



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PERAN INOVASI KONTEN DIGITAL DAN *SEARCH ENGINE*
OPTIMIZATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TIKTOK SHOP DI WILAYAH JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Mohamad Reza Septiansyah

2002025037

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2024



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PERAN INOVASI KONTEN DIGITAL DAN *SEARCH ENGINE*
OPTIMIZATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TIKTOK SHOP DI WILAYAH JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Mohamad Reza Septiansyah

2002025037

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2024



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PERAN INOVASI KONTEN DIGITAL DAN *SEARCH ENGINE*
OPTIMIZATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TIKTOK SHOP DI WILAYAH JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Mohamad Reza Septiansyah

2002025037

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PERAN INOVASI KONTEN DIGITAL DAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP DI WILAYAH JAKARTA TIMUR”** Merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 22 November 2024
Yang Menyatakan,

(Mohamad Reza Septiansyah)
NIM 2002025037

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PERAN INOVASI KONTEN DIGITAL DAN
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
DI WILAYAH JAKARTA TIMUR

NAMA : MOHAMAD REZA SEPTIANSYAH

NIM : 2002025037

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

TAHUN AKADEMIK : 2024/2025

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaeti, S.E., M.M..	
Pembimbing II	Dr. Deni Adha Akbari, S.E., M.Si.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PERAN INOVASI KONTEN DIGITAL DAN *SEARCH ENGINE*
OPTIMIZATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK
SHOP DI WILAYAH JAKARTA TIMUR**

Yang disusun oleh
Mohamad Reza Septiansyah
2002025037

Telah diperiksa dan dipertahankan didepan panitia ujian kesarjanaan strata
satu – (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 30 November 2024

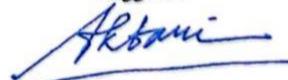
Tim penguji:
Ketua merangkap anggota :



(Dr. Asep Sutarman, S.E., MBA.)
Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. Ani Silvia, S.TP., M.S.M.)
Anggota :



(Dr. Deni Adha Akbari, S.E., Ak., M.Si.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

(Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.)

(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohamad Reza Septiansyah

Nim : 2002025037

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PERAN INOVASI KONTEN DIGITAL DAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP DI WILAYAH JAKARTA TIMUR”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal: 26 Juli 2024
Yang menyatakan,

Mohamad Reza Septiansyah
NIM. 2002025037

ABSTRAK

Mohamad Reza Septiansyah (2002025037)

PERAN INOVASI KONTEN DIGITAL DAN *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP DI WILAYAH JAKARTA TIMUR

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2024. Jakarta.

Kata Kunci : Inovasi Konten Digital, *Search Engine Optimization (SEO)*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Jakarta Timur

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi konten digital dan Search Engine Optimization (SEO) terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, khususnya di wilayah Jakarta Timur. Dalam era digital yang semakin berkembang, TikTok Shop menjadi salah satu platform e-commerce yang memanfaatkan konten kreatif dan strategi SEO untuk menarik perhatian konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kepada 297 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Jakarta Timur. Variabel yang diteliti meliputi inovasi konten digital (interaktivitas, storytelling, kualitas visual dan audio) dan SEO (penggunaan kata kunci, tagar relevan, serta optimasi metadata), dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi konten digital memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik dan percaya pada produk yang disajikan melalui konten kreatif dan relevan. SEO juga terbukti berkontribusi terhadap visibilitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, inovasi konten digital dan SEO memiliki hubungan sinergis yang memperkuat keputusan pembelian di TikTok Shop.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan memanfaatkan strategi SEO secara maksimal guna meningkatkan daya saing di pasar. Temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi pengembang platform TikTok Shop dalam menyediakan fitur yang mendukung optimalisasi konten dan SEO.

ABSTRACT

Mohamad Reza Septiansyah (2002025037)

THE ROLE OF DIGITAL CONTENT INNOVATION AND SEARCH ENGINE OPTIMIZATION ON PURCHASE DECISIONS AT TIKTOK SHOP IN EAST JAKARTA AREA

Thesis. Undergraduate Program in Management Study Program. Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2024. Jakarta.

Keywords: Digital Content Innovation, Search Engine Optimization (SEO), Purchasing Decisions, Tiktok Shop, East Jakarta

This study aims to analyze the role of digital content innovation and Search Engine Optimization (SEO) on consumer purchasing decisions at TikTok Shop, especially in East Jakarta. In the increasingly developing digital era, TikTok Shop has become one of the e-commerce platforms that utilizes creative content and SEO strategies to attract consumers' attention.

The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through surveys of 297 respondents who are active users of TikTok Shop in East Jakarta. The variables studied include digital content innovation (interactivity, storytelling, visual and audio quality) and SEO (use of keywords, relevant hashtags, and metadata optimization), with purchasing decisions as the dependent variable. Data analysis was conducted using multiple linear regression to measure the relationship and influence between variables.

The results of the study indicate that digital content innovation has a significant and positive influence on purchasing decisions. Consumers tend to be more interested and trust products presented through creative and relevant content. SEO has also been shown to contribute to product visibility, which ultimately influences purchasing decisions. Simultaneously, digital content innovation and SEO have a synergistic relationship that strengthens purchasing decisions on TikTok Shop.

This study provides recommendations for business actors to continue to innovate in creating interesting content and utilizing SEO strategies to the maximum in order to increase competitiveness in the market. These findings can also be reference for TikTok Shop platform developers in providing features that support content and SEO optimization.