

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN LOYALITAS PENGGUNA TIKTOK
SHOP TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM
BERBELANJA ONLINE SETELAH PENUTUPAN TIKTOK SHOP
(Studi Kasus pada Pengguna Tiktok Shop di Kelurahan Blimbing)

Petunjuk Pengisian:

Silakan beri tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda terhadap setiap pernyataan berikut.

Skala yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

A. Pengaruh Konten Tiktok (X1)

No	Pernyataan	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Cukup Setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)
1	Saya menonton konten di TikTok hampir setiap hari.					
2	Saya menghabiskan waktu cukup lama setiap kali menggunakan TikTok					
3	Saya merasa ada yang kurang jika tidak membuka TikTok dalam sehari.					
4	Saya merasa gelisah jika tidak mengikuti update konten terbaru di TikTok.					

5	Saya sering mendapatkan inspirasi produk atau layanan setelah menonton konten di TikTok.					
---	--	--	--	--	--	--

B. Loyalitas Pengguna (X2)

No	Pernyataan	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Cukup Setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)
6	Saya bersedia membeli lagi dari TikTok Shop jika produk sebelumnya memuaskan.					
7	Saya lebih suka membeli produk yang sama di TikTok Shop daripada mencarinya di tempat lain.					
8	Saya pernah menyarankan teman atau keluarga untuk belanja di TikTok Shop.					
9	Saya yakin orang lain juga akan merasa puas jika belanja di TikTok Shop.					
10	Saya merasa aman melakukan transaksi di TikTok Shop.					

C. Perubahan Perilaku Konsumen (Y)

	Pernyataan	1 (Sangat Tidak Setuju)	2 (Tidak Setuju)	3 (Cukup Setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)
--	------------	----------------------------------	------------------------	------------------------	---------------	-------------------------

		Tidak Setuju)				
11	Saya jarang menggunakan platform e-commerce lain (seperti Shopee atau Tokopedia) sejak TikTok Shop dilarang.					
12	Saya jarang membuka e-commerce lain setelah tidak bisa belanja di TikTok Shop.					
13	Saya menjadi lebih jarang belanja online sejak TikTok Shop dilarang.					
14	Saya menunda pembelian online karena tidak menemukan pengalaman seperti TikTok Shop.					
15	Saya sekarang lebih mempertimbangkan ulang sebelum membeli produk yang sebelumnya saya temukan di TikTok Shop.					

Lampiran 2: Tabel Tabulasi Responden

Konten Tiktok (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	3	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	1	1	1	1	1
7	4	5	5	4	5
8	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	4	4	5	5	5
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	5	4
14	4	4	4	4	5
15	5	5	4	5	4
16	5	5	5	5	5
17	4	2	2	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	3	4	5	3	3
22	4	4	5	5	4
23	4	4	4	4	4
24	1	1	1	1	1
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	2	1	1	1	1
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	3	4	4	4	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
31	4	4	4	4	5
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	5
41	4	4	5	4	5
42	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5
46	5	4	4	5	4
47	5	5	4	5	4
48	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	5
50	5	5	5	5	5
51	3	4	5	5	5
52	4	4	3	5	4
53	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5
55	3	3	3	3	3
56	5	5	5	5	5
57	5	5	4	5	5
58	4	5	4	5	4
59	5	4	4	5	4
60	5	5	5	5	5

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5
64	5	4	5	5	5
65	4	4	4	5	5
66	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4
72	4	4	5	5	4
73	5	3	3	5	3
74	4	3	4	4	5
75	3	3	4	3	4
76	5	2	5	5	2
77	5	1	4	3	4
78	4	5	3	4	3
79	5	3	3	5	4
80	5	5	3	3	3
81	3	3	3	5	3
82	5	5	4	5	3
83	4	5	4	2	3
84	3	4	3	3	4
85	4	3	4	2	3
86	5	4	5	4	5
87	4	3	3	5	3
88	2	3	2	5	3
89	4	5	3	5	4
90	5	3	5	1	3

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
91	3	4	3	2	4
92	3	3	2	4	3
93	3	2	2	3	5
94	4	2	3	3	3
95	5	5	4	5	3
96	4	4	3	4	5
97	2	4	4	4	3
98	4	5	3	2	4
99	3	3	2	3	5
100	5	3	5	5	5
101	2	3	2	5	3
102	4	5	3	5	4
103	5	3	5	1	3
104	3	4	3	2	4
105	3	3	2	4	3
106	5	4	5	5	4
107	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5
109	4	4	4	5	5
110	3	4	3	5	4
111	5	3	3	3	3
112	4	3	5	3	4
113	4	3	3	4	4
114	4	5	3	4	4
115	3	4	3	4	2
116	3	5	3	3	3
117	1	2	3	5	2
118	3	5	5	3	3
119	5	3	2	5	4
120	4	3	4	4	3

Loyalitas Pengguna (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	3	5	5	5	5
2	3	3	4	4	3
3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
6	2	2	2	1	1
7	5	3	5	4	4
8	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	4
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	4	4	5	4	4
14	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5
17	4	1	3	4	1
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	3	4	3	4	3
22	4	4	5	4	5
23	4	4	4	4	4
24	1	1	1	1	1
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	3	3	2	1	1
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	3	3	4	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
31	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4
34	5	3	4	3	3
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	4	4	5	4	4
40	4	4	4	4	4
41	5	4	4	5	3
42	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	4	5	4	5	4
48	4	4	4	4	4
49	5	3	3	4	3
50	4	5	5	4	5
51	4	5	5	5	5
52	3	4	3	4	3
53	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5
55	3	3	3	3	3
56	5	5	5	5	5
57	4	4	5	4	5
58	3	4	4	4	4
59	4	5	5	5	4
60	5	5	5	5	5

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
61	4	5	5	5	5
62	5	5	5	4	4
63	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5
65	5	5	4	4	5
66	5	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	4	3	4	3	4
71	4	3	4	4	3
72	3	5	2	2	3
73	4	4	3	4	2
74	3	3	3	4	3
75	5	2	4	5	3
76	2	3	3	3	3
77	4	5	3	2	5
78	1	3	5	3	5
79	4	4	3	1	3
80	3	5	2	4	3
81	4	5	3	4	3
82	3	3	5	3	3
83	2	4	3	3	3
84	5	4	5	4	1
85	3	3	4	3	4
86	3	3	5	3	4
87	4	5	4	3	2
88	1	4	3	2	4
89	3	3	3	4	3
90	2	5	3	5	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
91	5	5	4	4	4
92	3	5	3	4	2
93	3	3	5	5	3
94	2	4	1	4	4
95	5	5	5	3	2
96	5	3	4	4	4
97	5	4	2	5	4
98	5	4	4	3	2
99	3	1	5	4	3
100	3	5	5	5	5
101	1	4	3	2	4
102	3	3	3	4	3
103	2	5	3	5	4
104	5	5	4	4	4
105	3	5	3	4	2
106	5	3	5	4	4
107	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	4
110	3	5	3	2	4
111	5	2	3	4	3
112	3	3	4	4	4
113	4	4	5	4	4
114	1	2	3	4	1
115	3	3	5	3	3
116	4	4	2	3	4
117	4	4	1	4	2
118	4	4	4	4	4
119	4	4	3	4	4
120	3	1	3	5	5

Perubahan Perilaku Konsumen (Y)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	5	4	5	5	5
2	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
6	2	2	1	2	2
7	4	3	4	3	5
8	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	4	4	5	4	5
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	4	5	4	4	4
16	5	5	5	4	5
17	3	3	3	3	1
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4
21	3	3	4	4	4
22	5	5	5	4	4
23	4	4	4	4	4
24	1	1	1	1	1
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	1	3	3	3	1
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
31	4	4	4	3	4
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	2	5
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	4	4	4	3	4
40	4	4	3	2	4
41	3	5	3	2	5
42	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5
46	3	5	4	4	4
47	4	4	4	5	4
48	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	5
52	4	3	4	4	4
53	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5
55	3	3	3	3	3
56	5	5	5	5	5
57	5	4	4	4	5
58	4	4	5	4	4
59	4	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
61	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5
63	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	5
65	5	5	4	4	5
66	4	5	4	4	4
67	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4
70	5	4	4	4	4
71	3	4	4	4	3
72	3	2	3	5	5
73	4	5	1	4	2
74	1	3	2	4	5
75	3	5	4	4	3
76	4	3	3	2	3
77	4	4	3	4	5
78	5	3	5	3	1
79	5	4	4	3	5
80	3	3	5	5	2
81	3	5	4	4	5
82	2	3	3	4	4
83	4	4	3	3	3
84	4	3	5	3	3
85	3	4	3	3	3
86	4	2	3	4	3
87	5	3	1	3	3
88	4	2	5	4	5
89	3	4	4	3	5
90	4	4	3	3	3

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
91	3	1	4	4	3
92	5	1	3	4	4
93	4	3	1	4	3
94	4	3	2	4	1
95	3	1	4	3	3
96	5	3	3	5	3
97	3	3	4	2	4
98	1	2	4	1	3
99	4	2	3	3	4
100	5	4	5	5	5
101	4	2	5	4	5
102	3	4	4	3	5
103	4	4	3	3	3
104	3	1	4	4	3
105	5	1	3	4	4
106	4	3	4	3	5
107	4	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5
109	4	4	5	4	5
110	2	1	4	4	2
111	3	3	2	5	5
112	2	4	3	4	2
113	4	3	2	4	4
114	5	3	5	5	3
115	3	4	5	4	3
116	3	5	2	3	3
117	5	2	3	3	2
118	1	3	3	4	3
119	2	5	5	2	3
120	5	4	1	1	3

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Konten Tiktok (X1)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.486**	.621**	.436**	.542**	.781**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.486**	1	.572**	.469**	.556**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.621**	.572**	1	.395**	.587**	.809**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.436**	.469**	.395**	1	.515**	.728**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.542**	.556**	.587**	.515**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTALX1	Pearson Correlation	.781**	.788**	.809**	.728**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Uji Validitas Loyalitas Konsumen (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.359**	.481**	.477**	.324**	.719**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.359**	1	.303**	.347**	.482**	.674**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.001	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.481**	.303**	1	.496**	.541**	.766**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001		0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.477**	.347**	.496**	1	.506**	.757**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.324**	.482**	.541**	.506**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTALX2	Pearson Correlation	.719**	.674**	.766**	.757**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Hasil Uji Validitas Perubahan Perilaku Konsumen (Y)

Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.368**	.357**	.421**	.424**	.705**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	.368**	1	.366**	.302**	.436**	.696**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.001	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	.357**	.366**	1	.479**	.482**	.742**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	.421**	.302**	.479**	1	.418**	.705**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000		0.000	0.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.5	Pearson Correlation	.424**	.436**	.482**	.418**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTALY	Pearson Correlation	.705**	.696**	.742**	.705**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	120	120	120	120	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TOTALX1	38.46	46.402	0.842	0.874
TOTALX2	39.01	49.252	0.829	0.885
TOTALY	39.32	49.395	0.830	0.884

Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Ty
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.8083
	Std. Deviation	0.28090
Most Extreme Differences	Absolute	0.097
	Positive	0.097
	Negative	-0.085
Test Statistic		0.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX1	0.371	2.695
	TOTALX2	0.371	2.695
a. Dependent Variable: TOTALY			

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.442	0.695		3.513	0.001
	TOTALX1	0.023	0.053	0.064	0.426	0.671
	TOTALX2	-0.072	0.055	-0.195	-1.298	0.197
a. Dependent Variable: absres						

Lampiran 5: Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.349	1.058		2.221	0.028
	TOTALX1	0.458	0.080	0.483	5.700	0.000
	TOTALX2	0.392	0.084	0.394	4.649	0.000
a. Dependent Variable: TOTALY						