

Analisis Strategi Digital Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan pada Djoes Kode di Kota Serang

Ayu Sundari¹
Mohamad Nasoha²

Mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka
Dosen Program Studi Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka
E-mail: 043346729@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital Tiktok yang digunakan Djoes Kode di Kota Serang untuk meningkatkan penjualannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 50 responden di Kota Serang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital Tiktok memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan Djoes Kode di Kota Serang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung (8,027) > t -tabel (1,67655) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar ($<0,001 < 0,05$). Strategi digital Tiktok yang efektif dalam meningkatkan penjualam Djoes Kode di Kota Serang meliputi: (1) membuat konten yang menarik dan informatif tentang Djoes Kode (2) menggunakan influencer Tiktok untuk mempromosikan Djoes Kode, sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas (3) menjalankan iklan Tiktok untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (4) berinteraksi dengan pengikut Tiktok untuk membangun hubungan meningkatkan loyalitas. Penelitian ini bukti bahwa strategi digital Tiktok dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan Djoes Kode di Kota Serang. Para pengusaha minuman di Kota Serang dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi digital Tiktok yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Djoes Kode, strategi digital, Tiktok

PENDAHULUAN

Digital marketing telah berkembang pesat di Indonesia pada skala bisnis yang berbeda, mulai dari skala kecil, menengah hingga besar. Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan *digital marketing* setiap saat dan dalam waktu nyata, dan dapat bersifat global (Muflikhata & Fadly, 2023). *Digital marketing* atau pasaran digital mencakup bukan hanya teknologi tetapi juga pemahaman orang tentang bagaimana menggunakan dan berkomunikasi dengan digital (Sepri *et al.*, 2010) dalam (Vidyastuti & Dagustani, 2024).

Media sosial, selain berfungsi sebagai tempat interaksi sosial dan memperluas jejaring sosial, telah menjadi sangat penting bagi kehidupan modern manusia. Banyak orang akan menggunakan Instagram, Facebook, Twitter, atau platform iklan lainnya untuk memasarkan bisnis mereka. Namun, Generasi Z sangat tertarik dengan aplikasi Tiktok dalam beberapa tahun terakhir. (Kadek *et al.*, 2021). Tiktok, sebuah platform media sosial, memungkinkan para pengguna menggunakan video 15 detik atau 60 detik untuk mempromosikan produknya. Pemasaran produk usaha dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian publik atau konsumen. Salah satunya adalah dengan membuat video yang menarik di aplikasi Tiktok, yang sedang populer saat ini. Sekitar 300.000 orang di Indonesia menggunakan aplikasi ini untuk berbisnis, terutama melalui media sosial. Sebuah survei menunjukkan bahwa sekitar 47% pengguna menurut Tiktok, konsumen tertarik untuk membeli produk setelah melihat yang diiklankan di Tiktok, dan 67% pengguna mengklaim bahwa aplikasi ini mempengaruhi mereka untuk membeli barang yang mereka belum pernah beli sebelumnya (Saffira & Rahmawan, 2022).

Tiktok bahkan digunakan oleh aplikasi toko online seperti Shoppe, Lazada, dan Tokopedia untuk melakukan mega penjualan pada bulan dan tanggal yang sama, seperti 3.3 dan 4.4, serta potongan harga diakhir tahun. Pemilik bisnis menggunakan aplikasi Tiktok untuk mempromosikan produk melalui mega penjualan, kemudian melakukan promosi atau iklan sehingga konsumen dan pembeli dapat dengan mudah mendapatkan item yang mereka inginkan, dengan membuat konten yang inovatif, menarik, dan unik sehingga pengguna dan pembeli tertarik pada produk tersebut karena promosi yang dilakukan melalui konten video di Tiktok, sehingga survei menunjukkan bahwa penggunaannya dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari mereka melalui periklanan dan pembelian melalui aplikasi yang disukai oleh konsumen (Saffira & Rahmawan, 2022).

Meningkatnya popularitas Tiktok memungkinkan platform ini untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dimanfaatkan oleh salah satu usaha minuman di Kota Serang bernama Djoes Kode yang menerapkan strategi pemasaran digital Tiktok untuk memperkenalkan produk dan layanan baru yang menarik bagi target pasarnya. Strategi ini dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan membuat Djoes Kode lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia yang hasilnya akan meningkatkan penjualan Djoes Kode.

Melihat kondisi-kondisi yang terjadi di atas penulis tertarik untuk mengkaji persoalan yang berkaitan dengan strategi digital Tiktok yang digunakan oleh Djoes Kode dalam meningkatkan penjualannya. Adapun perumusan dan tujuan untuk artikel ini yaitu untuk menganalisis pengaruh strategi digital Tiktok yang digunakan oleh Djoes Kode dalam meningkatkan penjualannya. Artikel ini dapat mempermudah pengusaha lain untuk memahami lebih jauh mengenai strategi digital dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat membantu secara teoritis dan praktis tentang dampak dari strategi digital Tiktok dalam meningkatkan penjualan produk. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas informasi dan pengetahuan tentang bagaimana strategi digital dalam meningkatkan penjualan produk dan *brand awareness* sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Secara praktis, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan rekomendasi dan konsep kepada pembaca dalam mengembangkan strategi produk yang tepat untuk meningkatkan kekuatan perusahaan dalam persaingan dan mengembangkan produk.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Sosial Media

Penggunaan internet untuk pemasaran dianggap sebagai penentu tren, saat ini industri pemasaran sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi, khususnya internet. Karena kemajuan teknologi yang semakin canggih, penggunaan internet untuk pemasaran produk sudah menjadi hal yang biasa. Pemasaran seperti ini disebut sebagai *E-marketing* yakni istilah lain untuk iklan barang atau jasa yang dilakukan melalui media online. Ini adalah bagian dari *e-commerce*, yang melibatkan perusahaan yang menggunakan internet untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual barang dan media sosial telah menjadi salah satu metode terbaik untuk menghubungkan pelanggan dan penjual karena setiap orang dapat mengaksesnya. Selain itu, karena mudah diakses oleh semua orang, media sosial telah menjadi bagian penting dari banyak strategi pemasaran bisnis (Pranata.S.Pd., 2023).

Pemasaran media sosial adalah cara untuk menjual barang atau jasa tertentu, konsumen yang melihat konten yang baik dapat tertarik dengan barang dan jasa tersebut. (Novita dan Yuliani, 2020) dalam (Bagaskara & Anasrulloh, 2023). Cross (2013) mendefinisikan media sosial sebagai berikut: "Kata "media sosial" mengacu pada berbagai teknologi yang digunakan untuk menyatukan orang dalam semangat kerja sama, memfasilitasi berbagi informasi, dan menumbuhkan komunikasi." melalui konten pesan yang dikirim melalui platform online. Dengan internet yang terus berkembang, konsumen sekarang dapat mengakses banyak teknologi dan fitur baru (Dharma & Rafiq Efrianda, 2023).

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah bidang baru dalam pemasaran yang memiliki banyak aplikasi yang serupa, tetapi salurannya berbeda. Pekerjaan yang paling populer dalam pemasaran digital biasanya adalah digital marketer, *social media* (Makhfudi Iskandar Zulkarnain & Sembiring, 2022). Salah satu komponen penting dalam dunia bisnis adalah pemasaran. Saat ini, ada banyak cara untuk memasarkan barang atau jasa. Namun, pemasar harus mengubah strategi dan taktik pemasaran mereka untuk mengikuti tren dan bersaing di pasar yang kompetitif. Untuk menarik pasar yang mereka targetkan dan meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas, pelaku usaha harus mengadopsi strategi pemasaran dan media yang tepat, menurut Gumilang (2019). Masyarakat sangat menginginkan solusi digital pemasaran. Banyak orang beralih dari strategi pemasaran tradisional atau konvensional ke strategi modern yang disebut digital pemasaran. Ini terjadi secara bertahap, tetapi pasti. *Digital marketing* memiliki potensi yang sangat besar untuk mencapai pasar global, dan transaksi dan komunikasi dapat terjadi secara *real-time*. Karena jumlah pengguna media sosial berbasis pesan instan yang terus meningkat memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mendapatkan lebih banyak pengguna melalui perangkat smartphone. Tiktok adalah salah satu dari banyak platform media sosial yang digunakan untuk promosi. (Febri Annisa *et al.*, 2024). Pasar konten berarti membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, berharga, dan konsisten dalam bentuk posting media sosial, blog, dan video untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan tindakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan (Pulizzi, 2012) dalam (Hidayah & Nurrohim, 2023).

Strategi digital ini memberikan keuntungan dari penerapannya. Pertama dalam menjangkau audiens. Dengan bantuan berbagai alat pemasaran digital dapat dengan mudah mengumpulkan data akurat tentang preferensi dan kebiasaan pelanggan di Pasar tertentu atau tentang barang dan jasa yang kami tawarkan. Demikian, hal tersebut dapat membuat rencana yang paling cocok untuk target audiens. Kedua, sebelum menerapkan strategi pemasaran digital, evaluasi dan analisis pasar perlu dipertimbangkan. Selanjutnya, strategi pemasaran dapat menggunakan statistik seperti tingkat keberhasilan promosi, jumlah pengguna yang melihat iklan, dan lain-lain untuk memperbaiki strategi pemasaran diawal. Ketiga, ia memiliki kemampuan untuk mencapai hampir semua pasar. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, pengusaha dapat terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia kapan saja dan di mana saja. Akibatnya, konsumen memiliki kemampuan untuk mengakses produk dan layanan kapan saja mereka mau dan dapat membelinya. Keempat, turunkan biaya. Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM: Pemasaran digital jauh lebih murah daripada strategi pemasaran konvensional. Tidak perlu membayar untuk iklan yang tidak tepat sasaran atau tidak efektif atau mencetak billboard (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

3. Teori Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan minat beli pelanggan ketika pelanggan ingin membeli atau memilih barang berdasarkan pengalaman mereka memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkannya. Berdasarkan definisi ini, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk, baik itu barang atau jasa. Menurut Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo (2018), minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh pembeli untuk membeli barang atau jasa berdasarkan sejumlah alasan khusus. (Nurjanah & Wahyono, 2023).

Perilaku konsumen termasuk dalam tiga kategori, menurut Hoyer, MacInnis, Pieters (2023) dan Peter dan Olson (2013):

1. Dinamis, Perilaku konsumen selalu berubah sesuai dengan perubahan pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen sendiri, kelompok target, organisasi, dan masyarakat.
2. Interaksionalitas, Pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen berkontribusi pada interaksi kompleks dalam perilaku mereka. grup target, organisasi, dan masyarakat, bersama dengan lingkungan sekitarnya.

Perilaku Konsumen yang Menunjukkan Sifat Pertukaran Salah satu aspek perilaku konsumen adalah dimensi pertukaran, di mana konsumen menerima barang dan jasa yang memiliki nilai dari pemasar. Konsumen membayar dengan melakukan pembelian, menunjukkan adanya hubungan ekonomi antara pemasar dan konsumen sebagai imbalannya (Aditya Wardhana, 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mencakup strategi digital Tiktok yang diterapkan oleh Djoes Kode dalam meningkatkan penjualan produk mereka di Kota Serang. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data, yang diolah menggunakan SPSS Version 29.0.1.0 (171).

1. Populasi dan sampel

Jumlah dari populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, penelitian ini melibatkan seluruh pengguna Tiktok di Kota Serang. Untuk tujuan penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Penelitian ini memilih sampel berdasarkan kemudahan akses, yaitu responden yang paling mudah ditemukan dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Sampel penelitian ini ditargetkan kepada 50 responden yang memenuhi kriteria berikut: Berdomisili di Kota Serang, pengguna aplikasi Tiktok, dan pernah melihat atau membeli Djoes Kode melalui Tiktok.

2. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Kuesioner tersebut disusun dengan merujuk pada kerangka teori dan rumusan masalah penelitian. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu: (1) Bagian persepsi terhadap strategi digital Tiktok Djoes Kode: Berisi pertanyaan tentang bagaimana responden memandang strategi digital Tiktok yang diterapkan oleh Djoes Kode, seperti konten yang dibuat, interaksi dengan pengikut, dan iklan. (2) Bagian perilaku pembelian: Berisi pertanyaan tentang apakah responden pernah membeli Djoes Kode melalui Tiktok, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian responden, dan tingkat kepuasan responden terhadap Djoes Kode. Berikut link untuk mengakses kuesioner: <https://forms.gle/B2pWsQHJLTocogGf7>

3. Teknik Analisis Data

Data yang dari kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Teknik statistik ini dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat korelasi atau hubungan antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y) (Lestari, 2023).

4. Teknik Analisis Data

Data dari kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Salah satu teknik yang tersedia untuk data mining adalah regresi linier sederhana. Teknik statistik ini dapat digunakan untuk

mengevaluasi tingkat korelasi atau hubungan antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y) (Lestari, 2023).

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Dependen)

X = Variabel tidak terikat (Independen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dalam penelitian ini variabel terikat (x) adalah Strategi digital Djoes Kode melalui media social Tiktok dan variabel tidak terikat (y) adalah peningkatan penjualan produk Djoes Kode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data dan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden adalah pengguna Tiktok dan pelanggan dari Djoes Kode Kota Serang sebanyak 50 responden. Kuesioner ini disebarikan melalui media sosial kemudian data yang terkumpul diolah oleh peneliti.

2. Data Jawaban Responden

Pada bagian ini peneliti memberi skala pada jawaban yang harus diisi oleh responden untuk mengetahui skor akhir. Dengan kriteria skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 1
Kriteria Skor

Kategori	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

3. Variabel X (Strategi Digital Melalui Media Tiktok)

Data yang didapat dari 50 responden mengenai strategi digital melalui media Tiktok seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Tanggapan Responden

NO	PERTANYAAN	Σ SKOR
1	konten Tiktok Djoes Kode menarik dan informatif	165
2	konten Tiktok Djoes Kode mendorong saya untuk membeli produk Djoes Kode	161
3	konten Tiktok Djoes Kode di media sosial relevan dengan minat saya	137
4	interaksi Djoes Kode di Tiktok dengan penggunaanya aktif dan informatif	157
5	strategi promosi yang di gunakan oleh Djoes Kode di Tiktok efektif	167

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah skor tertinggi terdapat pada Variabel X5 yaitu strategi promosi yang di gunakan oleh Djoes Kode di Tiktok efektif. Ini menandakan responden tertarik dengan promosi yang dilakukan pada media sosial Tiktok, dengan begitu pengusaha mendapatkan *feedback* yang kuat dan positif dari responden. Media sosial sekarang menjadi alat promosi yang paling efektif untuk memasarkan produk karena merupakan sarana untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Dengan demikian, mereka dapat digunakan untuk memasarkan produk agar masyarakat lebih mudah mengetahuinya (Ranti *et al.*, 2022).

4. Variabel Y (Peningkatan Penjualan Djoes Kode)

Data yang didapat dari 50 responden mengenai Peningkatan Penjualan Djoes Kode seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Tanggapan Responden

NO	PERTANYAAN	Σ SKOR
1	setelah melihat konten Tiktok Djoes Kode, saya lebih tertarik untuk membeli produk Djoes Kode	167
2	strategi digital Tiktok Djoes Kode membuat saya membeli produk Djoes Kode lebih sering	134
3	saya merekomendasikan produk Djoes Kode kepada orang lain setelah melihat konten Tiktoknya	158
4	secara keseluruhan, saya merasa strategi digital Tiktok yang digunakan Djoes Kode telah meningkatkan penjualan Djoes Kode bagi saya	170
5	Setelah melihat konten Tiktok Djoes Kode saya lebih yakin dengan kualitas Djoes Kode	164

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah skor tertinggi terdapat pada Variabel Y4 yaitu secara keseluruhan, saya merasa strategi digital Tiktok yang digunakan Djoes Kode telah meningkatkan penjualan Djoes Kode bagi saya. Ini menandakan bahwa responden terbantu dengan promosi yang diluncurkan di media sosial Tiktok sehingga menimbulkan minat beli yang cukup tinggi setelah melihat konten promosi dari Djoes Kode. Dalam komunikasi pemasaran, kemajuan teknologi dapat digunakan sebaik mungkin untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk (Nur Uyun & Dwiridotjahjono, 2022) dalam (Ranti *et al.*, 2022).

Uji Statistik

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan seberapa cermat suatu uji melakukan tugasnya dan apakah alat ukur Yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur. Kriteria uji validitas digunakan untuk membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Adapun kriteria pengujian validitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid (Amalia *et al.*, 2022).

r tabel dapat diperoleh dari nilai df dengan menghitung jumlah sampel dikurangi 2 sesuai dengan rumus $df(50-2) = 48$. Maka r tabelnya adalah 0,2787 dengan tingkat *probabilitas* 0,05.

Tabel 4
Uji Validitas

		Correlations										TOTAL X	TOTAL Y
		X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		
X1	Pearson Correlation	1	,426*	,381*	,293*	,256	,465*	,238	,407*	,361*	,387*	,572**	,452**
	Sig. (2-tailed)		,002	,006	,039	,072	<,001	,096	,003	,010	,006	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	,426*	1	,510*	,495*	,598*	,723*	,610*	,731*	,561*	,593*	,787**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,002		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

X3	Pearson Correlation	,381*	,510*	1	,641*	,468*	,501*	,378*	,355*	,262	,327*	,819**	,451**
	Sig. (2-tailed)	,006	<,001		<,001	<,001	<,001	,007	,011	,066	,020	<,001	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	,293*	,495*	,641*	1	,625*	,475*	,332*	,473*	,415*	,429*	,824**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,039	<,001	<,001		<,001	<,001	,018	<,001	,003	,002	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	,256	,598*	,468*	,625*	1	,564*	,481*	,549*	,711*	,573*	,781**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,072	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1	Pearson Correlation	,465*	,723*	,501*	,475*	,564*	1	,543*	,621*	,594*	,535*	,709**	,804**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,238	,610*	,378*	,332*	,481*	,543*	1	,580*	,442*	,398*	,536**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,096	<,001	,007	,018	<,001	<,001		<,001	,001	,004	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,407*	,731*	,355*	,473*	,549*	,621*	,580*	1	,630*	,673*	,648**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,003	<,001	,011	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,361*	,561*	,262	,415*	,711*	,594*	,442*	,630*	1	,718*	,594**	,822**
	Sig. (2-tailed)												
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	Sig. (2-tailed)	,010	<,001	,066	,003	<,001	<,001	,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	,387*	,593*	,327*	,429*	,573*	,535*	,398*	,673*	,718*	1	,595**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,006	<,001	,020	,002	<,001	<,001	,004	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X	Pearson Correlation	,572*	,787*	,819*	,824*	,781*	,709*	,536*	,648*	,594*	,595*	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	,452*	,794*	,451*	,520*	,705*	,804*	,754*	,865*	,822*	,810*	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Dari tabel uji validasi pada kolom *person correlation* berisi nilai r hitung. Dan nilai r hitung yang dihasilkan ternyata lebih besar dari r tabel seperti Total X (strategi digital melalui Tiktok) dengan r hitung sebesar $0,572 > 0,2787$ (r tabel) dan Total Y dengan r hitung $0,452 > 0,2787$ (r tabel). Maka hasilnya dapat dinyatakan valid. Begitupun dengan data yang $> 0,2787$.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas suatu pengukuran, nilai *Cronbach's Alpha* dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan, yaitu 0,6. Nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan seberapa terpercaya hasil pengukuran yang digunakan. Adapun kriteria pengujian reliabilitas: *Cronbach's Alpha* untuk nilai $< 0,5$ memiliki keandalan rendah, nilai $0,5 - 0,7$ memiliki keandalan sedang, dan nilai $0,7 - 0,9$ keandalan tinggi, dan $> 0,9$ memiliki keandalan sangat baik (Taherdoost, 2018) dalam (Amalia *et al.*, 2022).

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	10

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* $0,905 > 0,6$ sehingga data dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data penelitian normal atau tidak karena, menurut Ghozali (2018), uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel dalam model regresi memiliki distribusi normal atau apakah model regresi yang baik juga memiliki data normal. Data dianggap mewakili populasi atau target jika distribusinya normal. Uji normalitas grafik dengan plot Q-

Q dan histogram. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai sig uji Kolmogrov-Sminov $> 0,05$ (sig. $> 0,05$).

Tabel 6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,06620607	
Most Extreme Differences	Absolute	,081	
	Positive	,064	
	Negative	-,081	
Test Statistic		,081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,562	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,549
		Upper Bound	,575

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed)^c adalah 0,200 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke uji klasik berikutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas yakni untuk menentukan apakah terjadi interkorelasi (ikatan yang kuat) antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik pada uji multikolinieritas adalah tidak terjadi adanya interkorelasi diantara variabel bebas yaitu nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 (Saragih & Sihotang, 2023).

Tabel 7
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,140	1,734		1,234	,223	
	TOTAL	,872	,109	,757	8,027	<,001	1,000
	X						1,000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Dari tabel di atas dihasilkan nilai tolerance sebesar 1,000 sehingga $> 0,1$ dan VIP sebesar 1,000 sehingga VIF < 10 dapat disimpulkan data di atas tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji Autokorelasi yakni untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu dengan penggunaan

sebelumnya (periode t-1). Jika terjadi korelasi maka dinyatakan terdapat problem autokorelasi. Syarat tidak terjadi autokorelasi adalah nilai DW dibawah -2 atau $DW < -2$ (Saragih & Sihotang, 2023).

Tabel 8
Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 ^a	,573	,564	2,088	1,334

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,334 dan nilai du diperoleh 1,5849. Karena nilai DW berada diantara -2 sampai +2 berarti dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tujuan dari dilakukannya uji regresi linier sederhana adalah untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh variabelbebas (X) terhadap variabelterikat (Y). berikut adalah hasil darii pengolahan data menggunakan SPSS Version 29.0.1.0 (171).

Model Persamaan Regresi

Tabel 9
Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,140	1,734		1,234	,223
	strategi digital melalui media Tiktok	,872	,109	,757	8,027	<,001

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan pada Djoes Kode

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Berdasarkan output SPSS, model persamaan regresi dapat dibuat sebagai sebagai berikut: Nilai *constant* (α) diketahui sebesar 2,140, sedang nilai *Trust* (β / koefisien regresi) sebesar 0,872. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 2,140 (\alpha) + 0,872 (X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- *Constanta* (α) = 2,140 artinya apabila strategi digital melalui media Tiktok itu konstantan atau tetap, maka peningkatan penjualan Djoes Kode sebesar 0,872
- *Koefisien* arah regresi/ β (X) = 0,872 (bernilai positif) artinya, apabila strategi digital melalui media Tiktok satu satuan, maka penjualan Djoes Kode juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,872.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh variabel dependen dan variabel independen dapat secara parsial menerangkan. Untuk melakukan uji ini, t-hitung dan t-tabel dibandingkan dengan ketentuan berikut:

- 1) t-hitung lebih dari t-tabel atau sig kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel independen(strategi digital melalui media Tiktok) berdampak besar terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan pada Djoes Kode)
- 2) jika t-hitung kurang dari t-tabel atau sig lebih dari 0,05 maka secara parsial variabel independen(strategi digital melalui media Tiktok) tidak berdampak besar terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan pada Djoes Kode)

Tabel berikut menunjukkan hasil dari Uji-t:

Tabel 9
Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,140	1,734		1,234	,223
	strategi digital melalui media Tiktok	,872	,109	,757	8,027	<,001

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan Djoes Kode

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

- Berdasarkan nilai signifikansi: dari tabel *Coefficients* menunjukkan bahwa nilai signifikansi <0,001 < 0,05 sehingga variabel X yaitu strategi digital melalui media Tiktok berpengaruh terhadap variabel Y yaitu peningkatan penjualan pada Djoes Kode.
- Berdasarkan nilai t: diketahui bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 8,027 > 1,67655, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X yaitu strategi digital melalui media Tiktok berpengaruh terhadap variabel Y yaitu peningkatan penjualan pada Djoes Kode.
- Nilai positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Djoes Kode. Artinya semakin tinggi 10ingkat promosi melalui media Tiktok yang dilakukan, maka kuantitas penjualan akan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,564	2,088

a. Predictors: (Constant), strategi digital melalui media Tiktok

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai hubungan (R) atau korelasi yang berarti sebesar 0,757. Dari hasil ini diperoleh *koefisien determinasi (R Square)* sebesar 0,573 dari output bermakna bahwa strategi digital melalui media Tiktok mempengaruhi penjualan sebesar 57,3% sedangkan 42,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel tambahan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana terhadap strategi digital Tiktok dalam meningkatkan penjualan pada “Djoes Kode” di Kota Serang dengan mengolah sampel kuesioner menggunakan SPSS Version 29.0.1.0 (171) dapat disimpulkan hal-hal berikut.

- a) Strategi digital melalui media sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Djoes Kode di Kota Serang, dibuktikan dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$ sehingga variabel X yaitu strategi digital melalui media Tiktok berpengaruh terhadap variabel Y yaitu peningkatan penjualan pada Djoes Kode.
- b) Strategi digital melalui media sosial Tiktok berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada Djoes Kode di Kota Serang, sehingga promosi digital Tiktok dapat meningkatkan penjualan pada Djoes Kode.
- c) Dilihat dari koefisien determinasi strategi digital melalui media Tiktok mempengaruhi penjualan sebesar 57,3% dalam meningkatkan penjualan Djoes Kode.

SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti berusaha memberikan rekomendasi yang dapat membantu pihak yang berkepentingan.

1) Bagi pengusaha Djoes Kode

Strategi yang dibangun pada media sosial memiliki kontribusi yang cukup signifikan untuk menarik pembeli agar tercapainya penjualan yang maksimal, oleh karena itu, diharapkan pengusaha mampu meningkatkan konten promosi sesuai dengan trend yang terjadi dan terus berkembang.

2) Bagi peneliti berikutnya

Diharapkan dapat memasukan variabel-variabel bebas tambahan yang belum dibahas dalam penelitian ini untuk mengetahui peningkatan penjualan melalui media sosial Tiktok. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan strategi digital Tiktok sebagai salah satu variabel penting yang mempengaruhi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana, Ed.; 1st Ed.): Eureka Media Aksara, Januari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653–1665. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661>
- Dharma, B., & Rafiq Efrianda, M. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (JUPEA)*, 3(3).
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, & Ida Farida Adi Prawira. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- 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>
- Kadek, L., Martini, B., Komang, L., & Dewi, C. (2021). *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*.
- Lestari, S. (2023). Analisis Algoritma Regresi Linear Sederhana dalam Memprediksi Tingkat Penjualan Album KPOP. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(1), 199–209. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i1.1692>
- Makhfudi Iskandar Zulkarnain, & Sembiring, R. S. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), 101–108. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i2.519>
- Muflikhata, F. W., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 79–94. <https://doi.org/10.21154/jelhum.v2i1.1515>
- Nurjanah, P., & Wahyono, A. (2023). Strategi E-Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Coffee Iseff Di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen USNI*, 8. <https://doi.org/10.54964/manajemen>
- Pranata.S.Pd., M. M. S. P. (2023). Peranan Media Sosial Terhadap Peningkatan Omset Umkm (Studi Kasus Penjualan Pakaian Bekas Di Pajak Melati Tg.Anom). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1). <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.17>
- Ranti, R. F., Nuraini, P., & Firmansyah, R. (2022). Strategi Promosi pada Aplikasi Tiktok Shop untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN*, 4(2), 76–80. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1121>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717–723. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>

Saragih, N., & Sihotang, H. (n.d.). *Nawary Saragih, Pelatihan Aplikasi MS SPSS dalam Pengolahan Data Skunder Pelatihan Aplikasi MS SPSS dalam Pengolahan Data Skunder Penelitian bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan.* <https://www.advernesia.com/>

Vidyastuti, H. A., & Dagustani, D. (2024). Implementasi Essential Marketing Dan Tiktok Marketing Sebagai Upaya Pembekalan Program Metamorpneur Di Seruni Foundation Bandung. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(2), 146–156. <https://doi.org/10.52250/p3m.v8i2.723>

LAMPIRAN

Tabel 1 Pertanyaan Kuesioner

No.	PERTANYAAN
1	konten Tiktok Djoes Kode menarik dan informatif
2	konten Tiktok Djoes Kode mendorong saya untuk membeli produk Djoes Kode
3	konten Tiktok Djoes Kode di media sosial relevan dengan minat saya
4	interaksi Djoes Kode di Tiktok dengan penggunanya aktif dan informatif
5	strategi promosi yang di gunakan oleh Djoes Kode di Tiktok efektif
6	setelah melihat konten Tiktok Djoes Kode, saya lebih tertarik untuk membeli produk Djoes Kode
7	strategi digital Tiktok Djoes Kode membuat saya membeli produk Djoes Kode lebih sering
8	saya merekomendasikan produk Djoes Kode kepada orang lain setelah melihat konten Tiktoknya
9	secara keseluruhan, saya merasa strategi digital Tiktok yang digunakan Djoes Kode telah meningkatkan penjualan Djoes Kode bagi saya
10	Setelah melihat konten Tiktok Djoes Kode saya lebih yakin dengan kualitas Djoes Kode

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 2 Uji Validitas

		Correlations											
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
X1	Pearson Correlation	1	,426**	,381**	,293**	,256**	,572**	,465**	,238	,407**	,381**	,387**	,452**
	Sig. (2-tailed)		,002	,006	,039	,072	<,001	<,001	,096	,003	,010	,006	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	,426**	1	,510**	,495**	,598**	,787**	,723**	,810**	,731**	,561**	,593**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,002		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	,381**	,510**	1	,641**	,468**	,819**	,501**	,378**	,365*	,262	,327*	,451**
	Sig. (2-tailed)	,006	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	,007	,011	,088	,020	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	,293**	,495**	,641**	1	,825**	,824**	,475**	,332*	,473**	,415**	,429**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,039	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,018	<,001	,003	,002	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	,256**	,598**	,468**	,825**	1	,781**	,564**	,481**	,549**	,711**	,573**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,072	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL X	Pearson Correlation	,572**	,787**	,819**	,824**	,781**	1	,709**	,536**	,648**	,594**	,595**	,757**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1	Pearson Correlation	,465**	,723**	,501**	,475**	,564**	,709**	1	,543**	,621**	,594**	,535**	,804**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,238	,810**	,378**	,332*	,481**	,536**	,543**	1	,580**	,442**	,398**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,096	<,001	,007	,018	<,001	<,001	<,001		<,001	,001	,004	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,407**	,731**	,365*	,473**	,549**	,648**	,621**	,580**	1	,630**	,673**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,003	<,001	,011	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,381**	,561**	,262	,415**	,711**	,594**	,594**	,442**	,630**	1	,718**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,010	<,001	,088	,003	<,001	<,001	<,001	,001	<,001		<,001	<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	,387**	,593**	,327*	,429**	,573**	,595**	,535**	,398**	,673**	,718**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,006	<,001	,020	,002	<,001	<,001	<,001	,004	<,001	<,001		<,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL Y	Pearson Correlation	,452**	,794**	,451**	,520**	,705**	,757**	,804**	,754**	,865**	,822**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	10

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Tabel 4 Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,06620607	
Most Extreme Differences	Absolute	,081	
	Positive	,064	
	Negative	-,081	
Test Statistic		,081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,562	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,549
		Upper Bound	,575

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

		Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,140	1,734		1,234	,223		
	TOTAL X	,872	,109	,757	8,027	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Tabel 6 Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 ^a	,573	,564	2,088	1,334

a. Predictors: (Constant), TOTAL X

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,140	1,734		1,234	,223
	TOTAL X	,872	,109	,757	8,027	<,001

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: SPSS Version 29.0.1.0 (171)