	365	18.63%	26.30%	30.96%	24.11%	2,605	25,175	1,047
	X2	365	19.45%	27.67%	29.04%	23.84%	2,573		1,055
	X3	365	18.90%	31.51%	30.14%	19.45%	2,501		1,010

	X4	365	20.00%	31.23%	27.95%	20.82%	2,496		1,034
	X5	365	18.08%	31.23%	30.41%	20.27%	2,529		1,009
	X6	365	18.63%	31.78%	28.77%	20.82%	2,518		1,021
	X7	365	20.55%	27.12%	32.60%	19.73%	2,515		1,029
	X8	365	19.73%	27.67%	30.96%	21.64%	2,545		1,038
	X9	365	22.47%	29.59%	28.22%	19.73%	2,452		1,046
	X10	365	20.55%	29.04%	36.16%	14.25%	2,441		0,972
Keputusan Pembelian	Y1	365	20.27%	25.75%	34.52%	19.45%	2,532	24,655	1,023
	Y2	365	23.29%	27.12%	30.41%	19.18%	2,455		1,049
	Y3	365	19.73%	35.07%	27.12%	18.08%	2,436		1,002
	Y4	365	21.92%	28.49%	32.33%	17.26%	2,449		1,017
	Y5	365	24.11%	26.85%	29.86%	19.18%	2,441		1,056
	Y6	365	21.37%	30.68%	28.49%	19.45%	2,460		1,033
	Y7	365	26.58%	27.95%	27.67%	17.81%	2,367		1,060
	Y8	365	20.82%	26.58%	30.41%	22.19%	2,540		1,054
	Y9	365	21.10%	32.05%	26.58%	20.27%	2,460		1,039
	Y10	365	18.90%	31.51%	28.77%	20.82%	2,515		1,023

Variabel penelitian ini berfokus pada pengaruh Konten *TikTok* (X) terhadap Keputusan Pembelian Alat Permainan Edukatif atau APE (Y) dengan melibatkan 365 responden. Instrumen penelitian pada variabel X mencakup sepuluh indikator utama, mulai dari relevansi konten dengan kebutuhan belajar anak, penyampaian manfaat edukatif, hingga aspek teknis seperti penggunaan fitur musik dan editing *TikTok*. Sementara itu, variabel Y mengukur dimensi pilihan merek, minat beli, hingga keputusan pembelian aktual dan perilaku pasca-pembelian seperti rekomendasi produk.

Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai setiap item pernyataan pada variabel penelitian berdasarkan data:

a. Analisis Item Variabel Konten *TikTok* (X)

Pada variabel ini, terdapat sepuluh item yang mengukur persepsi responden terhadap kualitas dan efektivitas konten:

1. Item X1 (Konten Relevan) mencatatkan nilai rata-rata sebesar 2,605, yang merupakan skor tertinggi pada variabel ini, dengan akumulasi jawaban pada skala 3 dan 4 mencapai 55,07%
2. Item X2 (Spesifikasi & Manfaat) memperoleh rata-rata 2,573, di mana distribusi jawaban menunjukkan kecenderungan yang cukup merata di seluruh skala penilaian
3. Item X3 (Informasi Bahan Aman) memiliki nilai rata-rata 2,501, dengan persentase responden yang memilih skala 3 (setuju) sebesar 31,51%
4. Item X4 (Ulasan Jujur): Memperoleh rata-rata 2,496, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap kejujuran ulasan berada pada kategori moderat
5. Item X5 (Rasa Percaya Kualitas) memperoleh rata-rata 2,529, dengan sebaran data yang menunjukkan stabilitas persepsi responden terhadap kualitas produk
6. Item X6 (Detail Fungsi Produk) memiliki nilai rata-rata 2,518, di mana mayoritas responden (31,78%) memberikan penilaian pada skala 3
7. Item X7 (Gaya Penyampaian Khas) memperoleh rata-rata 2,515, menunjukkan bahwa keunikan cara penyampaian konten cukup diterima oleh audiens
8. Item X8 (Ide Kreatif/Orisinal) memperoleh rata-rata 2,545, mengindikasikan bahwa aspek kreativitas konten memiliki peran dalam menarik perhatian responden
9. Item X9 (Keterlibatan Anak) memperoleh rata-rata 2,452, dengan persentase jawaban pada skala rendah (skala 1 dan 2) mencapai 50,69%

10. Item X10 (Fitur *TikTok*) mencatatkan rata-rata terendah pada variabel X sebesar 2,441, di mana pilihan jawaban pada skala 2 mendominasi dengan angka 36,16%

Analisis deskriptif pada variabel Konten *TikTok* (X) menunjukkan distribusi jawaban responden yang cenderung tersebar secara merata pada setiap skala penilaian. Berdasarkan data dari 365 responden, nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel ini adalah sebesar 25,175, dengan rata-rata per item berada pada rentang 2,441 hingga 2,605. Item X1 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,605, di mana terdapat 30,96% responden yang memilih skala 3 dan 24,11% pada skala 4. Sebaliknya, item X10 menunjukkan nilai rata-rata terendah yaitu 2,441, dengan dominasi jawaban pada skala 2 sebesar 36,16%. Tingkat variabilitas data pada variabel ini dikategorikan cukup tinggi, yang tercermin dari nilai standar deviasi yang mayoritas berada di atas angka 1,000.

b. Analisis Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel ini mengukur tahapan keputusan konsumen mulai dari pemilihan hingga loyalitas:

1. Item Y1 (Pemilihan Merek) memperoleh rata-rata 2,532, dengan persentase jawaban pada skala 3 sebesar 34,52%
2. Item Y2 (Pengaruh Komentar): Memperoleh rata-rata 2,455, menunjukkan bahwa ulasan pengguna lain memiliki kontribusi moderat dalam meyakinkan responden
3. Item Y3 (Promosi/Penawaran) memiliki nilai rata-rata 2,436, di mana jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada skala 3 (35,07%)

4. Item Y4 (Kesesuaian Kebutuhan): Memperoleh rata-rata 2,449, mengindikasikan tingkat keyakinan responden bahwa produk relevan dengan kebutuhan mereka
5. Item Y5 (Aksesibilitas Produk) memperoleh rata-rata 2,441, yang menunjukkan persepsi responden mengenai kemudahan memperoleh produk APE
6. Item Y6 (Keyakinan Manfaat) memperoleh rata-rata 2,460, menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap manfaat fungsional produk yang diharapkan
7. Item Y7 (Kesesuaian Harga) mencatatkan nilai rata-rata terendah sebesar 2,367, dengan persentase jawaban sangat tidak setuju (skala 1) mencapai 26,58%
8. Item Y8 (Ketepatan Keputusan) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,540, yang menunjukkan kecenderungan responden merasa keputusan membeli adalah langkah yang tepat
9. Item Y9 (Pembelian Ulang) memperoleh rata-rata 2,460, yang mencerminkan adanya potensi untuk melakukan transaksi kembali di masa mendatang
10. Item Y10 (Rekomendasi Produk) memperoleh rata-rata 2,515, menunjukkan kesediaan responden untuk menyarankan produk tersebut kepada pihak lain

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), hasil tabulasi data menunjukkan nilai rata-rata variabel sebesar 24,655. Secara spesifik, indikator pada variabel ini memiliki nilai rata-rata item yang berkisar antara 2,367 hingga 2,540. Nilai tertinggi

ditemukan pada item Y8 dengan rata-rata 2,540, di mana 30,41% responden berada pada skala 3. Sementara itu, item Y7 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 2,367 dengan persentase jawaban pada skala 1 mencapai 26,58%. Pola distribusi ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian memiliki keragaman yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang berkisar antara 1,002 hingga 1,060.

Berdasarkan rincian per item di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Konten *TikTok* (X) dan Keputusan Pembelian produk Alat Permainan Edukatif (Y) menunjukkan adanya sinkronisasi pada pola distribusi data responden. Secara teoretis dan empiris, kualitas konten yang informatif, seperti penjelasan spesifikasi dan manfaat edukatif (X2), berbanding lurus dengan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan anak (Y4). Selain itu, kredibilitas informasi mengenai keamanan bahan (X3) menjadi faktor krusial yang menjustifikasi persepsi responden bahwa harga yang dibayarkan telah sesuai dengan kualitas produk yang ditampilkan (Y7).

Pemanfaatan fitur teknologi *TikTok*, seperti musik dan editing (X10), terbukti memberikan daya tarik visual yang mampu mendorong minat beli (Y1) hingga pada tahap keputusan pembelian aktual (Y8). Keterlibatan emosional yang dibangun melalui konten yang memperlihatkan interaksi aktif anak dengan APE (X9) berkontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian berulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Y10). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konten *TikTok* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kecenderungan yang berada pada kategori moderat. Secara keseluruhan,

meskipun nilai rata-rata item berada di atas nilai tengah skala, tingginya angka standar deviasi menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap efektivitas konten dan keputusan pembelian belum sepenuhnya homogen, sehingga peran setiap indikator dalam memengaruhi perilaku konsumen pada penelitian ini bersifat variatif. Berikut adalah analisis distribusi frekuensi, kategorisasi nilai mean, beserta interpretasi pedagogisnya:

Tabel 4.12 Kategorisasi Capaian Per Item

Variabel	Item	Mean Item	Kategori
Konten <i>TikTok</i> (X)	X1	2,605	Tinggi
	X2	2,573	Tinggi
	X3	2,501	Tinggi
	X4	2,496	Rendah
	X5	2,529	Tinggi
	X6	2,518	Tinggi
	X7	2,515	Tinggi
	X8	2,545	Tinggi
	X9	2,452	Rendah
	X10	2,441	Rendah
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	2,532	Tinggi
	Y2	2,455	Rendah
	Y3	2,436	Rendah
	Y4	2,449	Rendah
	Y5	2,441	Rendah
	Y6	2,460	Rendah
	Y7	2,367	Rendah
	Y8	2,540	Tinggi
	Y9	2,460	Rendah
	Y10	2,515	Tinggi

Secara umum, persepsi responden terhadap stimulus konten visual-audio mengenai Alat Permainan Edukatif (APE) di *TikTok* berada pada kategori Tinggi. Daya Tarik Visual dan Informasi (Item Unggul): Item X1 (2,605) dan X2 (2,573) menunjukkan rata-rata tertinggi. Secara pedagogis, ini membuktikan bahwa kreator konten berhasil menyajikan aspek keterpakaian APE secara visual, membuat audiens memahami fungsi stimulasi permainan tersebut secara instan. Meskipun

konten dinilai menarik dan informatif, terdapat beberapa indikator yang masuk dalam kategori Rendah seperti X9 (2,452) dan X10 (2,441). Hal ini mengindikasikan adanya skeptisisme dari audiens. Orang tua cenderung berhati-hati dan menyaring apakah konten tersebut murni memberikan edukasi perkembangan anak usia dini (tahapan sensomotorik, kognitif, motorik halus) atau sekadar berorientasi pada pembelian produk yang ditawarkan. Variabel Keputusan Pembelian (Y) – Kategori: Rendah (2,466). Meskipun paparan konten *TikTok* bernilai tinggi, konversinya terhadap keputusan pembelian untuk produk APE justru berada di kategori Rendah. Fenomena ini memuat temuan pedagogis yang sangat menarik yakni:

1. Kehati-hatian Berbasis Literasi Pengasuhan: Perbedaan jembatan nilai antara variabel X (Tinggi) dan Y (Rendah) mengindikasikan bahwa dalam ekosistem pendidikan anak usia dini, keputusan membeli alat permainan tidak dilakukan secara impulsif
2. Pertimbangan Rasional Nilai Edukasi: Konsumen melakukan pertimbangan mendalam terkait aspek keamanan bahan, kesesuaian usia perkembangan anak, serta urgensi keberadaan alat tersebut di rumah. Nilai terendah pada item Y7 (2,367) memperkuat bukti bahwa konsumen tidak mudah memutuskan pembelian hanya karena melihat sebuah konten FYP lewat sekali di beranda mereka.
3. Analisis Korelasional Pre-Eksperimen: Fakta bahwa X Tinggi dan Y Rendah memberikan sinyal bahwa konten *TikTok* berfungsi efektif sebagai media pengenalan (*awareness*), namun ada variabel antara (*intervening*) atau pertimbangan ekonomi-pedagogis lainnya yang menahan orang tua

untuk langsung menekan tombol "keranjang kuning" atau melakukan transaksi pembelian APE.

Secara deskriptif, terdapat kesenjangan (gap) antara ketertarikan responden terhadap media informasi (Konten *TikTok* yang bernilai Tinggi) dengan aksi di lapangan (Keputusan Pembelian yang bernilai Rendah). Hal ini memberikan fondasi awal bahwa dalam konteks produk pendidikan anak usia dini, proses pengambilan keputusan pembelian memiliki karakteristik yang unik dan tidak bersifat linear-langsung. Stimulus digital yang menarik terbukti efektif membangun kesadaran (*awareness*), namun keputusan akhir pembelian tetap didominasi oleh pertimbangan nilai guna pedagogis dan kebutuhan riil tumbuh kembang anak.

4. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

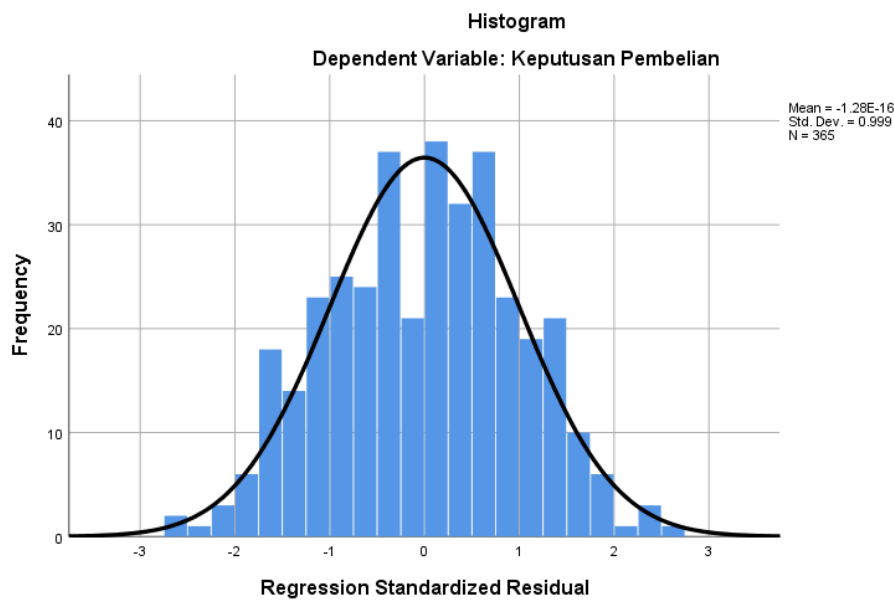
Berikut hasil analisis data menggunakan perangkat lunak *Statistical Program of Social Science (SPSS) 29.0 for Windows*:

Tabel 4.12 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		365
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	Std. Deviation	4.53774857
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.036
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

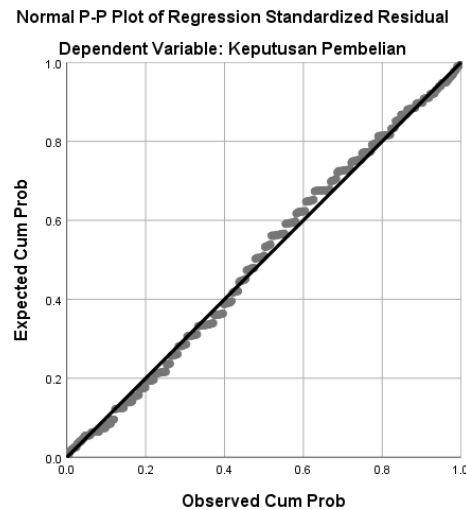
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,057. Dikarenakan nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,057 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini terdistribusi secara normal. Distribusi normal ini mengimplikasikan bahwa sampel sebanyak 365 responden dalam penelitian ini telah mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara objektif, bebas dari bias ekstrem (pencilan data/ outliers). Secara statistik, hal ini menegaskan bahwa error atau residual dari model regresi bersifat acak dan seimbang, sehingga estimasi parameter model regresi dapat dianggap tidak bias dan hasil penelitian ini memiliki tingkat generalisasi yang kuat untuk populasi orang tua pengguna *TikTok*.

Hal ini didukung secara visual melalui grafik histogram yang membentuk pola lonceng dan grafik *Normal P-P Plot* yang menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Hasil analisis data menggunakan perangkat lunak *Statistical Program of Social Science (SPSS) 29.0 for Windows* menunjukkan hal berikut:



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan grafik Histogram, pola distribusi data membentuk lonceng (*bell-shaped*) yang simetris, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Jika Histogram Standardized Regression Residual menyerupai lonceng, ini menandakan distribusi normal pada nilai residual. Kesimpulan ini menegaskan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi normal, karena pola lonceng yang simetris terlihat pada grafik tersebut (Iba & Wardhana, 2024). Hal ini diperkuat dengan grafik Normal P-P Plot, di mana titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot

Melalui grafik Q-Q plot atau p-plot yang dipresentasikan di atas, terlihat bahwa data yang terhubung dengan variabel yang dipertimbangkan menunjukkan tanda-tanda distribusi normal. Data yang dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran titiktitik berada pada sekitaran garis dan mengikuti garis diagonal, maka data tersebut dinyatakan normal (Marhawati et al., 2022). Grafik Q-Q plot atau p-plot terbukti dari pola penyebaran titik data yang mengikuti garis diagonal pada grafik, menunjukkan kesesuaian dengan distribusi normal. Kesesuaian ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi dapat dianggap valid.

A. Uji Multikolinearitas

Berikut hasil analisis data menggunakan perangkat lunak *Statistical Program of Social Science (SPSS) 29.0 for Windows*:

Tabel 4.13 Coefficients

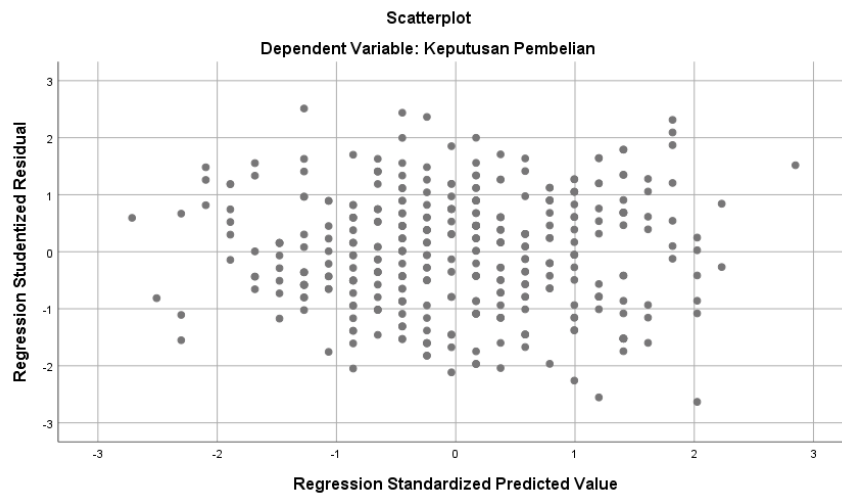
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.395	1.258		13.033	.000		
	Konten TikTok	.328	.049	.331	6.687	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients*, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Mengacu pada kriteria bahwa nilai $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,10$, maka model regresi ini dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinearita.

B. Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis data menggunakan perangkat lunak *Statistical Program of Social Science (SPSS) 29.0 for Windows* menunjukkan hal berikut:



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Dengan demikian, model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dari visualisasi tersebut, titik-titik tersebar secara acak di kedua sisi angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan homogenitas varians. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi, dan model tersebut sesuai untuk analisis lebih lanjut. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas ini, model regresi linear yang diajukan dinyatakan sangat layak, valid, dan tangguh

untuk memprediksi perubahan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan variasi Konten *TikTok* (X).

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis inti dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Konten *TikTok* terhadap Keputusan Pembelian Produk APE secara matematis. Melalui model ini, peneliti dapat mengetahui arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta memprediksi perubahan nilai Keputusan Pembelian apabila kualitas konten *TikTok* mengalami peningkatan. Fokus utama pada tahap ini adalah untuk melihat apakah model yang dihasilkan memiliki tingkat signifikansi yang kuat secara statistik.

A. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari koefisien regresi β . Uji t dalam analisis regresi digunakan untuk menguji signifikansi dari koefisien regresi. Hasil analisis data menggunakan perangkat lunak *Statistical Program of Social Science (SPSS) 29.0 for Windows* menunjukkan hal berikut:

Tabel 4. 14 Tabel Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.395	1.258		13.033	.000
	Konten <i>TikTok</i>	.328	.049	.331	6.687	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil analisis, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,687 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Hipotesis (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Konten *TikTok*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Alat Permainan Edukatif (APE). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,395 + 0,328X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 16,395 menunjukkan bahwa apabila variabel *Konten TikTok* (X) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian Produk Alat Permainan Edukatif (APE) (Y) sebesar 16,395. Sementara itu, koefisien regresi variabel *Konten TikTok* sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Konten TikTok* akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk APE sebesar 0,328 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara *Konten TikTok* dan Keputusan Pembelian bersifat searah, artinya semakin baik kualitas konten *TikTok*, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk APE. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Konten TikTok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Permainan Edukatif (APE), sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

B. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil analisis data menggunakan perangkat lunak *Statistical Program of Social Science (SPSS) 29.0 for Windows* menunjukkan hal berikut:

Tabel 4.15 Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.321	1	923.321	44.717	.000 ^b
	Residual	7495.183	363	20.648		
	Total	8418.504	364			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Konten TikTok</i>						

Melalui tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 44,717 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah layak (fit) untuk memprediksi pengaruh variabel Konten *TikTok* terhadap variabel Keputusan Pembelian.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16 Model Summary

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.331 ^a	.110	.107	4.544	.110	44.717	1	363	.000
a. Predictors: (Constant), Konten <i>TikTok</i>									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten *TikTok* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 11% terhadap Keputusan Pembelian produk Alat Permainan Edukatif (APE). Sementara itu, sisanya sebesar 89% dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini. Keputusan orang tua untuk membeli alat permainan edukatif tidak bersifat impulsif mutlak karena media sosial, melainkan dikontrol kuat oleh faktor-faktor internal dan eksternal lainnya yang membentuk 89% sisa pengaruh tersebut, antara lain:

1. Faktor Ekonomi (Daya Beli & Pendapatan Keluarga): APE berkualitas tinggi umumnya memiliki harga yang relatif mahal. Faktor anggaran belanja rumah tangga memegang kendali penuh apakah orang tua akan mengeksekusi

pembelian atau tidak, meskipun konten *TikTok* yang mereka lihat sangat menarik.

2. Tingkat Pendidikan dan Literasi Pedagogis Orang Tua: Orang tua dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung bersikap lebih selektif dan skeptis. Mereka tidak mudah terbujuk oleh video viral, dan lebih memilih melakukan riset mandiri atau berkonsultasi dengan guru sekolah anak mengenai kebutuhan tumbuh kembang anak mereka.
3. Kebutuhan Anak di Lapangan: Pembelian sering kali baru terjadi jika anak memang menunjukkan adanya indikasi keterlambatan perkembangan (misal: butuh melatih motorik halus) atau adanya rekomendasi langsung dari sekolah (PAUD/TK) tempat anak belajar.
4. Pengaruh Lingkungan Sosial Nyata: Saran dari sesama anggota keluarga, tetangga, atau komunitas pengajian/arisan ibu-ibu di dunia nyata sering kali memiliki bobot pengaruh yang jauh lebih besar dalam memvalidasi sebuah produk mainan anak dibandingkan video dari orang asing di *TikTok*.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konten *TikTok* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif (APE). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 6,687. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten *TikTok* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk APE. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan

bahwa konten *TikTok* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif diterima.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,110 menunjukkan bahwa konten *TikTok* berkontribusi sebesar 11% terhadap keputusan pembelian produk Alat Permainan Edukatif (APE), sementara 89% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Rendahnya persentase ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan produk dari multivariabel, yang turut dikondisikan oleh faktor ekonomi keluarga, latar belakang budaya, promosi eksternal, harga, kebutuhan anak, hingga kualitas fisik produk (Alma, 2016; Kotler & Keller, 2016). Artinya, meskipun konten *TikTok* secara nyata berkontribusi terhadap keputusan konsumen, tindakan akhir pembelian produk APE tetap dikondisikan oleh multivariabel lain seperti kebutuhan anak, kondisi ekonomi keluarga, rekomendasi lingkungan sosial, hingga kualitas produk itu sendiri.

Nilai *mean* sebesar 25,175 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap konten *TikTok* berada pada kategori cukup baik. Angka ini membuktikan bahwa materi publikasi produk APE di lapangan secara nyata telah memenuhi aspek relevansi dan nilai (*value*) yang dibutuhkan konsumen. Kontekstualisasi temuan ini semakin kuat jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan (69,59%) dan kelompok usia produktif 24–30 tahun (54,79). Dominasi usia muda (24-30 tahun) ini membuktikan bahwa karakteristik usia dan gaya hidup digital membentuk pola konsumsi yang sangat adaptif terhadap paparan visual. Lebih lanjut, tingginya angka responden perempuan berstatus orang tua menunjukkan bahwa dalam pengasuhan anak usia dini, ibu memegang otoritas dan keterlibatan emosional yang lebih tinggi. Tindakan mereka mencari referensi

di *TikTok* merupakan fase krusial pencarian informasi demi meminimalkan risiko salah beli (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014).

Frekuensi menonton *TikTok* responden juga menunjukkan intensitas penggunaan yang tinggi, yaitu sebanyak 53,15% responden menonton *TikTok* 1–3 kali sehari dan 39,45% menonton 4–6 kali sehari. Intensitas menonton responden yang tinggi mengindikasikan tingginya frekuensi paparan iklan yang diterima konsumen. Fenomena ini memvalidasi keunggulan media sosial dalam memberikan peluang bagi perusahaan mencapai sasaran pemasaran dengan biaya rendah namun jangkauan luas (Ajina, 2019). Pola interaksi digital yang terus-menerus dengan responden membuat penyampaian pesan pemasaran jadi lebih personal.

Tingginya persentase pada fitur video testimoni (40,82%) membuktikan bahwa konsumen di lapangan menempatkan pengalaman nyata pengguna lain sebagai rujukan utama. Dalam pemilihan produk APE, aspek keamanan dan kemanfaatan menjadi pertimbangan mutlak, sehingga ulasan berbasis pengalaman nyata dari sesama orang tua terbukti lebih efektif memicu rasa percaya konsumen digital dibandingkan visualisasi promosi searah (Arianto & Rani, 2024; Kotler & Armstrong, 2013). Dalam pemilihan produk APE, aspek keamanan dan kemanfaatan menjadi pertimbangan utama, sehingga ulasan berbasis pengalaman nyata dari sesama orang tua menjadi rujukan yang memicu rasa percaya.

Ketertarikan responden pada konten demonstrasi penggunaan Alat Permainan Edukatif (APE) secara langsung oleh anak memberikan bukti empiris mengenai cara kerja produk secara nyata, sekaligus menjadi perwujudan konkret dari strategi *content marketing* berbasis nilai tambah (Gunelius, 2010; Firayanti dkk., 2024). produk APE yang sering muncul di FYP *TikTok* dengan testimoni

positif mampu membangun rasa percaya dan mendorong keputusan pembelian (Yusuf dkk, 2020). Fakta di lapangan menunjukkan bahwa opini kelompok dalam komunitas digital memiliki dampak langsung terhadap keyakinan konsumen, sejalan dengan penguatan peran komunitas online (Kotler & Keller, 2016; Firayanti dkk, 2024).

Daya tarik konten *TikTok* dalam penelitian ini bertumpu pada aspek visualisasi yang terbukti menyajikan gambaran produk secara utuh dan transparan. Keunggulan media berbasis video ini bekerja secara efektif dalam memikat perhatian konsumen melalui stimulasi estetika visual, yang secara simultan menggerakkan aspek kognitif, afektif, hingga tindakan konatif penonton untuk membeli (Handayani, 2019; Swanson & Everett, 2016). Dengan visualisasi penggunaan produk secara nyata, konsumen lebih mudah memahami fungsi dan manfaat APE sehingga timbul ketertarikan untuk membeli. Informasi edukatif terkait manfaat produk, kesesuaian usia, dan aspek perkembangan anak yang distimulasi menunjukkan bahwa konten harus mampu memberikan wawasan sekaligus menegaskan bahwa Alat Permainan Edukatif (APE) dirancang khusus untuk mengoptimalkan tumbuh kembang anak usia dini, bukan sekadar mainan rekreatif (Ausra, 2016; Yasbiati & Gandana, 2018).

TikTok di lapangan terbukti telah bertransformasi dari sekadar *platform* hiburan menjadi rujukan utama bagi orang tua muda dan pendidik dalam melakukan penelaahan produk edukasi sebelum bertransaksi. Akses informasi yang tanpa sekat ruang dan waktu ini memudahkan mereka mencari referensi produk secara mandiri. Fenomena ini membuktikan bahwa komunikasi bisnis modern saat ini bertumpu pada konten yang relevan, informatif, dan menghibur (Kotler & Keller, 2016;

Arianto & Rani, 2024). Dengan demikian, *TikTok* menjadi media yang efektif bagi orang tua muda maupun tenaga pendidik dalam mencari referensi produk edukatif untuk anak.

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian diperlukan agar penelitian memiliki ruang lingkup yang jelas, terarah, dan tidak meluas dari fokus permasalahan yang diteliti. Dengan adanya batasan penelitian, pembahasan dapat dilakukan secara lebih mendalam sesuai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna media sosial *TikTok* yang pernah melihat konten mengenai produk alat permainan edukatif dan memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap pembelian produk tersebut. Responden penelitian terdiri atas orang tua, guru atau tenaga pendidik, anggota keluarga lain, dan saudara kandung yang berkaitan dengan anak usia dini.
2. Penelitian ini difokuskan pada penggunaan *TikTok* sebagai media pemasaran digital sehingga tidak membahas pengaruh media sosial lain seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, maupun *marketplace* digital lainnya terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif.
3. Produk yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada alat permainan edukatif (APE) anak usia dini yang digunakan untuk mendukung perkembangan motorik, bahasa, kognitif, sosial, dan emosional anak usia 0-6 tahun seperti *puzzle* geometri, balok susun, serta *flashcard* membaca atau berhitung yang dipromosikan atau dijual melalui platform *TikTok*.

Pembatasan ini dilakukan agar analisis fokus pada keputusan pembelian produk yang relevan dengan stimulasi perkembangan anak di rentang usia tersebut.

4. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian tanpa mengkaji secara mendalam faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kondisi ekonomi konsumen, kualitas produk secara langsung, pelayanan penjual, budaya, lingkungan sosial, maupun strategi promosi dari perusahaan.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Oleh karena itu, hasil penelitian bergantung pada persepsi, pengalaman, dan jawaban responden terhadap konten *TikTok* yang mereka lihat.
6. Penelitian ini hanya menganalisis hubungan antara variabel konten *TikTok* dan keputusan pembelian produk alat permainan edukatif berdasarkan data penelitian yang diperoleh, tanpa melakukan observasi langsung terhadap perilaku pembelian konsumen secara nyata di lapangan.

Dengan adanya batasan penelitian tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pembahasan yang lebih terfokus, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini anak usia dini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini (APE), dapat disimpulkan bahwa konten *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif. Hasil tersebut dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai *t* hitung sebesar 6,687, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif konten *TikTok* yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk alat permainan edukatif. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa konten *TikTok* memberikan pengaruh sebesar 11% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten *TikTok* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini, terutama apabila konten disajikan secara menarik, informatif, edukatif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman nyata pengguna produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten *TikTok* terhadap keputusan pembelian produk alat permainan edukatif anak usia dini (APE), maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Penjual atau Pelaku Usaha Produk APE

Penjual produk alat permainan edukatif diharapkan dapat memanfaatkan *TikTok* sebagai media pemasaran digital dengan membuat konten yang lebih menarik, informatif, dan edukatif. Konten sebaiknya menampilkan demonstrasi penggunaan produk secara langsung agar konsumen dapat memahami fungsi dan manfaat produk dengan lebih jelas. Selain itu, penjual juga disarankan memberikan informasi yang lengkap mengenai bahan, ukuran, keamanan, manfaat edukatif, serta usia anak yang sesuai agar konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan.

2. Bagi *Content Creator* atau *Affiliate TikTok*

Content creator maupun *affiliator* diharapkan dapat membuat *review* produk secara jujur, jelas, dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan perbedaan ekspektasi antara produk pada video dengan produk asli yang diterima konsumen. Penyampaian konten juga sebaiknya dibuat lebih mudah dipahami, tidak terlalu cepat, serta menggunakan audio atau musik yang tidak mengganggu penjelasan produk sehingga informasi dapat diterima dengan baik oleh audiens.

3. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijak dan teliti dalam melakukan pembelian produk alat permainan edukatif melalui *TikTok* dengan memperhatikan

kualitas produk, keamanan bahan, manfaat edukatif, serta kesesuaian produk dengan usia dan kebutuhan anak. Konsumen juga disarankan membandingkan beberapa produk dan melihat *review* dari pengguna lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga produk, kualitas produk, *brand image*, promosi, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau *mixed method* agar memperoleh hasil yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk alat permainan edukatif melalui media sosial *TikTok*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. <https://idr.uin-antasari.ac.id/5014/1/Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>
- Agustia, E. (2023). Merancang Alat Permainan Edukatif (APE) Bagi Anak Usia Dini. *Jurnal Agilelearner*, 1(1). <https://doi.org/10.56783/ja.v1i1.14>
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). TikTok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Borneo Novelty Publishing. <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/584979-pemasaran-media-sosial-0128c5ad.pdf>
- Asip, M., Riandra, N. M. I. K., Kurniawati, E. D., Ina, A., Purwanto, N., Owa, K., Mariyana, R., Rahayu, M., Yuniati, Y., & Sriasih, N. K. (2023). *Pentingnya Alat Permainan Edukatif (APE) Bagi Anak*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ausra, P. (2016). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Ramdina Prakasa.
- Azis, R. A., Nandang, N., & Yusuf, I. (2024). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Albaby Official di Bogor. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2342–2352. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12040>
- Bandur, A. (2013). *Penelitian Kuantitatif: Metodologi, desain, dan teknik analisis data kuantitatif dengan SPSS*. Deepublish Press.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Bungin, B. (2011). *Komunikasi dalam Teori dan Praktik*. Prenada Media.
- Cahyaningtyas, N. R. & Kusdiyanto. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Online Customer Review Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc (Studi Kasus: Pada Generasi Z Di Surakarta). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(3). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.7518>
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing: A study to clarify the key dimensions of content marketing. Bachelor Thesis in Business Administration: International Business and Marketing*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i3.7518>
- Darmawan, A. K., Muhsi, Umam, B. A., Al Wajieh, M. W., Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). *Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten. <https://repository.uim.ac.id/781/1/Buku%20SMA%202022.pdf>

- Elfrianto, Afifah, N., Pulungan, L. H., & Irvan. (2025). *Panduan Lengkap Analisis Statistik untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (1st ed.). UMSU Press.
- Faridy, N., Syaputra, H., Eldon, M., Sangadah, H. A., Waskita, G. S., Mulyati, Ashari, D. R. W., Ridwan, R., Azizah, N., Noerhatini, P., Jannah, M., Ikraman, Ardhiansyah, Chakim, M. H. R., Al Hakim, A. D. L. L., Nasution, I. A., Annas, M., Susanto, S., Rachmadi, K. R., & Tiawulandari, A. R. (2025). *Strategi pemasaran digital*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Firayanti, Y., Marhamah, Syaifuddin, S. M., Wulansari, F., Saputra, E. S., Cahyanto, F., Tawil, H., Jamani, R., Andrian, J., & Mahardhika, T. (2024). *Pemasaran Digital & Media Sosial* (Pertama, Juli 2024). UNU KALBAR PRESS.
https://www.researchgate.net/publication/385504715_PEMASARAN_DIGITAL_MEDIA_SOSIAL
- Fortuna, C. D. H. (2021). *TikTok as social media marketing and the impact on purchase decisions*. *Marketing Management Studies*, 2(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw-Hill Companies.
- Guslinda, & Kurnia, R. (2018). *MEDIA PEMBELAJARAN ANAK USIA DINI*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
<https://books.google.co.id/books?id=TgCDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hi=id#v=onepage&q&f=false>
- Handayani, T. (2019). *Pemasaran Digital di Era Media Sosial*. Alfabeta.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu.
- Hayati, & Sudrajat. (2022). *Pemanfaatan TikTok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable*. 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Hidayah, N., & Nurrohim, H. (2023). *The Digital Influence: Exploring the Impact of E-Marketing Techniques on TikTok Users' Purchase Decisions*. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 13(2), 163–173.
<https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.9879>
- Husna, N. K., & Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21–30.
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Iba, D. Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0. 1*. CV Eureka Media Aksara
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, (Ed.). (2021). *Panduan APE Aman Bagi Anak Usia Dini*. Direktorat Pendidikan Anak Usia Dini.
https://paudpedia.kemendikdasmen.go.id/uploads/pdfs/TINY_20220222_100716.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20%28Panduan%20Praktis%20Merencanakan%2C%20Melaksa.pdf>
- Marhawati, Mahmud, R., & Nurdiana. (2022). *Statistika Terapan* (1st ed.). Tahta Media Group.
- Maulida, L. R., & Sumanto, R. P. A. (2025). Pengaruh Konten Parenting dari Influencer Sosial Media Instagram terhadap Gaya Pengasuhan Orang Tua Generasi Milenial. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(1), 848–859. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i1.44777>
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (1st ed.). SIBUKU MEDIA.
- Pasanea, D. N., & Winduwati, S. (2024). Pemanfaatan TikTok Sebagai Sarana Strategi Komunikasi Branding Universitas Tarumanagara. *Prologia*, 8(2), 502–511. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27689>
- Permatasari, G., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi TikTok. 12(1).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Seri McGraw-Hill/Irwin dalam pemasaran* (D. T. Dwiandani, Trans.). Salemba Empat.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prasetyo, D. I. N., & Sintawati, D. N. (2025). *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Alat Branding Dan Promosi Hasil Usaha Home Industry Jam Digital Mauquta Tauqoly*. 3(4).
- Pulizzi, J. (2009). *Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill
- Raharjo, S. (2021, February). *Uji Multikolinearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>
- Rakhmawati, R. (2022). Alat Permainan Edukatif (APE) untuk Meningkatkan Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 381–387. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i2.293>
- Reza, W. (2024). *Buku Ajar Analisis Regresi “Pendekatan Praktis dan Sistematis”* (1st ed.).

- Riyanto, G. P. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia*.
<https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-TikTok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia?page=all>
- Romano, M., Perez, K., & Abarca, D. (2022). *The BabyTok Project: Examining the Feasibility and Acceptability of a Light-Touch Social Media Project for Infant–Toddler Teachers*. *Early Childhood Education Journal*, 1 - 16.
<https://doi.org/10.1007/s10643-022-01426-y>.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). *A New Digital Marketing Area For E-Commerce Business*. *International Journal Of Research And Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>
- Setiabudhi, H., & Nugraha, G. A. (2024). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS Langkah Praktis dan Studi Kasus* (1st ed.). Borneo Novelty Publishing.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing TikTok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2023). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Supartini, Y. (2014). *Buku Ajar Konsep Dasar Keperawatan Anak*. Jakarta : EGC.
- Suprianto, K., & Hajar. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online*. 6(2).
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. SASANTI INSTITUTE.
<https://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf>
- Suryadi. (2007). *Cara efektif memahami perilaku anak usia dini* (1st ed.). Jakarta EDSA Mahkota.
- Susanti, Rikza Azharona. (2023). *Bermain dan Permainan Anak Usia Dini*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Swanson, K. K., & Everett, J. C. (2016). *Direct marketing and sales promotion. In Promotion in the merchandising environment (pp. 258–283)*. Fairchild Books.
<https://doi.org/10.5040/9781501311246.ch-010>
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian Edisi Revisi Tahun 2021*. UR Press Pekanbaru.
- Tama, M. Y., & Cahyono, K. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya*. 12.

- Tedjasaputra, M. S. (2001). *Bermain, Mainan dan Permainan: Untuk Pendidikan Usia Dini* (1st ed.). Jakarta : Grasindo.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (2nd ed.). Andi Offset.
- Wahyudianto, E. A., Sarjono, H. S., & Itasari, A. A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi *TikTok @Ginastel_Official* sebagai media promosi penjualan. *JASIMA: Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media*, 5(2). <https://ejournals2.unmul.ac.id/index.php/jasima/article/view/1583>.
- Williams, K. (2020). *TikTok was installed more than 738 million times in 2019, 44% of its all-time downloads. Sensor Tower Store Intelligence.*
- Yasbiati, & Gandana, G. (2018). *Alat Permainan Edukatif untuk Anak Usia Dini (Teori dan Konsep Dasar)*. Ksatria Siliwangi. <https://books.google.co.id/books?id=Q4T6DwAAQBAJ&lpg=PP3&hl=id&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>
- Yusuf, R., & Hendrayati, H. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Validator



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Gajayana 50 Telepon (0341) 552398 Faksimili (0341) 552398 Malang
<http://fitk.uin-malang.ac.id> email: fitk@uin-malang.ac.id

Nomor : VAL-136/Un.03.1/FITK/TL.01.04/3/2026

4 Maret 2026

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Menjadi Validator

Kepada Yth.

Dessy Putri Wahyuningtyas, M.Pd

di-

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan proses penyusunan skripsi mahasiswa berikut:

Nama : Ayu Wulandari

NIM : 220105110038

Program Studi : Pendidikan Islam Anak Usia Dini

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Permainan Edukatif

Dosen Pembimbing : Rikza Azharona Susanti, M.Pd,

Maka dimohon Bapak/Ibu berkenan menjadi validator penelitian tersebut. Adapun segala hal berkaitan dengan apresiasi terhadap kegiatan validasi sebagaimana dimaksud sepenuhnya menjadi tanggung jawab mahasiswa bersangkutan.

Demikian Permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya yang baik disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Prof. Dr. H. Muhammad Walid, MA
NIP. 197308232000031002

Lampiran 2. Lembar Validasi Instrumen

LEMBAR VALIDASI AHLI INSTRUMEN PENELITIAN

A. Identitas Validator

Judul Penelitian : Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Alat Permainan Edukatif
Validator : Dessy Putri Wahyuningtyas, M. Pd
Profesi/Jabatan : Dosen Pendidikan Anak Usia Dini
Bidang Keahlian :
Tanggal Validasi : 17 Desember 2025

B. Petunjuk Pengisian

1. Lembar validasi ini bertujuan untuk memperoleh masukan dan penilaian dari Bapak/Ibu terhadap kelayakan isi dan konstruksi butir pada instrumen kuesioner penelitian tentang pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk Alat Permainan Edukatif (APE)
2. Mohon berikan Komentar dan Saran Perbaikan pada kolom yang telah disediakan untuk butir yang dinilai.

C. Penilaian Kelayakan Instrumen

1. Aspek Isi/Substansi

Variabel X: Faktor Content Marketing TikTok

Dimensi /Aspek	Indikator	No	Pernyataan	Komentar/saran
Faktor <i>Content Marketing</i>	Desain (<i>Design</i>)	1.	Video APE di TikTok sering mendapat banyak <i>Likes</i> atau <i>Shares</i>	
		2.	Tata letak elemen visual (teks, gambar) dalam video APE terlihat proporsional dan tidak membingungkan	
Komponen <i>Content Marketing</i>	Relevansi (<i>Relevance</i>)	3.	Konten APE yang ditampilkan relevan dengan kebutuhan belajar anak saat ini	
	Informatif (<i>Informative</i>)	4.	Konten <i>TikTok</i> menjelaskan spesifikasi serta manfaat edukatif APE	
		5.	Konten yang disajikan memberikan informasi tentang bahan APE yang aman dan tahan lama	
	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	6.	Ulasan (review) APE yang ditampilkan di <i>TikTok</i> terasa jujur dan meyakinkan terhadap produk	
		7.	Konten <i>TikTok</i> mampu membangun rasa percaya pada kualitas produk APE yang ditawarkan	
	Nilai (<i>Value</i>)	8.	Konten video TikTok menjelaskan dengan detail fungsi utama produk alat permainan edukatif	
		9.	Konten memiliki gaya penyampaian yang	

	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)		kas/unik dan mudah dikenal	
		10.	Konten menampilkan ide-ide original/kreatif yang membuat merek mudah diingat	
	Emosi (<i>Emotions</i>)	11.	Konten yang memperlihatkan anak terlibat aktif dan menikmati APE meningkatkan minat untuk membeli produk serupa	
		12.	Penggunaan <i>influencer</i> atau testimoni di <i>TikTok</i> meningkatkan minat emosional untuk membeli APE	
	Kecerdasan (<i>Intelligence</i>)	13.	Pemanfaatan teknologi/fitur <i>TikTok</i> (musik, <i>filter</i> , <i>editing</i>) membuat konten APE menjadi lebih menarik dan mudah dicerna	

Variabel Y: Keputusan Pembelian APE

Dimensi /Aspek	Indikator	No	Pernyataan	Komentar/saran
Indikator Keputusan Pembelian	Pilihan merek (<i>Brand Choice</i>)	1.	Pemilihan merek APE tertentu karena sering melihatnya muncul di konten <i>TikTok</i>	
		2.	Komentar atau ulasan dari pengguna lain di <i>TikTok</i> meyakinkan untuk memilih suatu merek	
	Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	3.	Konten promosi atau penawaran di <i>TikTok</i> mendorong untuk segera melakukan pembelian APE	
	Sesuai Kebutuhan (<i>Needs Match</i>)	4.	Konten <i>TikTok</i> meyakinkan bahwa produk APE yang ditampilkan sesuai	

			dengan kebutuhan anak	
		5.	Informasi di TikTok menunjukkan produk APE mudah diperoleh, sehingga mendorong keputusan pembelian	
	Memiliki Manfaat (Has Benefits)	6.	Konten <i>TikTok</i> meyakinkan bahwa APE tersebut akan memberikan manfaat yang diharapkan	
	Ketepatan dalam Membeli (Purchase Appropriateness)	7.	Harga APE yang dibeli sesuai dengan kualitas produk yang ditampilkan dalam konten <i>TikTok</i>	
		8.	Secara keseluruhan, keputusan membeli APE setelah melihat konten <i>TikTok</i> adalah keputusan yang tepat.	
	Pembelian Berulang (Repeat Purchase)	9.	Keinginan membeli APE lagi di masa mendatang karena puas dengan transaksi yang dipengaruhi konten <i>TikTok</i> sebelumnya	
		10.	Kepuasan terhadap pembelian APE dari <i>TikTok</i> mendorong untuk merekomendasikan produk tersebut	

2. Aspek Bahasa/Konstruksi (Kejelasan dan Ketepatan Penggunaan Bahasa)

No.	Aspek yang Dinilai	1	2	3	4	Komentar & Saran
1.	Judul instrumen				✓	
2.	Konsistensi format instrumen				✓	
3.	Kejelasan rumusan butir pernyataan (mudah dipahami)			✓		
4.	Ketepatan penggunaan istilah/terminologi			✓		

5.	Koherensi antara Komponen dan Kriteria yang Diamati			✓	
----	---	--	--	---	--

D. Kesimpulan dan Rekomendasi

Setelah Bapak/Ibu menilai instrumen ini, mohon berikan rekomendasi mengenai kelayakannya:

No.	Rekomendasi	Tanda (✓)
1.	Layak digunakan tanpa revisi	
2.	Layak digunakan dengan revisi minor (sesuai saran)	✓
3.	Tidak layak digunakan, perlu revisi mayor/perombakan	

E. Komentar dan Saran Umum

(Silakan berikan masukan umum terkait keseluruhan instrumen di lembar ini)

1. Indikator perlu ditelaah sesuai teori
2. Butir pernyataan yang double makna perlu diperbaiki
3. Kesesuaian antara indikator & pernyataan perlu ditelaah lagi

Malang, 17 Desember 2025

Validator Ahli



Dessy Putri Wahyuningtyus, M. Pd

NIP/NIDT. 199012152019032023

Lampiran 3. Tabulasi Uji Coba Instrumen Kuisisioner

Konten *TikTok* (X)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
1	3	2	1	3	2	3	3	3	1	2	23
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	31
6	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	35
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	30
10	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	35
11	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	34
14	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	24
17	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	16
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
20	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	30
21	4	3	2	3	4	3	2	2	3	4	30
22	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	35
23	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	35
24	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	34
25	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
26	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	27
27	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	35
28	1	2	4	1	2	3	1	2	2	1	19
29	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	34
30	3	2	4	4	1	3	2	1	4	3	27

Keputusan Pembelian Produk APE Anak Usia Dini (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	26
1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	31
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	29
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	38
6	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	31
7	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	36

10	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	33
11	2	4	4	3	4	4	2	4	3	3	30
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
13	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	29
14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	30
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25
16	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	17
17	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	32
18	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
19	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	31
20	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	31
21	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	33
22	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	28
23	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	28
24	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	29
25	4	3	2	2	3	3	2	3	3	4	29
26	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	36
27	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	22
28	4	3	1	3	3	1	1	3	2	1	18
29	2	2	1	2	2	2	3	2	1	1	36
30	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	26

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Data Uji Coba)

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

		Correlations										TOTAL
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
X1	Pearson Correlation	1	.622**	.178	.422*	.375*	.557**	.487**	.222	.444*	.616**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.348	.020	.041	.001	.006	.239	.014	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.622**	1	.193	.157	.452*	.611**	.203	.282	.514**	.536**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.307	.406	.012	.000	.282	.132	.004	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.178	.193	1	.263	.149	.324	.253	.109	.554**	.475**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.348	.307		.160	.431	.081	.178	.568	.002	.008	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.422*	.157	.263	1	.305	.274	.362*	.120	.263	.476**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.020	.406	.160		.102	.143	.049	.529	.160	.008	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.375*	.452*	.149	.305	1	.591**	.262	.382*	.349	.415*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.041	.012	.431	.102		.001	.161	.037	.059	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.557**	.611**	.324	.274	.591**	1	.217	.374*	.618**	.371*	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.081	.143	.001		.249	.042	.000	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.487**	.203	.253	.362*	.262	.217	1	.630**	.305	.565**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.006	.282	.178	.049	.161	.249		.000	.102	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.222	.282	.109	.120	.382*	.374*	.630**	1	.326	.443*	.584**
	Sig. (2-tailed)	.239	.132	.568	.529	.037	.042	.000		.079	.014	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.444*	.514**	.554**	.263	.349	.618**	.305	.326	1	.613**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.014	.004	.002	.160	.059	.000	.102	.079		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.616**	.536**	.475**	.476**	.415*	.371*	.565**	.443*	.613**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.008	.008	.022	.043	.001	.014	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.730**	.671**	.539**	.539**	.639**	.728**	.649**	.584**	.754**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.550**	.089	.442*	.443*	.182	.062	.449*	.453*	.428*	-.009
	Sig. (2-tailed)		.002	.641	.014	.014	.337	.743	.013	.012	.018	.964
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.550**	1	.436*	.506**	.532**	.463**	.138	.456*	.310	.278	.058
	Sig. (2-tailed)	.002		.016	.004	.002	.010	.466	.011	.096	.137	.759
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.089	.436*	1	.357	.363*	.564**	.503**	.234	.411*	.438*	.011
	Sig. (2-tailed)	.641	.016		.053	.048	.001	.005	.213	.024	.015	.953
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.442*	.506**	.357	1	.634**	.287	.256	.624**	.537**	.366*	.188
	Sig. (2-tailed)	.014	.004	.053		.000	.124	.171	.000	.002	.047	.321
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.443*	.532**	.363*	.634**	1	.543**	.216	.567**	.435*	.306	.015
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.048	.000		.002	.251	.001	.016	.100	.936
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.182	.463**	.564**	.287	.543**	1	.324	.400*	.334	.529**	.153
	Sig. (2-tailed)	.337	.010	.001	.124	.002		.080	.028	.071	.003	.420
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.062	.138	.503**	.256	.216	.324	1	.204	.486**	.432*	.011
	Sig. (2-tailed)	.743	.466	.005	.171	.251	.080		.279	.007	.017	.954
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.449*	.456*	.234	.624**	.567**	.400*	.204	1	.588**	.432*	.088
	Sig. (2-tailed)	.013	.011	.213	.000	.001	.028	.279		.001	.017	.643
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.453*	.310	.411*	.537**	.435*	.334	.486**	.588**	1	.769**	.089
	Sig. (2-tailed)	.012	.096	.024	.002	.016	.071	.007	.001		.000	.638
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.428*	.278	.438*	.366*	.306	.529**	.432*	.432*	.769**	1	.064
	Sig. (2-tailed)	.018	.137	.015	.047	.100	.003	.017	.017	.000		.735
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	-.009	.058	.011	.188	.015	.153	.011	.088	.089	.064	1
	Sig. (2-tailed)	.964	.759	.953	.321	.936	.420	.954	.643	.638	.735	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10

Lampiran 5. Data Responden Penelitian

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Intana Putri	26	Perempuan	Guru
2.	saidatul ula	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
3.	Indira	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
4.	imel	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
5.	Kania Dewi	26	Perempuan	Pegawai
6.	Verena	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
7.	Inayatus Sholichah	22	Perempuan	Guru
8.	Dhani pradipta	20	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
9.	Acha paramitha	17	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
10.	Angga pratama	20	Laki-Laki	Pegawai
11.	tyara fatmawati	18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
12.	Ghina salsabila	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
13.	Abdullah azzam	17	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
14.	Rafli ardiansyah	20	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
15.	Mutia ayu pratiwi	18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
16.	Renata putri	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
17.	Bella permatasari	26	Perempuan	Pegawai
18.	Kinanti laras	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
19.	Aluna vania	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
20.	Sekar melati	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
21.	Shepia radeza	27	Perempuan	Pegawai
22.	Noval maverick	19	Laki-Laki	Pegawai
23.	Arkan marelio	26	Laki-Laki	Pegawai
24.	Marcelino raditya	24	Laki-Laki	Guru
25.	Reno surya	21	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
26.	Gilang wibowo	22	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
27.	Farida riski	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
28.	Putra Hendra	22	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
29.	Lely Dwik	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
30.	rico santoso	24	Laki-Laki	Guru
31.	eka budi	25	Laki-Laki	Guru
32.	Ferdi Handoko	26	Laki-Laki	Pegawai
33.	Hafid Putra	27	Laki-Laki	Pegawai
34.	risda safitri	28	Perempuan	Wiraswasta
35.	Rizki Pratama	29	Laki-Laki	Wiraswasta
36.	Caterine Gunawan	30	Perempuan	Wiraswasta
37.	Hilda Larasati	32	Perempuan	Guru
38.	Malik Ardiansyah	26	Laki-Laki	Pegawai
39.	Lilis Suryani	42	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
40.	Andhika Fajrin	28	Laki-Laki	Wiraswasta
41.	Andini Khansa	26	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
42.	Dipta Adhytama	30	Laki-Laki	Pegawai
43.	isyana amelia	28	Perempuan	Pegawai
44.	fahriansyah ahdan	20	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa

45.	Shafira Rahmawati	29	Perempuan	Guru
46.	Vira dania	25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
47.	Nurul citra	26	Perempuan	Wiraswasta
48.	reky farsha	23	Perempuan	Pegawai
49.	Widiawaty	28	Perempuan	Pegawai
50.	Teguh Laksono	35	Laki-Laki	Pegawai
51.	Clara zulaika	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
52.	Jihan Noviani	31	Perempuan	Guru
53.	kirana septianisa	24	Perempuan	Wiraswasta
54.	Kiki setiawan	27	Laki-Laki	Pegawai
55.	Kresna sanjaya	22	Laki-Laki	Wiraswasta
56.	mahardika aya	28	Laki-Laki	Pegawai
57.	silviani putriana	24	Perempuan	Wiraswasta
58.	Alamsyah	22	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
59.	Lutfi arman	20	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
60.	Miftahul fadil	26	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
61.	mahesa wardhanu	25	Laki-Laki	Wiraswasta
62.	yulva arabella	28	Perempuan	Pegawai
63.	melinda arviyanna	28	Perempuan	Pegawai
64.	inaya azakila	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
65.	nurya adrisani	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
66.	ranisza adela	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
67.	nadila sarvila	29	Perempuan	Wiraswasta
68.	yuvia arsyabela	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
69.	syahriza anabela	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
70.	meilna khannia	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
71.	Aisyah Putri	26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
72.	Budiarti Sari	30	Perempuan	Guru
73.	Citra lestari	24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
74.	Fitriani Kusuma	34	Perempuan	Guru
75.	Gita Rahmadani	24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
76.	Fitriani Kusuma	32	Perempuan	Wiraswasta
77.	Gita Rahmadani	29	Perempuan	Guru
78.	Hana Lestari	25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
79.	Indah Sulistia	24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
80.	Julianna Maya	26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
81.	Mega Saputri	28	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
82.	Kamila Nur	26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
83.	Lina Rahayu	30	Perempuan	Guru
84.	Maya Sari	32	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
85.	Nadia Putri	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
86.	Priyanka Dewi	26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
87.	Rina Wijaya	28	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
88.	Nur Indah Salsabila	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
89.	Siti Nurhaliza	26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
90.	Tania Murni	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga

91.	Yuliana Sari	24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
92.	Alyana Dewi	27	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
93.	Safira Zahra	25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
94.	Naufalina Sari	27	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
95.	Zahra Firda	34	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
96.	Amanda Pertiwi	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
97.	Nur Afifah	29	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
98.	Keysha Melani	26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
99.	Adinda Pramesti	28	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
100.	Maharani Safitri	27	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
101.	Elsa Qanita	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
102.	Widya Ratnadewi	33	Perempuan	Pegawai
103.	Adi Setiawan	35	Laki-Laki	Pegawai
104.	Heni Lestari	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
105.	Wisnu Haryanto	37	Laki-Laki	Pegawai
106.	Karmila Widiyanti	34	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
107.	Ayu Saraswati	32	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
108.	Heri Hendrawan	38	Laki-Laki	Pegawai
109.	Indra Prasetyo	31	Laki-Laki	Pegawai
110.	Yuliana Dwijayanti	35	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
111.	Arman Rudiyanto	31	Laki-Laki	Pegawai
112.	Dewi Zuliyati	36	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
113.	Arief Ramdani	27	Laki-Laki	Pegawai
114.	Reni Eliyanti	34	Perempuan	Guru
115.	Ainun Rohimah	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
116.	Yusuf Zainuddin	36	Laki-Laki	Wiraswasta
117.	Zahra Alifa	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
118.	Arya Wiguna	25	Laki-Laki	Pegawai
119.	Zaenal Arifin	35	Laki-Laki	Pegawai
120.	Widya Pangestika	34	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
121.	Vira Talisa	30	Perempuan	Guru
122.	Yudistira Adi	36	Laki-Laki	Wiraswasta
123.	Wisnu Wardhana	27	Laki-Laki	Pegawai
124.	Ulfa Dwiyaniti	32	Perempuan	Guru
125.	Tirta Amarta	20	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
126.	Yunita	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
127.	Tari Kinasih	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
128.	Sekar Wangi	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
129.	Panji Gumilang	26	Laki-Laki	Pegawai
130.	Nurhadi Irawan	37	Laki-Laki	Wiraswasta
131.	Kesya Kamila	24	Perempuan	Guru
132.	Bayu Adi Permana	33	Laki-Laki	Pegawai
133.	Fauza Ammara	25	Perempuan	Guru
134.	Asep Maulana	30	Laki-Laki	Pegawai
135.	Syarif Hidayat	30	Laki-Laki	Pegawai
136.	Cahyono Adijaya	27	Laki-Laki	Wiraswasta

137.	Muhammad Guntur	20	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
138.	Hadi Wijaya	29	Laki-Laki	Wiraswasta
139.	Ghiffari Aufario	27	Laki-Laki	Wiraswasta
140.	Rahmawati Putri	27	Perempuan	Pegawai
141.	Muhammad Fadhli	26	Laki-Laki	Pegawai
142.	Nining Meida	28	Perempuan	Guru
143.	Hanifah Aulia	24	Perempuan	Guru
144.	Amelia Bayu R.	25	Perempuan	Guru
145.	Mega Utami	27	Perempuan	Guru
146.	Keisha Kamal	25	Perempuan	Guru
147.	Rifasya Naura	26	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
148.	Salwa Alawiyah	27	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
149.	Ferdiansyah	28	Laki-Laki	Pegawai
150.	Caraka Nawasena	26	Laki-Laki	Pegawai
151.	Jihan Almira	27	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
152.	Kaluna Sasikirana	24	Perempuan	Wiraswasta
153.	Kawangga Bagaskara	23	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
154.	Kusuma Adinata	29	Laki-Laki	Pegawai
155.	Lavanya Anasera	24	Perempuan	Guru
156.	Melisy Dina	27	Perempuan	Guru
157.	Satria Wicaksana	29	Laki-Laki	Wiraswasta
158.	Siska Indriani	25	Perempuan	Wiraswasta
159.	Vina Larasati	24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
160.	Vania	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
161.	Gladys Harianti	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
162.	dadang hidayat	36	Laki-Laki	Pegawai
163.	hanum	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
164.	Raquel Shafiera	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
165.	kartika harini	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
166.	Bima Perkasa	26	Laki-Laki	Pegawai
167.	Sandi Permana	18	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
168.	Brilyan Safitri	26	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
169.	Jelita Widiawati	28	Perempuan	Wiraswasta
170.	Indah Ratnasari	32	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
171.	Irly Arelia	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
172.	Ayesha Gading Cempaka	28	Perempuan	Pegawai
173.	Najwa Tuzzahra	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
174.	Zahirah Cantika	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
175.	Dita Kumalasari	27	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
176.	haris gunawan	33	Laki-Laki	Guru
177.	naomi adiratna	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
178.	yuyun septiana	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
179.	Intan	28	Perempuan	Pegawai
180.	Sekar Santika	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
181.	Galang Saputra	27	Laki-Laki	Pegawai

182.	Saka Arkana	21	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
183.	Rio Mahendra	31	Laki-Laki	Pegawai
184.	Abian Lutfi	23	Laki-Laki	Wiraswasta
185.	Anisa Rahma	25	Perempuan	Guru
186.	Keisha Zahra	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
187.	Aulia Adisty Hervianne	24	Perempuan	Pegawai
188.	Alya Rachmadini Safitrie	26	Perempuan	Pegawai
189.	Diska Diniyah	24	Perempuan	Pegawai
190.	Reina Regina	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
191.	Alysya Syifa	27	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
192.	Diva Aura Khurul Aini	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
193.	Asmita Ayu Wardani	27	Perempuan	Pegawai
194.	Desti	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
195.	Endra Wiratama	28	Laki-Laki	Wiraswasta
196.	Wira Ariyanto	36	Laki-Laki	Pegawai
197.	Hesti Anindita	25	Perempuan	Pegawai
198.	Satya Lesmana	21	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
199.	Nur Fauziah Azifah	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
200.	Lina Paramitha	27	Perempuan	Pegawai
201.	Malik Himawan	22	Laki-Laki	Pegawai
202.	sarah	26	Perempuan	Guru
203.	Adisti Rosmalia	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
204.	fahrian	26	Laki-Laki	Wiraswasta
205.	Adam Wirawan	20	Laki-Laki	Pegawai
206.	fira	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
207.	Renata Cahyani	32	Perempuan	Pegawai
208.	sekar	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
209.	Surya Affandi	27	Laki-Laki	Guru
210.	Astari Indriani	21	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
211.	Khalid Wijaya	22	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
212.	Rian Hidayat	22	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
213.	Guntur Wicaksono	24	Laki-Laki	Pegawai
214.	Eko Prasetya	27	Laki-Laki	Guru
215.	Bayu Samudra	22	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
216.	Irfan Maulana	27	Laki-Laki	Pegawai
217.	Yudha Pratama	29	Laki-Laki	Pegawai
218.	Indah Permatasari	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
219.	Sari Kartika	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
220.	Bella Safira	21	Perempuan	Guru
221.	Rini Anggraini	25	Perempuan	Guru
222.	Mega Utami	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
223.	Larasati Putri	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
224.	Salsa Febrianti	25	Perempuan	Guru

225.	Arvian Maheswara	25	Laki-Laki	Pegawai
226.	Keira Anindita	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
227.	Zayyan Pradipta	29	Laki-Laki	Pegawai
228.	Dastan Elvano	23	Laki-Laki	Guru
229.	Putri Natasya	26	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
230.	Aurel Khairunnisa	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
231.	Pricilla	26	Perempuan	Guru
232.	Naya Amalia	25	Perempuan	Pegawai
233.	Ririn Devina	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
234.	Melissa Nindya	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
235.	Deva Amanda	27	Perempuan	Guru
236.	Jihan Anastasia	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
237.	Arumi Vivian	24	Perempuan	Pegawai
238.	Revan Kurniawan	21	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
239.	Aghnia Humairah	31	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
240.	Reisya Hanindita	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
241.	Revalina Oktarani	27	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
242.	Jelita Kumalasari	23	Perempuan	Pegawai
243.	Wahyu Azizah	38	Perempuan	Guru
244.	Deva Annisa	30	Perempuan	Guru
245.	Rizki Annisa	28	Perempuan	Wiraswasta
246.	Bela Indriani	25	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
247.	Ratna Antika	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
248.	Febrianti Putri	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
249.	Margareta Laras	27	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
250.	Linda sarahfina	31	Perempuan	Pegawai
251.	Farida Faradilla	28	Perempuan	Guru
252.	Diana Aizzah	27	Perempuan	Pegawai
253.	Ratri kayshila	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
254.	Ayu Nala	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
255.	Kamania Dianti	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
256.	Kana Arundhati	26	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
257.	Intan Nuraini	26	Perempuan	Guru
258.	Lukman Nur Hakim	33	Laki-Laki	Wiraswasta
259.	Kukuh Prasetyo	30	Laki-Laki	Pegawai
260.	Hana Pertiwi	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
261.	Candra Kirana	24	Perempuan	Pegawai
262.	Febriana Eka	25	Perempuan	Guru
263.	Jatmiko Budi	37	Laki-Laki	Wiraswasta
264.	Hanif Firdaus	29	Laki-Laki	Pegawai
265.	Endah Parawangsa	30	Perempuan	Guru
266.	Dian Sastro	32	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
267.	Cahaya Kamila	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
268.	Galih Rakasa	20	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
269.	Farhan Abbas	35	Laki-Laki	Pegawai
270.	Esa Pramudya	27	Laki-Laki	Pegawai

271.	Batari Nirmala	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
272.	Amalia Husna	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
273.	Daniswara Rama	24	Laki-Laki	Pegawai
274.	Candra Wijaya	35	Laki-Laki	Pegawai
275.	Tiwi	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
276.	Shinta Kusumawati	27	Perempuan	Pegawai
277.	Harun	32	Laki-Laki	Wiraswasta
278.	Arif	35	Laki-Laki	Pegawai
279.	Selina Ratih	32	Perempuan	Guru
280.	Arumi	27	Perempuan	Pegawai
281.	Tania Kartika	33	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
282.	Wina Larasati	25	Perempuan	Pegawai
283.	Ihsan Firdaus	36	Laki-Laki	Pegawai
284.	Ida Hariyanti	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
285.	Elvina	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
286.	Suci Dwiyantri	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
287.	Eni	33	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
288.	Anita Sari	26	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
289.	Ibnu	32	Laki-Laki	Pegawai
290.	Sari marsih	40	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
291.	Istiana	38	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
292.	Silvi Antarini	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
293.	Siti Nur Aisyah	27	Perempuan	Pegawai
294.	Nur Aulia Rahma	29	Perempuan	Guru
295.	Ardiansyah Nugraha	32	Laki-Laki	Pegawai
296.	Bagas Prakoso	28	Laki-Laki	Wiraswasta
297.	Dewi Kartika Sari	33	Perempuan	Wiraswasta
298.	Rina Oktaviani	25	Perempuan	Guru
299.	Rendi Saputra	25	Laki-Laki	Pegawai
300.	Andika Pratama	37	Laki-Laki	Pegawai
301.	Arif Hidayat	40	Laki-Laki	Wiraswasta
302.	Zaskia Adya	23	Perempuan	Pegawai
303.	Yayuk zutami	22	Perempuan	Guru
304.	Wulandari Suci	38	Perempuan	Guru
305.	Bayu Sagara	35	Laki-Laki	Wiraswasta
306.	Ananda Bagus Satrio	26	Laki-Laki	Pegawai
307.	Vina Panduwinata	24	Perempuan	Pegawai
308.	Utari Handayani	33	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
309.	Zaki Mubarak	22	Laki-Laki	Pegawai
310.	Yanuar Eka Putra	40	Laki-Laki	Pegawai
311.	Wahyu Aji Pangestu	20	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
312.	Ratna Sari Dewi	34	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
313.	Ikmalia Andini	26	Perempuan	Pegawai
314.	Ahmad habib	22	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
315.	Risa	25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
316.	Eka Putri Anindya	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

317.	Syakira Mazida	24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
318.	Yoga Yudhistira	21	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
319.	Almira Putri Anggraini	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
320.	Zaki Zanuar	27	Laki-Laki	Pegawai
321.	Fajar Alfarizki	22	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
322.	Arini Widadari	29	Perempuan	Guru
323.	Alfian Nizar Hidayatullah	20	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa
324.	Almi Amalia	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
325.	Nadine Zhafira	24	Perempuan	Pegawai
326.	Sasha Amara	25	Perempuan	Guru
327.	Clara Maheswari	24	Perempuan	Guru
328.	Tiara Larasati	25	Perempuan	Guru
329.	Fanya Kirana	25	Perempuan	Guru
330.	Bianca Syasya	30	Perempuan	Pegawai
331.	Ghea Arabella	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
332.	Arabelle Jovanka	25	Perempuan	Pegawai
333.	Kezia Dania	26	Perempuan	Pegawai
334.	Rania Salsabila	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
335.	Deviana Sofie	27	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
336.	Rania Citra Lestari	31	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
337.	Salma Arundhati	26	Perempuan	Pegawai
338.	Farah Qanitha	28	Perempuan	Guru
339.	Natasya Jaujah	26	Perempuan	Pegawai
340.	Dessy Airin	27	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
341.	Dillah Syafira	27	Perempuan	Pegawai
342.	Tri Noviana	28	Perempuan	Pegawai
343.	Sinta Vanegla	24	Perempuan	Pegawai
344.	Siffa Khairunnisa	23	Perempuan	Pegawai
345.	Desi	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
346.	Citra Ayudhisa	23	Perempuan	Pegawai
347.	Lina Pratiwi	28	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
348.	Winda	26	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
349.	Dani Saputra	33	Laki-Laki	Pegawai
350.	Endah Pertiwi	24	Perempuan	Guru
351.	Nayla Puspita	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
352.	Aji Pangestu	32	Laki-Laki	Pegawai
353.	Wiwin	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
354.	Esti Zulianti	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
355.	ria	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
356.	Dhea Alfa Vina	23	Perempuan	Guru
357.	Sintia putri	29	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
358.	Kartika dewi putri	37	Perempuan	Wiraswasta
359.	Catur setia utami	32	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
360.	yoga pratama	25	Laki-Laki	Guru
361.	Jamilatus saputri	38	Perempuan	Ibu Rumah Tangga

362.	Fitriyani	24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
363.	afifa wahyu dianrini	25	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
364.	Retno Endah Kusuma Wardani	31	Perempuan	Guru
365.	Fiyo Yolanda Sari	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 6. Tabulasi Kuisisioner Penelitian

Konten *TikTok* (X)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
1	3	3	3	3	1	3	2	4	3	2	27
2	1	3	1	1	3	1	3	2	3	2	20
3	3	1	3	4	4	3	3	3	3	4	31
4	1	4	2	3	2	4	3	3	2	3	27
5	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	26
6	3	3	3	3	2	1	3	4	3	4	29
7	4	1	4	4	4	3	3	1	3	2	29
8	4	4	3	4	3	2	3	4	1	1	29
9	4	2	1	3	2	3	4	3	2	3	27
10	4	4	3	2	3	2	4	1	4	2	29
11	1	1	4	3	4	2	3	1	2	2	23
12	1	3	2	1	2	1	2	4	1	1	18
13	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	23
14	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	19
15	2	4	1	1	1	1	3	3	3	3	22
16	1	2	3	2	3	2	4	3	1	3	24
17	2	2	2	1	4	1	1	1	3	1	18
18	2	4	3	2	3	2	2	3	3	1	25
19	1	3	1	2	2	2	1	1	2	1	16
20	1	2	1	2	2	4	1	3	2	1	19
21	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	32
22	1	4	2	4	3	4	2	3	3	3	29
23	1	2	4	2	4	4	3	3	1	2	26
24	3	2	1	3	1	2	2	4	3	2	23
25	1	3	2	3	2	4	3	2	2	1	23
26	4	4	4	2	3	3	1	1	3	3	28
27	2	3	1	4	1	2	2	2	2	3	22
28	3	3	1	1	3	3	1	4	3	1	23
29	1	1	1	3	4	4	2	1	4	3	24
30	3	4	4	3	2	4	1	2	2	3	28
31	2	1	2	1	2	2	4	3	1	2	20
32	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	35
33	4	2	2	2	3	2	3	1	3	4	26
34	2	2	2	2	2	1	4	3	3	2	23
35	4	3	4	3	2	3	2	4	4	3	32
36	1	2	4	2	3	3	4	2	1	1	23
37	3	3	4	3	4	2	4	2	4	3	32
38	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	19
39	1	2	3	1	1	2	3	2	3	2	20
40	4	2	3	4	4	4	1	4	2	1	29
41	4	4	4	1	2	1	2	3	3	3	27

42	2	4	2	4	3	2	2	3	4	4	30
43	3	1	2	4	1	3	2	2	4	3	25
44	3	3	2	1	3	4	1	1	4	3	25
45	2	3	2	1	1	1	3	3	3	2	21
46	1	2	2	1	3	1	2	3	2	3	20
47	1	4	3	2	2	3	3	1	2	3	24
48	3	3	4	3	2	2	2	4	3	2	28
49	3	3	3	4	2	1	1	3	4	3	27
50	2	1	3	3	2	1	2	3	1	1	19
51	3	3	1	4	3	2	1	1	4	2	24
52	1	1	2	2	3	2	2	1	4	3	21
53	3	1	1	2	4	1	1	2	1	2	18
54	3	4	1	1	1	4	4	3	2	1	24
55	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	34
56	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	34
57	3	1	4	4	1	1	3	2	2	1	22
58	3	2	3	1	1	2	1	1	4	1	19
59	3	1	2	2	2	3	3	4	3	3	26
60	1	4	4	3	4	4	3	2	3	2	30
61	3	3	4	3	2	3	3	4	1	2	28
62	3	2	3	2	4	2	4	2	1	2	25
63	2	4	2	2	1	2	3	4	2	1	23
64	1	3	1	1	2	2	2	3	1	1	17
65	2	3	2	3	2	4	1	3	4	3	27
66	4	1	4	4	4	4	2	3	3	4	33
67	2	4	4	2	3	3	2	2	4	2	28
68	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	32
69	3	1	2	3	1	4	1	3	2	1	21
70	2	3	1	2	2	3	4	2	2	4	25
71	4	4	3	2	3	2	4	2	4	2	30
72	3	4	1	3	4	4	4	3	4	4	34
73	3	3	3	4	4	3	3	1	1	3	28
74	3	4	3	4	2	3	3	4	1	4	31
75	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	12
76	3	4	1	4	4	3	3	2	4	2	30
77	3	3	3	2	1	3	3	1	3	4	26
78	2	2	2	4	3	3	1	1	4	2	24
79	4	2	1	3	2	3	3	1	1	3	23
80	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	14
81	2	2	2	3	3	4	1	4	3	1	25
82	2	1	4	1	2	3	2	2	2	3	22
83	4	3	4	2	2	4	3	3	1	3	29
84	2	1	2	1	2	1	4	3	2	2	20
85	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	21
86	1	2	3	4	1	4	1	2	2	1	21
87	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2	29

88	4	4	3	3	1	2	1	4	2	4	28
89	2	1	3	3	3	2	3	4	2	3	26
90	4	2	4	1	3	2	2	1	1	3	23
91	2	4	2	2	1	2	2	1	2	3	21
92	4	2	3	2	2	3	4	3	4	3	30
93	4	2	1	1	3	1	1	1	3	4	21
94	2	3	1	2	1	2	1	3	3	2	20
95	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	20
96	3	2	2	1	2	1	3	4	2	3	23
97	4	1	4	3	4	4	1	4	1	2	28
98	2	2	2	1	2	3	1	3	3	4	23
99	2	3	4	3	2	4	2	4	4	1	29
100	2	1	2	4	4	2	3	4	1	4	27
101	1	2	2	1	4	3	3	1	1	1	19
102	1	2	1	1	3	1	2	1	3	2	17
103	1	3	1	2	2	3	2	2	4	1	21
104	1	2	3	3	1	2	3	3	2	2	22
105	2	4	3	4	2	3	1	3	2	1	25
106	3	3	2	1	3	1	2	1	1	2	19
107	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	35
108	1	3	3	2	4	3	3	3	4	4	30
109	4	3	1	3	3	2	2	3	3	3	27
110	2	3	2	4	1	3	3	4	2	3	27
111	1	2	2	1	3	1	1	1	2	1	15
112	3	2	1	3	1	3	2	3	2	2	22
113	1	2	3	3	2	1	3	4	2	4	25
114	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	34
115	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	31
116	3	1	3	3	4	2	3	3	3	2	27
117	3	2	1	2	3	3	2	3	1	2	22
118	4	1	3	2	2	2	2	2	3	3	24
119	2	4	2	3	4	2	2	3	4	4	30
120	2	3	2	4	4	2	3	3	2	3	28
121	2	4	3	2	3	1	4	1	4	2	26
122	1	1	3	2	4	2	2	3	1	2	21
123	3	4	2	3	3	1	3	3	2	4	28
124	3	1	2	3	2	2	2	2	1	3	21
125	4	4	3	3	4	3	4	4	1	3	33
126	3	2	4	2	4	4	1	3	4	4	31
127	1	2	2	3	3	2	3	2	1	4	23
128	3	3	2	1	2	2	2	4	1	3	23
129	2	3	2	2	2	3	3	2	1	3	23
130	3	2	2	2	1	3	4	2	2	1	22
131	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	18
132	1	3	1	1	3	3	2	3	2	3	22
133	4	2	2	4	2	1	2	2	1	2	22

134	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	30
135	1	4	1	2	2	3	4	1	3	2	23
136	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	28
137	2	1	3	2	1	2	1	2	2	3	19
138	3	2	4	3	2	2	3	3	1	2	25
139	4	4	3	4	4	3	2	3	3	2	32
140	4	1	1	2	3	2	1	1	3	3	21
141	2	4	2	3	2	4	3	4	3	2	29
142	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	33
143	1	1	1	2	1	1	2	3	2	1	15
144	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	23
145	3	4	2	4	4	4	1	4	3	3	32
146	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	31
147	1	2	2	1	2	3	4	3	2	2	22
148	2	1	4	3	2	4	2	2	2	2	24
149	3	2	3	3	3	4	3	3	2	1	27
150	4	2	2	3	2	3	3	4	2	2	27
151	4	1	2	2	3	4	1	4	1	3	25
152	2	3	1	4	3	3	4	3	1	2	26
153	2	1	3	3	3	2	2	1	1	2	20
154	4	3	3	2	2	2	4	1	3	4	28
155	3	1	2	3	1	4	2	3	2	2	23
156	4	3	4	1	3	1	4	2	3	1	26
157	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	34
158	2	1	2	2	2	3	3	3	1	2	21
159	3	2	1	3	3	1	2	4	3	1	23
160	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	35
161	3	1	2	3	3	1	3	1	1	3	21
162	3	4	1	4	4	4	3	3	3	3	32
163	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	32
164	3	1	1	1	1	1	1	2	2	4	17
165	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	32
166	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3	30
167	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	26
168	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	35
169	4	1	2	3	1	4	1	2	2	2	22
170	1	2	3	3	3	4	2	1	1	2	22
171	2	1	3	3	1	2	1	4	2	2	21
172	2	2	1	2	1	3	3	3	2	4	23
173	2	1	2	1	1	4	2	2	2	2	19
174	4	2	4	2	4	2	3	3	3	2	29
175	3	4	2	2	2	2	2	1	2	3	23
176	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	34
177	1	3	1	2	2	4	4	4	1	3	25
178	4	2	4	2	1	4	4	3	4	4	32
179	3	2	4	2	1	1	2	3	4	1	23

180	4	4	3	2	4	4	4	4	4	1	34
181	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	24
182	2	4	4	2	1	2	3	2	1	3	24
183	2	2	2	1	2	2	4	2	3	1	21
184	4	3	3	3	3	4	4	2	1	1	28
185	2	2	1	3	4	3	2	2	1	3	23
186	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	28
187	3	3	3	2	2	3	1	3	4	2	26
188	3	3	4	2	1	3	3	3	3	1	26
189	2	3	3	1	2	3	3	1	1	1	20
190	2	1	4	3	2	1	1	1	1	2	18
191	3	1	3	2	1	2	1	1	2	2	18
192	2	1	3	3	2	3	3	4	2	3	26
193	3	3	3	1	3	1	2	1	4	1	22
194	1	1	1	3	2	2	1	3	1	1	16
195	4	1	3	1	3	2	3	4	4	1	26
196	1	3	2	3	2	4	3	2	4	2	26
197	1	4	2	2	2	4	2	1	3	1	22
198	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	27
199	4	3	1	1	4	2	4	2	2	1	24
200	2	2	3	1	3	2	4	1	1	2	21
201	2	3	4	3	1	2	2	2	2	3	24
202	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	33
203	1	3	1	4	1	2	4	4	4	3	27
204	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	23
205	2	2	3	1	2	2	2	1	1	1	17
206	1	1	2	3	1	3	3	2	2	1	19
207	2	4	2	2	2	2	1	3	1	4	23
208	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	31
209	3	2	4	3	3	2	3	2	2	4	28
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
211	1	2	3	4	2	4	3	4	2	3	28
212	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	32
213	4	3	3	2	2	3	1	3	3	3	27
214	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	30
215	4	3	4	1	4	2	2	2	2	2	26
216	2	3	3	2	4	3	3	4	2	1	27
217	1	3	3	2	1	1	3	1	2	4	21
218	2	4	4	2	3	2	1	2	4	2	26
219	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	24
220	3	3	2	2	1	2	2	2	4	1	22
221	3	2	4	4	4	3	4	2	2	2	30
222	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3	19
223	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	24
224	3	1	2	1	1	2	1	2	1	3	17
225	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	21

226	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	35
227	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4	27
228	2	2	2	1	2	1	1	4	2	1	18
229	3	3	2	2	3	1	2	1	1	3	21
230	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	24
231	3	1	3	1	3	2	3	3	2	1	22
232	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3	26
233	3	2	3	3	2	1	1	3	1	4	23
234	3	1	1	2	2	2	2	4	1	3	21
235	3	4	4	4	2	4	2	1	4	4	32
236	4	4	4	4	3	3	1	3	3	4	33
237	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	14
238	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	26
239	2	4	3	2	3	1	4	4	2	1	26
240	1	3	3	3	3	3	3	2	4	3	28
241	2	2	2	1	3	1	1	1	3	3	19
242	2	2	3	1	1	3	3	2	3	2	22
243	4	2	3	3	3	1	2	4	2	4	28
244	2	3	4	4	3	3	2	1	1	3	26
245	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	16
246	1	3	2	3	2	3	1	4	3	3	25
247	2	2	3	4	2	4	2	4	4	2	29
248	1	3	4	2	3	3	2	2	3	3	26
249	2	4	3	4	3	2	3	2	4	3	30
250	4	4	2	2	1	3	2	4	3	3	28
251	3	1	3	2	4	1	1	4	1	2	22
252	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	32
253	2	4	1	4	2	3	2	3	4	1	26
254	3	2	4	3	4	4	4	3	2	2	31
255	2	1	1	1	1	1	1	2	4	3	17
256	1	1	2	2	3	2	1	3	2	2	19
257	4	1	3	4	3	2	2	4	4	3	30
258	3	3	2	1	2	4	2	3	1	1	22
259	2	4	4	1	2	2	4	2	3	2	26
260	3	2	2	2	2	4	3	4	2	1	25
261	2	1	3	1	1	3	3	2	1	2	19
262	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	23
263	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	13
264	1	1	3	1	1	2	2	1	1	2	15
265	1	3	1	4	3	1	2	2	1	3	21
266	2	2	3	2	4	2	3	1	2	4	25
267	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	31
268	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	23
269	2	1	3	1	3	1	3	4	3	3	24
270	3	4	4	4	3	3	4	1	3	2	31
271	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	33

272	3	2	1	3	3	3	3	2	2	1	23
273	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	30
274	2	2	2	1	1	4	2	2	1	4	21
275	3	1	3	3	3	2	1	1	2	3	22
276	3	3	1	3	4	1	1	3	2	3	24
277	4	4	1	2	2	2	3	2	4	2	26
278	3	1	1	1	2	4	1	1	3	1	18
279	4	1	4	4	3	2	2	4	1	2	27
280	2	4	4	1	2	2	3	3	2	4	27
281	4	2	2	4	4	2	3	3	3	1	28
282	3	2	3	2	4	4	3	3	4	2	30
283	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	36
284	1	1	3	2	1	4	3	2	3	1	21
285	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
286	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	16
287	2	2	3	2	2	1	2	4	4	1	23
288	2	4	3	3	4	4	4	3	1	2	30
289	2	2	3	2	1	1	4	3	2	3	23
290	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	23
291	3	3	1	2	2	1	4	3	3	1	23
292	2	4	3	2	4	2	1	1	4	2	25
293	2	4	1	1	4	1	4	2	2	3	24
294	4	3	1	1	2	2	4	2	1	3	23
295	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	24
296	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2	32
297	3	2	3	4	3	4	1	4	4	1	29
298	3	4	4	3	3	1	2	4	3	3	30
299	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	30
300	2	2	4	3	1	4	4	3	1	2	26
301	2	2	4	3	2	2	1	1	3	3	23
302	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	14
303	3	2	3	4	2	3	4	2	4	4	31
304	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	35
305	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	22
306	4	1	2	3	3	2	1	4	2	3	25
307	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	32
308	1	4	2	3	2	1	4	4	2	4	27
309	3	4	3	3	4	4	4	1	4	2	32
310	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	29
311	4	2	2	2	3	2	2	4	2	4	27
312	3	1	4	3	4	2	1	2	4	2	26
313	4	4	2	4	3	2	2	4	3	4	32
314	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	31
315	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	26
316	3	4	1	3	2	2	3	2	3	3	26
317	4	3	2	3	4	3	4	2	3	2	30

318	1	3	2	3	4	1	1	4	1	3	23
319	4	4	2	3	1	2	3	3	4	3	29
320	4	2	2	2	1	2	3	3	4	3	26
321	2	4	1	4	3	2	3	2	2	2	25
322	3	3	3	1	3	2	4	2	2	1	24
323	3	2	1	1	3	1	1	3	2	3	20
324	4	4	4	3	3	4	4	2	4	1	33
325	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	19
326	1	2	1	2	2	1	3	2	2	3	19
327	3	4	3	4	3	1	4	3	4	3	32
328	4	2	2	3	1	2	2	3	4	4	27
329	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30
330	2	2	4	1	2	1	1	4	2	2	21
331	3	1	1	2	3	2	3	3	4	3	25
332	1	4	2	2	4	1	2	1	4	2	23
333	4	1	2	2	3	4	3	2	4	1	26
334	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	22
335	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	32
336	1	3	2	1	3	3	3	1	1	1	19
337	1	3	2	2	3	1	1	2	3	2	20
338	4	3	1	3	3	3	2	1	2	2	24
339	2	2	4	4	4	3	4	3	4	1	31
340	3	2	2	4	1	3	4	4	1	3	27
341	2	2	4	1	3	4	2	1	1	3	23
342	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3	23
343	3	4	2	1	3	4	2	3	1	2	25
344	1	3	1	2	1	2	4	1	3	3	21
345	3	3	1	3	2	3	3	2	1	3	24
346	2	3	1	4	2	3	4	3	3	3	28
347	1	3	2	2	3	1	1	1	1	1	16
348	1	2	2	1	3	1	1	2	1	2	16
349	4	1	1	2	1	3	2	3	4	3	24
350	3	3	3	1	2	1	3	3	3	2	24
351	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	26
352	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	26
353	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	32
354	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	29
355	3	3	2	2	4	4	1	3	1	3	26
356	2	2	1	2	2	1	3	1	3	1	18
357	4	4	1	2	1	3	4	2	1	2	24
358	3	3	2	2	2	2	3	1	2	1	21
359	2	4	2	4	4	3	3	3	2	3	30
360	2	3	1	1	4	3	3	1	3	3	24
361	3	1	3	4	1	4	2	2	3	3	26
362	3	4	3	2	1	3	3	4	2	1	26
363	3	3	2	2	4	3	1	3	1	4	26

364	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	31
365	4	4	3	3	2	4	1	2	3	2	28

Keputusan Pembelian Produk APE Anak Usia Dini (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	3	2	2	4	3	4	2	3	2	3	28
2	3	3	4	2	1	2	1	4	2	1	23
3	2	1	3	3	1	3	4	2	2	2	23
4	3	2	1	2	1	3	2	2	3	3	22
5	1	2	2	3	3	1	2	1	3	2	20
6	2	4	3	4	2	4	4	2	1	3	29
7	2	3	4	4	4	3	2	4	4	1	31
8	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	30
9	3	2	1	3	2	1	3	4	2	2	23
10	4	3	4	1	3	3	2	2	2	3	27
11	3	2	1	3	2	1	2	3	2	1	20
12	4	1	2	3	2	3	3	1	2	2	23
13	3	4	2	3	3	1	2	4	3	1	26
14	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	20
15	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	22
16	1	1	1	2	1	3	2	1	4	3	19
17	1	3	2	3	1	2	4	3	1	1	21
18	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	15
19	3	2	2	4	2	4	1	1	2	4	25
20	3	1	2	2	1	2	2	1	1	3	18
21	3	3	3	2	4	3	3	1	4	4	30
22	4	1	4	2	4	1	1	3	2	2	24
23	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	34
24	3	4	3	1	1	3	2	4	3	2	26
25	2	3	1	4	2	1	1	2	3	2	21
26	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	27
27	2	1	3	3	2	2	2	3	4	2	24
28	2	3	3	2	1	2	1	3	3	4	24
29	4	3	2	2	2	1	1	3	2	3	23
30	4	1	2	2	2	3	4	3	2	4	27
31	1	3	2	3	1	3	1	3	4	4	25
32	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	23
33	2	4	4	1	3	3	4	3	4	1	29
34	1	1	2	2	1	1	3	2	4	3	20
35	3	1	4	3	4	4	3	4	3	4	33
36	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	17
37	3	3	2	3	1	1	1	2	2	1	19
38	1	1	2	3	2	3	2	4	1	1	20
39	2	1	3	2	1	3	1	3	2	3	21
40	1	4	3	4	3	2	3	4	4	2	30
41	4	3	4	1	1	3	4	3	2	3	28

42	1	3	1	3	4	3	3	2	3	4	27
43	4	2	3	3	3	3	1	4	3	2	28
44	4	1	2	1	1	1	4	4	1	2	21
45	1	2	1	1	1	3	3	1	2	1	16
46	1	2	3	2	4	2	3	1	1	3	22
47	2	1	2	1	1	2	3	3	1	1	17
48	1	2	4	3	1	4	4	2	1	2	24
49	3	3	3	2	1	3	2	2	2	3	24
50	2	2	1	1	2	2	2	1	4	4	21
51	1	1	3	2	2	1	1	2	1	3	17
52	1	4	1	4	4	4	3	1	3	2	27
53	3	1	2	2	1	1	3	4	2	4	23
54	3	1	3	3	1	2	3	3	4	3	26
55	2	4	4	3	3	2	2	3	4	1	28
56	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	36
57	4	3	2	2	1	4	3	4	3	4	30
58	2	1	2	4	4	2	4	3	2	3	27
59	3	2	2	3	3	3	2	4	2	3	27
60	4	3	2	3	4	2	3	2	4	4	31
61	1	1	3	4	3	3	1	3	2	1	22
62	2	1	1	1	1	2	3	3	3	1	18
63	3	3	2	2	2	4	2	2	4	1	25
64	3	4	2	1	4	4	2	3	2	3	28
65	1	2	3	3	1	3	1	2	3	2	21
66	2	3	4	4	2	2	2	3	3	4	29
67	1	1	1	4	1	2	2	1	4	2	19
68	3	3	1	4	1	3	1	3	2	2	23
69	3	2	3	3	4	2	2	3	1	3	26
70	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	29
71	2	2	3	1	3	3	1	3	3	1	22
72	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
73	3	1	2	2	3	2	1	3	2	3	22
74	3	3	3	2	3	1	1	4	1	2	23
75	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	23
76	3	3	1	2	2	3	4	3	4	4	29
77	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	25
78	1	1	2	1	1	3	1	3	2	1	16
79	1	2	1	3	3	4	4	3	3	3	27
80	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	16
81	4	3	2	1	4	2	3	3	4	2	28
82	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	30
83	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	28
84	3	3	2	2	2	4	3	4	1	3	27
85	1	1	1	3	1	2	1	2	2	3	17
86	1	3	2	1	1	2	4	4	3	2	23
87	4	2	4	3	4	4	2	1	3	3	30

88	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	27
89	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	28
90	3	1	3	2	3	1	3	4	3	2	25
91	3	2	2	3	1	3	3	3	4	2	26
92	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	26
93	3	1	2	3	2	1	3	1	1	4	21
94	3	4	3	2	1	2	1	1	2	1	20
95	3	1	4	1	4	1	1	2	2	1	20
96	3	2	4	3	3	3	2	1	1	4	26
97	2	3	4	2	4	1	1	2	4	3	26
98	3	3	2	2	1	3	2	3	2	1	22
99	1	2	1	2	4	4	3	2	3	3	25
100	4	4	2	1	4	1	3	4	4	4	31
101	1	3	2	1	1	3	2	3	1	2	19
102	3	1	1	2	3	2	2	1	3	4	22
103	2	2	3	3	3	4	3	2	3	1	26
104	3	1	3	1	1	2	2	1	2	3	19
105	2	3	3	2	3	2	3	1	1	4	24
106	1	1	3	4	3	2	3	3	4	3	27
107	3	4	2	3	1	3	2	2	2	2	24
108	1	3	1	4	3	1	1	2	3	2	21
109	4	3	3	4	1	4	2	1	1	4	27
110	3	4	2	4	1	4	3	4	4	4	33
111	2	4	4	1	2	3	2	1	3	3	25
112	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	31
113	2	4	2	1	2	2	3	3	2	2	23
114	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
115	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	32
116	4	2	1	2	3	4	3	4	1	2	26
117	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	21
118	3	1	2	1	2	1	1	3	1	2	17
119	1	1	4	3	2	4	1	3	3	4	26
120	1	2	3	4	4	2	2	3	2	3	26
121	1	1	4	1	1	1	3	1	2	2	17
122	1	2	3	2	4	1	1	2	2	2	20
123	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	18
124	3	3	3	3	1	4	3	4	4	3	31
125	3	2	3	4	4	3	4	4	1	4	32
126	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	34
127	4	4	1	3	4	1	4	4	2	2	29
128	3	1	4	2	4	2	4	2	1	1	24
129	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	22
130	3	2	4	3	2	3	2	3	1	3	26
131	1	1	2	3	3	2	4	1	2	4	23
132	3	1	1	1	2	3	2	2	1	1	17
133	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	23

134	1	2	3	3	1	2	1	4	1	2	20
135	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	18
136	2	4	3	4	3	2	2	4	4	2	30
137	3	4	2	4	4	3	3	2	2	2	29
138	2	1	1	3	3	2	2	1	2	1	18
139	3	3	4	3	3	3	4	4	1	3	31
140	1	3	2	1	2	2	2	3	3	2	21
141	2	2	1	1	1	2	4	4	4	2	23
142	4	2	2	2	4	2	4	3	4	3	30
143	2	4	1	1	4	3	3	4	2	4	28
144	4	3	1	3	3	1	3	3	3	4	28
145	4	3	1	2	4	1	1	2	1	1	20
146	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	29
147	1	1	2	1	1	1	3	4	3	2	19
148	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	16
149	2	2	1	3	3	3	4	2	4	2	26
150	2	1	4	4	2	1	3	2	2	2	23
151	3	3	4	3	3	3	3	1	2	3	28
152	4	1	2	3	3	4	4	3	3	2	29
153	2	1	2	3	1	1	2	1	1	1	15
154	2	3	3	2	3	1	1	3	4	2	24
155	4	4	4	3	4	1	2	4	2	3	31
156	1	1	1	1	2	3	3	1	1	2	16
157	3	2	4	4	4	4	2	4	2	4	33
158	2	1	2	3	1	2	2	1	3	2	19
159	2	2	1	3	3	3	1	4	2	3	24
160	3	3	3	1	1	4	4	3	1	3	26
161	1	3	3	2	1	4	3	1	1	3	22
162	4	1	4	4	1	2	1	4	2	2	25
163	1	2	1	2	2	1	3	3	2	3	20
164	2	3	3	2	2	1	2	1	1	3	20
165	3	1	2	3	2	2	3	1	4	1	22
166	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	32
167	2	3	1	1	2	2	3	2	2	3	21
168	3	4	2	1	1	4	3	3	3	4	28
169	2	2	1	3	3	3	4	2	1	2	23
170	2	1	2	3	1	2	1	3	3	2	20
171	4	3	2	1	2	4	1	2	3	1	23
172	3	3	3	1	2	2	2	1	2	3	22
173	3	2	3	4	3	2	1	2	1	2	23
174	2	4	4	4	4	4	1	1	4	3	31
175	2	4	4	3	3	2	1	3	2	2	26
176	3	4	3	3	2	4	2	2	4	3	30
177	1	2	1	2	4	1	1	2	1	2	17
178	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	35
179	2	4	2	4	3	3	2	2	4	3	29

180	3	3	3	1	3	3	2	3	2	4	27
181	1	2	4	1	3	4	3	2	2	4	26
182	4	2	3	4	3	2	2	4	3	2	29
183	1	2	1	2	4	1	2	2	2	2	19
184	3	1	2	4	2	4	3	2	2	2	25
185	3	2	4	1	2	3	1	3	2	2	23
186	2	4	3	3	3	1	1	2	2	4	25
187	3	1	3	2	4	3	3	2	4	2	27
188	2	4	4	3	1	1	3	2	3	3	26
189	4	4	3	1	1	2	4	2	3	3	27
190	2	2	3	2	2	1	2	4	3	1	22
191	2	3	2	1	1	3	3	1	2	1	19
192	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	23
193	3	4	3	3	3	1	3	3	2	1	26
194	2	3	3	1	1	3	4	3	2	1	23
195	2	1	2	4	1	1	1	4	1	3	20
196	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4	31
197	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	30
198	4	3	2	2	1	2	3	4	4	1	26
199	2	2	2	4	3	3	4	2	1	2	25
200	4	4	2	1	4	3	2	2	2	2	26
201	3	4	2	2	3	4	2	3	4	1	28
202	1	1	3	2	3	2	2	1	2	3	20
203	2	1	1	4	4	3	1	2	3	3	24
204	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	18
205	2	2	1	1	2	2	1	4	1	3	19
206	4	3	2	1	2	3	3	1	1	4	24
207	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	35
208	4	4	3	2	4	1	3	3	2	4	30
209	2	4	2	3	1	3	3	1	2	2	23
210	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
211	1	1	2	1	3	1	3	2	4	1	19
212	3	3	2	4	4	1	3	4	4	2	30
213	4	4	4	2	3	4	3	1	3	3	31
214	1	2	2	1	3	3	2	4	2	1	21
215	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	29
216	3	2	3	3	4	2	2	4	3	1	27
217	2	1	2	1	2	1	3	3	4	2	21
218	4	3	3	3	4	4	1	2	2	4	30
219	4	4	4	2	4	3	2	4	1	3	31
220	4	2	1	4	3	2	3	2	3	3	27
221	3	3	3	4	3	4	3	1	4	4	32
222	3	1	2	1	3	1	1	3	1	3	19
223	4	4	3	2	2	4	3	1	3	1	27
224	4	2	4	2	4	4	2	1	3	3	29
225	1	4	1	3	2	2	2	2	2	2	21

226	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	29
227	2	2	2	2	1	1	4	2	3	3	22
228	3	1	2	2	4	1	4	3	2	1	23
229	3	1	2	2	3	1	2	1	1	1	17
230	2	1	4	3	3	3	4	2	1	1	24
231	2	1	1	1	3	2	1	2	4	2	19
232	1	4	3	4	1	1	1	4	3	4	26
233	4	2	1	2	2	2	1	2	2	2	20
234	2	3	2	1	3	3	4	3	2	1	24
235	3	1	3	4	4	4	2	3	3	3	30
236	3	2	4	3	2	1	3	2	2	1	23
237	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	14
238	1	3	1	4	2	1	4	3	1	3	23
239	3	3	1	3	1	4	2	4	2	2	25
240	3	3	3	3	4	4	1	4	3	4	32
241	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	34
242	4	2	3	3	3	1	1	3	2	2	24
243	1	2	2	2	3	2	1	1	3	2	19
244	3	2	3	3	2	1	1	2	3	3	23
245	3	4	2	1	3	3	1	2	4	4	27
246	4	1	4	2	2	2	3	3	3	3	27
247	2	3	1	4	2	3	1	2	2	3	23
248	2	2	1	2	1	1	1	3	1	2	16
249	4	3	1	2	3	2	2	1	3	3	24
250	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	33
251	1	2	2	1	3	1	4	3	3	2	22
252	2	4	3	1	3	1	4	1	4	2	25
253	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	32
254	4	4	2	3	2	2	4	3	2	2	28
255	1	1	2	2	2	2	3	1	3	3	20
256	1	2	1	2	3	2	1	2	2	4	20
257	4	3	4	3	2	2	1	3	4	4	30
258	2	1	3	4	3	3	3	3	3	2	27
259	1	3	3	3	3	4	3	4	2	4	30
260	1	4	4	3	3	2	3	4	3	3	30
261	3	1	1	2	1	3	3	2	1	3	20
262	2	3	1	3	2	1	1	3	1	1	18
263	1	2	1	3	1	1	1	2	3	2	17
264	4	1	2	2	3	3	2	4	3	3	27
265	4	3	3	3	2	2	3	1	3	1	25
266	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	21
267	2	4	4	2	4	3	4	4	3	4	34
268	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	17
269	1	2	3	1	3	1	2	1	4	4	22
270	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	15
271	2	2	2	3	3	3	1	2	1	3	22

272	3	1	2	2	1	4	2	3	3	1	22
273	3	4	2	3	3	2	4	4	2	4	31
274	3	2	4	2	1	2	1	1	4	4	24
275	3	2	3	1	2	2	4	3	1	1	22
276	4	2	3	2	1	3	3	4	1	1	24
277	3	2	4	2	4	1	3	3	1	4	27
278	1	2	1	4	1	1	3	1	2	1	17
279	2	1	1	1	3	2	4	1	1	2	18
280	1	4	1	2	2	3	1	2	1	3	20
281	4	1	2	1	2	4	1	3	4	1	23
282	1	1	2	2	2	1	1	1	2	3	16
283	2	2	3	3	2	1	3	4	3	4	27
284	2	4	2	2	2	3	1	1	4	3	24
285	4	3	2	4	4	4	3	1	4	3	32
286	3	1	4	3	2	3	4	4	2	1	27
287	2	4	3	3	4	2	3	1	2	4	28
288	4	3	3	1	4	4	2	2	3	2	28
289	1	3	1	1	1	3	1	4	3	1	19
290	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	33
291	3	4	1	2	3	3	2	1	2	4	25
292	1	4	2	3	2	3	4	2	3	2	26
293	3	2	3	2	4	4	4	2	2	4	30
294	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	30
295	3	3	2	1	2	2	3	3	4	2	25
296	1	3	2	4	1	3	3	1	1	1	20
297	3	1	1	2	4	1	4	4	1	4	25
298	4	2	4	3	2	3	2	3	1	2	26
299	3	2	2	2	3	1	2	3	4	3	25
300	3	3	4	3	3	4	1	2	3	2	28
301	2	4	2	1	2	2	3	4	2	2	24
302	2	1	2	3	2	4	3	2	2	3	24
303	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3	32
304	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	16
305	2	3	2	4	4	4	1	2	3	4	29
306	4	4	4	2	3	4	2	4	2	4	33
307	1	2	2	1	2	3	3	2	1	3	20
308	1	3	1	3	2	1	1	1	2	1	16
309	1	2	2	4	1	2	2	2	2	2	20
310	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	17
311	2	1	2	3	4	1	2	1	2	2	20
312	3	3	1	2	1	4	2	2	1	1	20
313	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	35
314	4	3	3	1	2	1	3	1	3	3	24
315	3	3	3	3	4	4	4	2	4	1	31
316	3	2	4	1	3	2	2	3	2	2	24
317	3	3	3	1	2	2	1	1	2	2	20

318	4	2	2	3	1	2	4	3	4	2	27
319	3	1	2	3	3	4	2	4	1	4	27
320	1	3	1	2	1	3	2	3	2	2	20
321	2	3	2	3	3	3	4	4	2	2	28
322	1	3	2	4	4	2	4	2	2	3	27
323	3	4	2	2	1	2	1	3	1	2	21
324	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	33
325	3	3	3	2	4	2	2	4	4	3	30
326	2	1	1	2	1	3	1	4	3	3	21
327	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	33
328	2	3	4	2	2	4	1	3	3	4	28
329	4	1	3	4	3	4	3	4	1	4	31
330	3	3	3	4	3	2	1	3	3	2	27
331	2	2	2	3	1	3	3	2	4	4	26
332	3	2	2	1	3	1	2	3	1	3	21
333	2	3	1	2	2	3	2	2	3	1	21
334	3	3	2	4	1	2	2	3	3	4	27
335	3	4	4	2	3	2	2	2	4	4	30
336	2	1	2	3	2	3	3	1	2	2	21
337	4	3	1	4	3	1	1	3	2	2	24
338	3	2	4	2	1	1	2	3	2	2	22
339	3	1	2	1	4	2	1	2	4	3	23
340	2	3	1	1	3	2	1	3	1	3	20
341	4	4	2	3	4	2	1	2	1	3	26
342	3	2	2	1	2	1	4	1	2	2	20
343	3	4	4	3	1	2	3	3	3	4	30
344	1	2	1	1	4	2	3	1	2	1	18
345	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	35
346	1	1	4	3	2	3	1	2	2	2	21
347	2	1	1	2	3	3	1	4	1	3	21
348	1	1	2	1	3	2	4	4	4	2	24
349	4	4	1	4	2	2	4	2	1	2	26
350	2	2	2	2	4	2	2	4	1	2	23
351	2	3	3	1	4	1	3	2	4	4	27
352	3	4	4	3	2	3	2	4	2	2	29
353	2	2	4	3	2	4	3	4	3	2	29
354	3	1	1	2	3	3	2	3	3	4	25
355	3	3	1	4	1	4	1	2	4	4	27
356	3	4	2	2	2	2	1	1	2	1	20
357	1	2	2	2	1	3	2	1	3	1	18
358	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	14
359	1	3	3	4	3	4	3	2	4	2	29
360	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	20
361	3	3	4	2	2	3	2	2	4	2	27
362	3	2	3	1	2	4	4	2	3	2	26
363	3	3	2	4	4	2	3	1	2	3	27

364	3	1	2	1	4	3	2	2	3	1	22
365	4	2	2	2	1	4	3	4	3	2	27

Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.108*	.206**	.227**	.187**	.161**	.102	.206**	.228**	.188**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.039	.000	.000	.000	.002	.051	.000	.000	.000	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
X2	Pearson Correlation	.108*	1	.080	.162**	.151**	.117*	.219**	.073	.223**	.107*	.479**
	Sig. (2-tailed)	.039		.125	.002	.004	.026	.000	.165	.000	.042	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
X3	Pearson Correlation	.206**	.080	1	.185**	.152**	.134*	.113*	.082	.105*	.065	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000	.125		.000	.004	.010	.031	.119	.046	.214	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
X4	Pearson Correlation	.227**	.162**	.185**	1	.217**	.282**	.100	.241**	.158**	.178**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.056	.000	.002	.001	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
X5	Pearson Correlation	.187**	.151**	.152**	.217**	1	.101	.094	.031	.090	.084	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004	.000		.053	.072	.557	.085	.111	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
X6	Pearson Correlation	.161**	.117*	.134*	.282**	.101	1	.117*	.150**	.110*	.013	.462**
	Sig. (2-tailed)	.002	.026	.010	.000	.053		.026	.004	.036	.807	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
X7	Pearson Correlation	.102	.219**	.113*	.100	.094	.117*	1	.130*	.087	.055	.428**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000	.031	.056	.072	.026		.013	.098	.293	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
X8	Pearson Correlation	.206**	.073	.082	.241**	.031	.150**	.130*	1	.104*	.131*	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.165	.119	.000	.557	.004	.013		.048	.012	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
X9	Pearson Correlation	.228**	.223**	.105*	.158**	.090	.110*	.087	.104*	1	.103*	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.002	.085	.036	.098	.048		.049	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
X10	Pearson Correlation	.188**	.107*	.065	.178**	.084	.013	.055	.131*	.103*	1	.398**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042	.214	.001	.111	.807	.293	.012	.049		.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
TOTAL	Pearson Correlation	.556**	.479**	.446**	.582**	.443**	.462**	.428**	.457**	.472**	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	10

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.176**	.202**	.052	.166**	.153**	.075	.187**	.072	.139**	.476**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.318	.001	.003	.150	.000	.172	.008	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Y2	Pearson Correlation	.176**	1	.169**	.109*	.121*	.164**	.074	.100	.165**	.160**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.037	.021	.002	.157	.055	.002	.002	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Y3	Pearson Correlation	.202**	.169**	1	.117*	.166**	.156**	.074	.136**	.126*	.166**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.025	.001	.003	.158	.009	.016	.001	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Y4	Pearson Correlation	.052	.109*	.117*	1	.158**	.163**	.033	.111*	.095	.173**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.318	.037	.025		.003	.002	.535	.033	.070	.001	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Y5	Pearson Correlation	.166**	.121*	.166**	.158**	1	.060	.091	.079	.127*	.211**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.001	.003		.252	.084	.131	.015	.000	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Y6	Pearson Correlation	.153**	.164**	.156**	.163**	.060	1	.139**	.099	.143**	.183**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.003	.002	.252		.008	.058	.006	.000	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Y7	Pearson Correlation	.075	.074	.074	.033	.091	.139**	1	.120*	.101	.116*	.397**
	Sig. (2-tailed)	.150	.157	.158	.535	.084	.008		.022	.055	.026	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Y8	Pearson Correlation	.187**	.100	.136**	.111*	.079	.099	.120*	1	.094	.108*	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.009	.033	.131	.058	.022		.074	.039	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Y9	Pearson Correlation	.072	.165**	.126*	.095	.127*	.143**	.101	.094	1	.164**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.172	.002	.016	.070	.015	.006	.055	.074		.002	.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Y10	Pearson Correlation	.139**	.160**	.166**	.173**	.211**	.183**	.116*	.108*	.164**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.001	.001	.000	.000	.026	.039	.002		.000
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
TOTAL	Pearson Correlation	.476**	.484**	.492**	.430**	.472**	.485**	.397**	.441**	.450**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.596	10

Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.395	1.258		13.033	.000
	Konten TikTok	.328	.049	.331	6.687	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk APE

Lampiran 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.321	1	923.321	44.717	.000 ^b
	Residual	7495.183	363	20.648		
	Total	8418.504	364			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Konten *TikTok*

RIWAYAT HIDUP



Ayu Wulandari dilahirkan di Lamongan pada tanggal 20 Maret 2004. Penulis merupakan anak terakhir dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Cipto dan Ibu Sari Marsih. Saat ini, penulis beralamat di Rt 22 RW 4 Dsn Kentong Desa Labuhan Kec Brondong Kab Lamongan. Penulis mengawali pendidikan formal di MI Nahdlatul Ulama Labuhan dan lulus pada tahun 2016. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan di MTs Tarbiyatut Tholabah dan lulus pada tahun 2019, diikuti dengan pendidikan menengah atas di SMK Terpadu Tarbiyatut Tholabah yang diselesaikan pada tahun Tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik maupun non-akademik. Penulis tercatat sebagai anggota di organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan PIAUD UIN Malang pada tahun 2023. Dengan ketekunan, kerja keras, serta dukungan penuh dari keluarga dan dosen pembimbing, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “PENGARUH KONTEN *TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT PERMAINAN EDUKATIF ANAK USIA DINI (APE)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.