
**PENGARUH UTILIZATION OF MEDIA SOCIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM
TERHADAP BUYING INTEREST DAN PURCHASING DECISIONS**

Miftahul Jannah¹⁾, Nur Rohmad Nuzil²⁾

Program Studi Administrasi Bisnis , Universitas Yudharta Pasuruan

Email : mifmiftahjamnah@gmail.com¹⁾. nuzil@yudharta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media utilization on buying and purchasing decisions. This research was conducted on Anita store customers in Purwosari, Thun 2023. The data collection technique used was a questionnaire that was distributed offline. The selection of the sample used in this study was 100 respondents using the purposive sampling method, which is a sampling technique in which the people selected as samples are in accordance with the objectives of the research. In data processing this research was carried out using the path analysis method (Path Analysis). The data analysis technique used was PLS version 4, where the data was processed, described, and discussed to answer and prove the hypothesis proposed. Based on the results of this study, it can be seen that Utilization Social Media has a positive and significant effect on Buying Interest for Anita customers Anita store Purwosari Utilization Social Media has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Anita store Purwosari customers. Buying Interest has a positive and significant effect on purchasing decisions for Anita store Purwosari customers

Keyword : The Influence of Utilization of Social Media Tiktok and Instagram on Buying and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Utilization Media Social* Terhadap *Buying dan Purcasing Decisions*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan anita store di Purwosari, Thun 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara *offlin*. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sumpling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Pada pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analisis*).teknik

analisis data yang digunakan PLS versi 4, yang dimana data tersebut diolah, diuraikan, dan dibahas untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang diajukan Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Utilization Media Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* pada pelanggan anita Anita store Purwosari *Utilization Media Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* pada pelanggan Anita store Purwosari. *Buying Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* pada pelanggan Anita store Purwosari

Kata kunci : Pengaruh *Utilization of Media Social Tiktok dan Instagram Terhadap Buying dan Purcasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi saat ini, tidak hanya menyebabkan kemajuan teknologi dan komunikasi, akan tetapi juga dengan laju perekonomian yang tumbuh tinggi seiring dengan persaingan pasar yang semakin hari semakinketat. Begitu banyak usaha dan bisnis yang mulai bermunculan. Kegiatan pelaku bisnis tentunya tidak akan lepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Di dalam *marketing*, strategi pemasaran yang dilakukan tentunya bukan hanya masalah mendistribusikan barang, akan tetapi bagaimana cara mendistribusikan barang tersebut sehingga sampai pada rangkaian akhir pengecer (*retailing*) produk atau barang tersebut dinikmati oleh konsumen dan kemudian dibeli. Pemasaran dilakukan untuk mendapatkan perhatian seseorang terhadap apa yang ingin kita jual atau tawarkan. Pemasaran itu sendiri memiliki berbagai cara dalam melakukannya, baik secara langsung maupun tidak langsung, Tidak hanya itu dengan berkembangnya teknologi sekarang ini pemasaran juga dibagi menjadi pemasaran konvensional dan juga pemasaran digital.

Pesatnya perkembangan teknologi juga menjadi pendorong bergesernya sistem pemasaran dari model konvensional ke arah digital, dimana media digital terdiri dari teks, suara, gambar dan video yang memanfaatkan teknologi komputer atau laptop dan juga ponsel. Beralih ke internet pemasaran digital mulai mengadopsi segala hal dalam multimedia seperti teks, suara, gambar dan video menjadi suatu kesatuan yang berguna untuk menarik pelanggan terhadap apa yang ditawarkan oleh para penjual, hal inilah yang membuat pemasaran secara digital lebih populer, serta ditambah dengan adanya media sosial yang dapat digunakan secara gratis dan juga dapat diunduh dengan mudah yang menjadikan faktor para penjual untuk memanfaatkan hal tersebut sebagai langkah awal untuk melakukan pemasara (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh social media marketing terhadap minat pengguna Tiktok dan instagram melakukan pembelian online di anita stoe purwosari. Tiktok sendiri adalah suatu platform yang dalam penggunaannya sebagai media penyalur hobi ataupun kreativitas dengan cara mengunggah video hasil buatan mereka ke beranda Tiktok yang sering juga disebut FYP atau for your page.

2. LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Setiap orang memiliki pendapat yang berbeda tentang apa itu teknologi. Berbagai definisi tentang model TAM seperti yang disebutkan oleh Davis et al. (1993) dan Theory of Reasoned Action Model (TRA) yang dipaparkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) telah mendominasi berbagai literatur dalam sistem informasi. Disebutkan bahwa pengaruh variabelvariabel dalam model TAM dan TRA dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai manfaat teknologi (Lewis et al., 2003). Penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai niat yang nampak dalam kelompok pengguna untuk menerapkan sistem teknologi informasi tersebut dalam pekerjaannya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang meliatkan kegiatan-kegiatan penting, yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan, melalui pertukaran dengan pihak lain. Secara substansial, konsep inti dalam pemasaran meliputi: kebutuhan manusia, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan jaringan, pasar, produsen dan konsumen.

Pemanfaatan sosial media

Media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website/blog perusahaan yang dapat menampilkan profile perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan (Siswanto, 2013) Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran.

Hal yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa mendatang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program yang dijalankan. (Shimp dalam Siswanto, 2013)

Menurut penelitian Taprial dan Kanwar (2012) media sosial memiliki kelebihan yang membuat lebih baik dari media terdahulu:

1. Aksesibilitas

media mempermudah pengguna karena hanya memerlukan biaya yang murah dan tidak menggunakan biaya sama sekali.

2. Kecepatan (Speed)

Setelah dipublikasikan, siapa pun di jaringan, forum, atau komunitas dapat menggunakan konten yang dibuat di media sosial.

3. Interaktivitas (Interaktivty)

Social media dapat menerima communication channel lebih dari satu.

4. Berkelanjutan/Vitalitas (Longevity/Volatility)

Pada Social Media sebuah konten dapat di akses untuk waktu yang sangat lama atau bahkan kekal.

5. Reach (Jangkauan)

Dari segala konten yang ada dapat diakses hingga tak terbatas.

Minat beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya Menurut Kotler dalam Annisa (2017).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk

Menurut Putri, (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian menurut Tjiptono (Amilia & Asmara, 2017).

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 159) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor budaya
2. **Faktor sosial**
3. **Faktor pribadi**

Hipotesis

H1: Diduga Utilization Media Social berpengaruh dan signifikan terhadap Buying Interest

H2: Diduga Utilization Media Social berpengaruh dan signifikan terhadap Purchasing Decisions .

H5 : Diduga Buying Interest berpengaruh signifikan terhadap Purchasing Decisions

3. Metodologi

Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory yang menggunakan pendekatan kuantitatif. penelitian explanatory merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang mempengaruhi hipotesis. Hubungan yang digunakan adalah hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y).

(Sugiyono., 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari anita store purwosari yang berbelanja.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2018). Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*.

Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data yang digunakan melalui observasi dan wawancara.

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis *partial least square* (PLS) dengan *software SmartPLS 4*.

4. Hasil dan pembahasan

Deskriptif responden

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 69 pelanggan atau 69% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 pelanggan 31%. Sehingga dari dasar tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan atau *female*, yakni sebanyak 69 responden.

2. Responden berdasarkan usia

diketahui bahwa dari 100 responden penelitian terbagi menjadi beberapa kategori, di antaranya :

- Responden yang berusia 16-20 tahun sebanyak 35 responden atau 35%
- Responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak responden 40 atau 40%
- Responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 10 responden atau 10%
- Responden yang berusia 30-35 tahun sebanyak 15 responden atau 15%

Analisis Data

Analisis data deskriptif

Dalam penghimpunan dan penyajian data agar mudah untuk dipahami, data akan dijabarkan melalui analisis deskriptif. Variabel pada penelitian ini adalah: (1). Utilization Social Media (X1) (2). Buying Interest (Y1), (3) Purchasing Decisions. Pengukuran pada variabel-variabel tersebut dapat diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Dengan perhitungan interval sebagai berikut:

Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal)

Jumlah Kelas

$$\begin{aligned} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka skala distribusi kriteria sebagai berikut :

Tabel 1 skala distribusi kriteria

Keterangan	Bobot
------------	-------

Sangat Rendah (SR)	1.00 – 1.80
Rendah (R)	1.81 – 2.60
Tinggi (T)	2.61 – 3.40
Sangat Tinggi (ST)	3.41 – 5.00

Analisis statistik inferensial

1. Analisis uji outer model

Model pengukuran merupakan pengujian yang berfungsi untuk mengetahui hasil dari uji validitas dan reliabilitas, pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk telah memenuhi syarat ketentuan untuk bisa lanjut diteliti atau tidak. Pada uji validitas ada dua tahap evaluasi yang dilakukan, yaitu

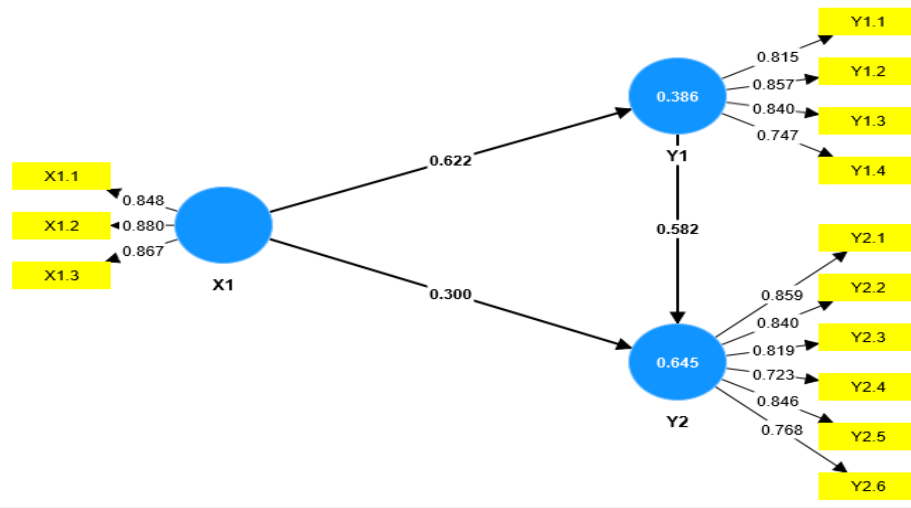
a. **Convergent validity**

Convergen validity dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil dari indeks Convergent Validity yang ada pada faktor AVE, composite reliability, cronbachs alpha.

Tabel Convergent Validity

No	AVE	Composite Reability	Cronbach's Alpha
1	0,749	0,832	0,832
2	0,666	0,833	0,832
3	0,659	0,900	0,895

Kriteria untuk validity dan realibilitas dilihat melalui nilai yang diperoleh dari AVE dan realibilitas suatu variabel. Variabel bisa dikatakan memiliki nilai realibilitas yang tinggi jika nilai Composite Reliability lebih dari 0.7 dan nilai AVE lebih dari 0.5. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel telah memiliki nilai Composite Reliability dan AVE sesuai syarat ketentuan. Berikut merupakan hasil dari uji outer model yang telah memenuhi kriteria nilai outer loading dengan menggunakan analisis SmartPLS 4.



b. Discriminant validity

Melihat hasil dari discriminant validity dapat dilihat melalui nilai cross loading nya, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep memiliki nilai variabel laten yang berbeda dengan variabel lainnya. Hasil dari cross loading dapat dilihat dibawah ini:

Tabel Discriminat Validity

Indikator	X1	Y1	Y2
X1.1	0.848	0.545	0.573
X1.2	0.880	0.515	0.605
X1.3	0.867	0.555	0.537
Y1.1	0.438	0.815	0.548
Y1.2	0.475	0.857	0.628
Y1.3	0.546	0.840	0.637
Y1.4	0.550	0.747	0.672
Y2.1	0.620	0.660	0.859
Y2.2	0.508	0.593	0.840
Y2.3	0.586	0.621	0.819
Y2.4	0.404	0.556	0.723

Y2.5	0.500	0.710	0.846
Y2.6	0.580	0.583	0.768

c. Composite reabilitas

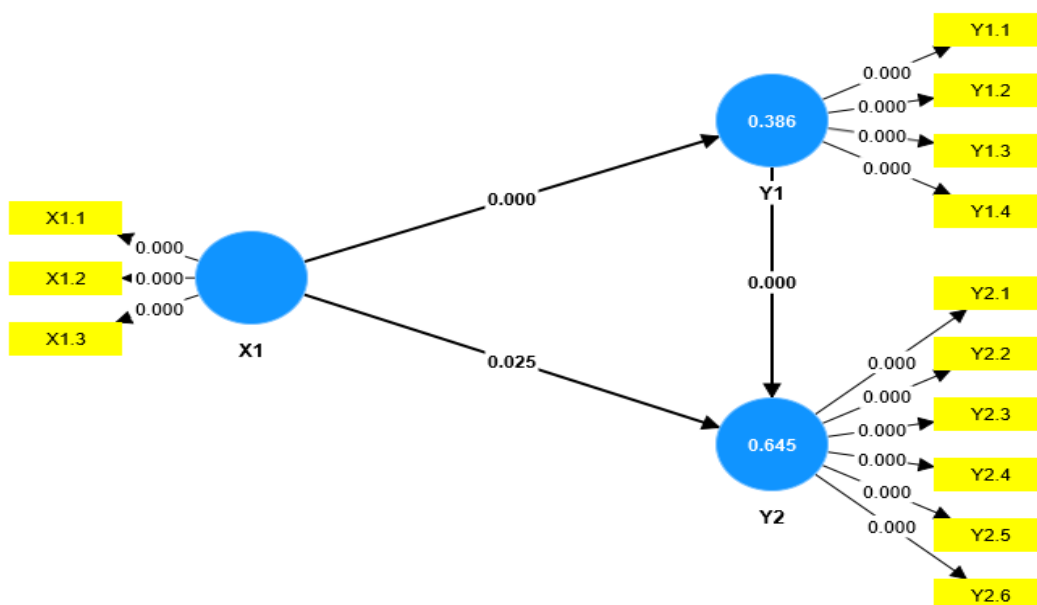
Untuk menentukan uji reabilitas dapat dilihat dari hasil cronbach's alpha yang dihasilkan dari setiap konstruk. Syarat cronbach's alpha dan composite reliability dikatakan valid ketika memiliki nilai lebih dari 0.7, dan nilai AVE dikatakan valid jika memiliki nilai diatas 0.5, jika hasil dari konstruk realibility dan validity memenuhi syarat maka bisa dilakukan pengujian model struktural.

Tabel Composite reabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Composite Reability	Average Varance Exstracted (AVE)
X1	0.832	0.832	0.749
Y1	0.832	0.833	0.666
Y2	0.895	0.900	0.657

2. Analisis uji inner model

Uji inner model dilakukan untuk melihat bagaimana hubungan antar konstruk, nilai signifikan dan R-square dari model yang ada pada setiap konstruk, pada R-square digunakan untuk melihat nilai dari konstruk dependen, uji t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar Analisis Inner Model

a. Uji R square

R-square dikatakan valid ketika memiliki nilai perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih tinggi, semakin tinggi nilai R² maka semakin bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan.

Tabel Uji R Squer

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Y1	0.386	0.380
Y2	0.645	0.638

Dari tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-square (R²) yang dihasilkan oleh Y1 dan Y2 memiliki perubahan nilai semakin tinggi yaitu nilai dari variabel Buying Interest (PD) memiliki nilai R-square (R²) sebesar 0.645. yang artinya bahwa mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Purchasing Decisions di anita store purwosari sebesar 38% sedangkan 62% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya purchasing desicions 0.386. yang memiliki arti bahwa utilization media social dan Buying Interest mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Phurcasing Decisions di Anita Store Purwosari) sebesar 64% sedangkan 36% dipengaruhi oleh variabel dari luar model yang diteliti.

b. Uji signifikasi dan pengujian hipotesis

Pada tahapan terakhir yang dilakukan dalam mengevaluasi model struktural yaitu dilakukan dengan menentukan nilai signifikan dari proses bootstrapping. Nilai signifikan dintukan melalui output bootstrapping dengan melihat nilai dari t-statistic antara variabel dependen dan indepen pada path coefficient, nilai signifikan yang digunakan pada proses bootstrapping sebesar 5%. Nilai t-statistic pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel Hasil T-Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STADEV)	T Statistic (1O/STDEV)	P-Values	
X1 → Y1	0.622	0.627	0.098	6.314	0.000	
X1 → Y2	0.300	2.322	0.134	2.236	0.025	
X2 → Y1	0.582	0.561	0.141	4.121	0.000	

Dari tabel 4.21 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh antara Utilization Media Social Tiktok (X1) terhadap Buying Interest (Y1)
Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai t-statistic 6.314 dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.622, dengan hasil t-statistic (6.314) lebih besar dari (1.96).
Hal ini menunjukkan bahwa variabel Utilization Media Social memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Variabel Buying Interest, maka H1 diterima.
2. Pengaruh antara Utilization Media Social (X1) terhadap Purchasing Desicions (Y2)
Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai t-statistic 2.236 dengan nilai P values 0.025 dan nilai dari original sample sebesar 0.300 dengan hasil t-statistic (2.236) lebih besar dari (1.96).
Hal ini menunjukkan bahwa variabel Utilization Media Social berpengaruh signifikan dan positif terhadap Variabel Purchasing Desicions, maka H2 diterima.
3. Pengaruh antara Buying Interest (Y1) terhadap Purchasing Decisions (Y2)
Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai t-statistic 4.296 dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.550, dengan hasil t-statistic (0.550) lebih besar dari (1.96).
Hal ini menunjukkan bahwa variabel Utilization Media Social Instagram memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Buying Interest, maka H3 diterima.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh *utilization of media social tiktok and instagram on buying interest and purchasing decisions*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Utilization Media Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* pada pelanggan Anita store Purwosari.
2. *Utilization Media Social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions* pada pelanggan Anita store Purwosari.
3. *Buying Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* pada pelanggan Anita store Purwosari

DAFTAR PUSTAKA

- Tresnawati, & Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3(103).
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.