



Masuk tanggal : 22-September-2025, revisi tanggal : 27-9-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 11-Oktober-2025

## ***The Influence of TikTok Ads and Consumer Behavior on Purchasing Decisions at Sari Kusuma Eye Therapy Services 99***

### **Pengaruh Tiktok Ads Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Terapi Mata Sari Kusuma 99**

Hamzah Ali Abdullah<sup>1</sup>, Luky Fabrianto<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jalan Margonda Raya No. 545, Pondok Cina Depok, Jawa Barat

Email: [25210094@nusamandiri.ac.id](mailto:25210094@nusamandiri.ac.id)

<sup>2</sup> Prodi Bisnis Digital, Universitas Nusa Mandiri, Jalan Margonda Raya No. 545, Pondok Cina Depok, Jawa Barat

Email: [luky.lfb@nusamandiri.ac.id](mailto:luky.lfb@nusamandiri.ac.id)

#### ***Abstract***

*This study aims to analyze the influence of TikTok Ads and consumer behavior on purchasing decisions in Sari Kusuma 99 eye therapy services. The main problem raised is the still limited understanding of the effectiveness of digital marketing through the TikTok platform and how consumer behavior plays a role in the purchasing decision-making process in healthcare services. This study uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who had seen or been exposed to Sari Kusuma 99 TikTok Ads. The data analysis technique was carried out using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of the SmartPLS version 3 application to obtain more accurate and comprehensive results. The results show that TikTok Ads and consumer behavior simultaneously have a significant influence on purchasing decisions, with an R Square value of 83.3%. Consumer behavior was found to be the most dominant factor in influencing purchasing decisions, while TikTok Ads also have a significant influence although at a more moderate level. These findings emphasize the importance of integrating digital marketing strategies with an understanding of consumer behavior to increase promotional effectiveness while driving purchasing decisions in the digital business era. This research is expected to contribute to the development of digital marketing theory and become a practical reference for healthcare companies in designing more effective, targeted, and highly competitive promotional strategies.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Digital Marketing, Eye Therapy Services, TikTok Ads

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata Sari Kusuma 99. Permasalahan utama yang diangkat adalah masih terbatasnya pemahaman mengenai efektivitas pemasaran digital melalui *platform* TikTok dan bagaimana perilaku konsumen berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada layanan kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah melihat atau terpapar iklan TikTok Sari Kusuma 99. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3 untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Ads dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *R Square* sebesar 83,3%. Perilaku konsumen ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan TikTok Ads juga memberikan pengaruh signifikan meskipun dalam tingkat yang lebih moderat. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dengan pemahaman perilaku konsumen guna meningkatkan efektivitas promosi sekaligus mendorong keputusan pembelian di era bisnis digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi perusahaan layanan kesehatan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, tepat sasaran, dan berdaya saing tinggi.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital, Layanan Terapi Mata, TikTok Ads

## Pendahuluan

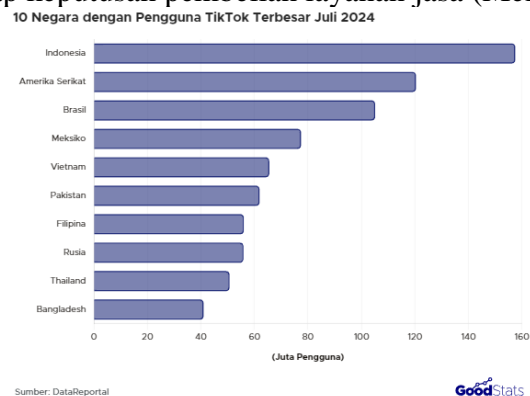
Era transformasi tradisional ke dalam dunia digital semakin pesat, di mana internet kini menjadi kebutuhan utama masyarakat global dengan akses yang semakin mudah melalui gawai pintar. Internet, sebagai jaringan komputer global, memungkinkan komunikasi, akses informasi, dan layanan digital dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Dilansir dari Databoks, penggunaan internet di dunia mencapai 4,95 miliar pada Januari 2022 (Pahlevi, 2022). Di Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221 juta orang dengan tingkat penetrasi 79,5%, didominasi oleh Gen Z sebesar 34,40% dan generasi milenial sebesar 30,62% (Haryanto, 2024). Laporan Digital Indonesia edisi Februari 2025 oleh *We Are Social and Meltwater* mencatat jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 212 juta jiwa atau 74,6% dari populasi, dengan jumlah koneksi seluler mencapai 356 juta atau 125% dari total populasi (Kemp, 2025).



**Gambar 1:** Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia Februari 2025

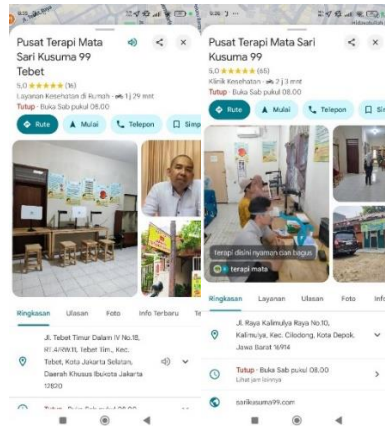
Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta pengguna, dengan tingkat penetrasi sebesar 50,2% dari total populasi (Hermawansyah, 2022). Tingginya penetrasi digital di Indonesia yang membuka peluang besar bagi sektor bisnis untuk memanfaatkan *platform* digital dan media sosial, salah satunya TikTok. TikTok saat ini menjadi *platform* media sosial paling populer di Indonesia dengan 157,6 juta

pengguna aktif pada Juli 2024, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna (Fatika, 2024). Popularitas ini didorong oleh konten singkat, kreatif, serta tren viral yang diminati konsumen, menjadikannya sarana strategis dalam membangun brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik pengguna TikTok yang interaktif juga memicu perilaku belanja impulsif melalui fitur belanja langsung dan pengaruh *influencer* (Lestari & Latabulo, 2022). Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 sebagai UMKM di bidang kesehatan mata memanfaatkan TikTok Ads, Instagram, dan Meta Ads untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra digital, serta meningkatkan konversi pelanggan. Strategi pemasaran digital ini terbukti meningkatkan jumlah reservasi terapi baik di Depok maupun cabang barunya di Jakarta Selatan. Dengan semakin kuatnya pengaruh media sosial, penting dilakukan penelitian mengenai efektivitas TikTok Ads dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian layanan jasa (Meilin et al., 2025).



**Gambar 2:** Data Negara Pengguna Tiktok Terbesar

TikTok kini menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di Indonesia dengan 157,6 juta pengguna aktif, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna terbanyak di dunia (Fatika, 2024). Philip, Hermawan, & Iwan (2017) menyatakan bahwa media sosial menjadi wadah interaktif bagi warganet untuk berkontribusi secara aktif dalam membentuk tren digital. Popularitas ini didorong oleh konten kreatif, akses mudah, serta dominasi generasi muda sebagai pengguna utama. Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kepercayaan, harga, keamanan, kemudahan akses, reputasi merek, serta faktor internal dan eksternal seperti motivasi, promosi, dan kondisi pasar (Kurniawan et al., 2025). Dengan basis *audiens* yang luas, TikTok berkembang menjadi media strategis bagi pelaku usaha dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan konsumen melalui fitur iklan interaktif ini (Aulia et al., 2024; Argyanti, Pinandito, & Saputra, 2024). Keterlibatan viral mampu meningkatkan eksposur merek secara signifikan dan menjangkau audiens yang sulit dicapai melalui pemasaran tradisional (Erwin et al., 2023). Perilaku konsumen di *platform* ini juga menunjukkan pola unik, di mana preferensi dipengaruhi oleh tren, konten singkat, ulasan, hingga interaksi sosial digital yang sering mendorong pembelian impulsif (Lestari & Latabulo, 2022).



**Gambar 3:** Google My Business (GMB) Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99

Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 sebagai UMKM di bidang layanan kesehatan memanfaatkan TikTok Ads, Meta Ads, serta strategi SEO lokal untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Mayoritas pelanggan mengetahui layanan ini melalui konten di TikTok yang terhubung dengan WhatsApp Business, menunjukkan efektivitas media sosial dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, klinik ini melakukan *rebranding*, optimalisasi Google Trends, dan ekspansi cabang ke Jakarta sebagai upaya memperkuat daya saing di era digital.

Penelitian terdahulu menegaskan pengaruh TikTok Ads terhadap keputusan pembelian, meski beberapa studi juga menyoroti pentingnya faktor ulasan konsumen dalam membangun brand trust (Kartika, 2023; Zahira, 2024). Namun hasil penelitian yang berbeda Firdah, Prima, & Uslianti (2022) menemukan bahwa ulasan konsumen daring lebih berpengaruh terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* dibanding iklan maupun *endorsement* selebritas. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat untuk menjangkau konsumen di tengah persaingan yang kompetitif. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian layanan Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di era modern.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah TikTok Ads berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99? (2) Apakah perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99? (3) Apakah TikTok Ads dan perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh TikTok Ads terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99. (2) Mengetahui pengaruh perilaku konsumen di TikTok terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99. (3) Mengetahui pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata di Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, perlu dikaji landasan teori yang relevan, yaitu teori perilaku konsumen dan teori keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen membahas bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa, yang dipengaruhi faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sementara itu, teori keputusan pembelian menjelaskan lima tahap proses pembelian, mulai

dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi faktor eksternal seperti iklan digital dan rekomendasi sosial, maupun faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap (Aula & Anwar, 2024). Dalam penelitian ini, TikTok Ads dipandang sebagai faktor eksternal yang berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih layanan terapi mata.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif untuk menguji pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian layanan terapi mata (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah konsumen di wilayah Jabodetabek yang terpapar iklan TikTok mengenai layanan terapi mata, dengan sampel ditentukan melalui *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok, pernah melihat iklan layanan terapi mata, berusia minimal 18 tahun, serta pernah menggunakan layanan terapi mata, dengan jumlah sampel ditetapkan antara 105-210 responden sesuai indikator penelitian (Sehangunaung et al., 2023). Variabel penelitian terdiri dari TikTok Ads (X1) yang diukur melalui kreativitas, interaktivitas, daya tarik visual, dan kredibilitas informasi; Perilaku Konsumen (X2) yang mencakup faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis; serta Keputusan Pembelian (Y) yang diukur berdasarkan lima tahap proses keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Data primer diperoleh melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada responden sesuai kriteria, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu (Indrasari, 2020). Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3, melalui tahapan uji *outer model* untuk validitas dan reliabilitas, uji *inner model* untuk menilai hubungan antarvariabel, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel (Kasman, 2021).

## Hasil Penelitian dan Diskusi

Deskripsi variabel penelitian ini meliputi TikTok Ads (X1), Perilaku Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), yang diukur dengan skala Likert 1-5.

**Tabel 1.** Deskripsi Variabel TikTok Ads (X1)

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Skewness	Kurtosis
X1.1	3.924	0.999	-1.109	1.229
X1.2	3.967	1.004	-1.234	1.581
X1.3	3.972	0.968	-1.015	0.971

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel TikTok Ads (X1) memperoleh skor rata-rata antara 3,92-3,97 dengan standar deviasi sekitar 0,97-1,00. Nilai ini menunjukkan penilaian positif responden terhadap konten iklan, khususnya pada indikator daya tarik iklan (X1.2) yang memiliki rata-rata tertinggi 3,967. Distribusi data cenderung positif dengan *skewness* negatif dan *kurtosis* yang relatif meruncing.

**Tabel 2.** Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen (X2)

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Skewness	Kurtosis
X2.1	3.891	0.989	-0.815	0.434
X2.2	3.872	1.029	-0.844	0.426
X2.3	3.749	1.122	-0.87	0.161
X2.4	3.701	1.127	-0.75	-0.108
X2.5	4.071	1.097	-1.27	1.096
X2.6	3.863	1.023	-1.137	1.095
X2.7	3.678	1.2	-0.599	-0.551
X2.8	3.948	0.994	-1.237	1.655

Pada variabel Perilaku Konsumen (X2), skor rata-rata berkisar 3,67-4,07, dengan indikator tertinggi pada sikap terhadap kebutuhan kesehatan mata (X2.5) sebesar 4,071, sedangkan terendah pada indikator X2.7 sebesar 3,678. Penyebaran data cukup beragam dengan standar deviasi tertinggi 1,20 pada indikator X2.7, dan seluruh nilai *skewness* bernilai negatif, menunjukkan kecenderungan jawaban positif.

**Tabel 3.** Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Skewness	Kurtosis
Y1	4.062	1.045	-1.255	1.182
Y2	4.09	1.005	-1.253	1.349
Y3	3.583	1.219	-0.788	-0.22
Y4	3.801	1.092	-0.873	0.35
Y5	3.735	1.108	-0.932	0.436
Y6	4.024	1.032	-1.298	1.308
Y7	3.896	1.092	-1.044	0.677
Y8	3.777	1.132	-0.993	0.402
Y9	3.853	1.165	-0.996	0.369
Y10	3.872	1.048	-1.236	1.454

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh skor rata-rata antara 3,58-4,09. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keyakinan dalam memutuskan menggunakan layanan (Y2) sebesar 4,09, sedangkan indikator terendah adalah perbandingan dengan penyedia lain (Y3) sebesar 3,583. *Skewness* seluruh indikator bernilai negatif ( $\leq -0,7$ ), menandakan distribusi jawaban condong positif, dengan *kurtosis* tertinggi pada Y10 (1,454).

Secara keseluruhan, hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap iklan TikTok, perilaku konsumennya, hingga keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik. Temuan ini memberikan indikasi awal bahwa strategi *digital marketing* melalui TikTok Ads yang diterapkan Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 mampu memberikan pengaruh positif terhadap perilaku dan keputusan konsumen.

Analisis inferensial dengan metode SEM-PLS digunakan untuk menguji pengaruh TikTok Ads (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

**Tabel 4.** Hasil Uji *Outer Loading*

	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	TikTok Ads (X1)
X1.1			0,919
X1.2			0,905
X1.3			0,937
X2.1		0,817	
X2.2		0,868	
X2.3		0,813	
X2.4		0,827	
X2.5		0,874	
X2.6		0,850	
X2.7		0,623	
X2.8		0,840	
Y1	0,876		
Y10	0,855		
Y2	0,799		
Y3	0,770		
Y4	0,841		
Y5	0,702		
Y6	0,891		
Y7	0,869		
Y8	0,825		
Y9	0,859		

Indikator TikTok Ads memiliki nilai *outer loading* sangat baik (0,905-0,937), menegaskan bahwa konten iklan TikTok dipersepsikan konsisten oleh responden. Indikator Perilaku Konsumen sebagian besar valid dengan nilai di atas 0,8, kecuali X2.7 (0,623) yang menunjukkan variasi persepsi lebih tinggi. Keputusan Pembelian juga terbukti valid dengan loading 0,702-0,891, menandakan bahwa indikator cukup representatif dalam menggambarkan perilaku pembelian responden.

Reliabilitas konstruk ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,9 pada semua variabel, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi.

**Tabel 5.** Hasil Uji *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Extracted (AVE)	Variance
Keputusan Pembelian (Y)	0,949	0,952	0,957	0,690	
Perilaku Konsumen (X2)	0,928	0,935	0,941	0,668	
TikTok Ads (X1)	0,909	0,910	0,943	0,847	

Nilai AVE (0,668-0,847) juga melebihi ambang batas 0,5, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Uji *discriminant validity* dengan *Fornell-Larcker Criterion* memperlihatkan TikTok Ads memiliki diskriminan baik, namun Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian menunjukkan korelasi yang sangat tinggi (0,902).

**Tabel 6.** Hasil Uji Diskriminan Validitas

	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	Tiktok Ads (X1)
Keputusan Pembelian (Y)	0,831		
Perilaku Konsumen (X2)	0,902	0,817	
Tiktok Ads (X1)	0,850	0,865	0,920

Hal ini mengindikasikan adanya keterkaitan erat antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian, meskipun hasil *cross loading* masih menegaskan bahwa masing-masing indikator lebih kuat merefleksikan konstruksya sendiri. Validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila *loading* terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan dengan *loading* pada konstruk (Dharomesz, 2024).

**Tabel 7.** Cross Loading

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	TikTok Ads (X1)
X1.1	0,765	0,784	0,919
X1.2	0,774	0,767	0,905
X1.3	0,805	0,835	0,937
X2.1	0,751	0,817	0,701
X2.2	0,828	0,868	0,86
X2.3	0,658	0,813	0,665
X2.4	0,724	0,827	0,642
X2.5	0,779	0,874	0,733
X2.6	0,731	0,85	0,686
X2.7	0,538	0,623	0,494
X2.8	0,835	0,84	0,81
Y1	0,876	0,804	0,777
Y2	0,799	0,772	0,695
Y3	0,77	0,683	0,613
Y4	0,841	0,724	0,741
Y5	0,702	0,641	0,565
Y6	0,891	0,816	0,78
Y7	0,869	0,743	0,681
Y8	0,825	0,777	0,754
Y9	0,859	0,75	0,689
Y10	0,855	0,761	0,729



Berdasarkan tabel diatas, hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk utamanya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan. Namun, terdapat beberapa indikator dengan nilai yang cukup dekat dengan konstruk lain, seperti X1.3, X2.2, dan X2.8, yang menandakan adanya keterkaitan erat antarvariabel.

Fenomena ini menunjukkan bahwa iklan TikTok tidak hanya berpengaruh pada konstruk TikTok Ads, tetapi juga berdampak pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil *cross loading* ini tidak hanya menegaskan validitas instrumen, tetapi juga memperkuat model penelitian bahwa TikTok Ads berkontribusi membentuk perilaku konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Secara umum, hasil *outer model* membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, model layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis *inner model* dalam rangka menguji pengaruh TikTok Ads dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara struktural. Pengujian *inner model* dalam SEM-PLS bertujuan untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan antar konstruk laten melalui beberapa indikator, yaitu  $R^2$ , *path coefficient*,  $f^2$ , dan  $Q^2$ .

**Tabel 8.** Hasil Uji *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,831

Hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,833 dan  $R^2$  *adjusted* sebesar 0,831, yang berarti variabel Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen mampu menjelaskan 83,3% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini masuk kategori sangat kuat menurut kriteria Chin (1998), Hair et al. (2013), dan Cohen (1988), sehingga model penelitian terbukti memiliki daya prediksi yang tinggi dan stabil.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Perilaku Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,664	0,666	0,063	10,478	0,000
Tiktok Ads (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,275	0,273	0,075	3,669	0,000

Pada hasil uji koefisien jalur, ditemukan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien sebesar 0,664, nilai t-statistik 10,478, dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan perilaku konsumen akan memberikan dampak besar pada keputusan pembelian. Sementara itu, Tiktok Ads juga berpengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,275, nilai t-statistik 3,669, dan *p-value* 0,000, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan perilaku konsumen.

**Tabel 10. f Square**

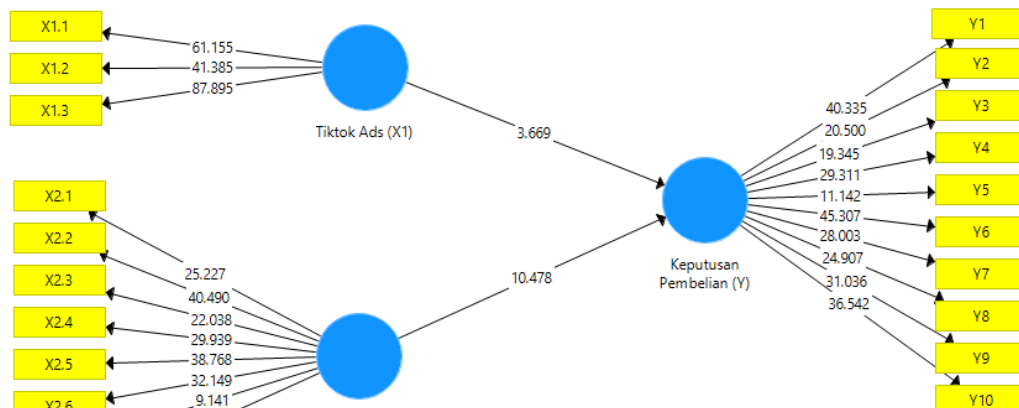
	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	Tiktok Ads (X1)
Keputusan Pembelian (Y)			
Perilaku Konsumen (X2)	0,664		
Tiktok Ads (X1)	0,114		

Uji  $f^2$  memperkuat temuan tersebut, di mana Perilaku Konsumen memiliki *effect size* sebesar 0,664 yang masuk kategori besar, sehingga menjadi faktor utama dalam model. Sebaliknya, Tiktok Ads memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,114 yang masuk kategori kecil hingga sedang, namun tetap memberikan kontribusi penting dalam mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, hierarki kepentingan dalam model ini menempatkan Perilaku Konsumen sebagai prediktor utama, diikuti oleh Tiktok Ads.

**Tabel 11. Hasil Uji Q Square**

	SSO	SSE	$Q^2$ (=1- SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	2.110,000	989,498	0,531
Perilaku Konsumen (X2)	1.688,000	1.688,000	
Tiktok Ads (X1)	633,000	633,000	

Selanjutnya, hasil uji  $Q^2$  menunjukkan nilai sebesar 0,531 untuk variabel Keputusan Pembelian, yang berarti model mampu memprediksi 53,1% varians data baru yang tidak diobservasi. Nilai ini jauh di atas batas 0,35, sehingga mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang substansial. Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan dan andal untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian di masa depan berdasarkan faktor Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen.

**Gambar 4: Uji Hipotesa Pengaruh Langsung**

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan signifikansi hubungan antara variabel independen (TikTok Ads dan Perilaku Konsumen) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

**Tabel 12.** Pengaruh Langsung Tiktok Ads Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	TikTok Ads	Keputusan Pembelian
t-Statistik	3.669	
P-Value	0.000	

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa TikTok Ads memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 3,669 ( $> 1,96$ ) dan  $p\text{-value}$  0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti setiap peningkatan pada intensitas maupun kualitas TikTok Ads akan berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 13.** Pengaruh Langsung Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
t-Statistik	10.478	
P-Value	0.000	

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 10,478 ( $> 1,96$ ) dan  $p\text{-value}$  0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menegaskan bahwa perilaku konsumen menjadi faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, lebih kuat dibandingkan pengaruh TikTok Ads.

**Tabel 14.** Hasil Hipotesis

Hipotesis	Kesimpulan
Hipotesis 1    Terdapat pengaruh TikTok Ads Terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
Hipotesis 2    Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

Secara keseluruhan, kedua hipotesis yang diajukan diterima. Dengan demikian, model penelitian ini menegaskan bahwa baik TikTok Ads maupun Perilaku Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi terbesar berasal dari Perilaku Konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Purba et al., 2025), di mana TikTok Ads bertindak sebagai stimulus eksternal yang mampu menarik perhatian konsumen, sementara Perilaku Konsumen berperan sebagai proses internal yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada akhirnya muncul sebagai respons akhir dari interaksi keduanya. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya faktor internal, khususnya dalam konteks layanan kesehatan yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, kebutuhan, dan persepsi individu.

Dibandingkan penelitian terdahulu, temuan ini konsisten dalam menunjukkan adanya pengaruh signifikan baik dari iklan media sosial maupun perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Kahfiansyah et al., 2024). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan nilai  $R^2$  yang jauh lebih tinggi (83,3%), menandakan kekuatan prediksi model yang sangat kuat pada konteks layanan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital semakin meningkat bila dipadukan dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi bisnis digital. Pertama, strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada iklan TikTok, melainkan perlu didukung dengan analisis mendalam mengenai motivasi, kebutuhan, dan faktor psikologis konsumen. Kedua, konten iklan sebaiknya dikemas interaktif, edukatif, serta diperkuat oleh testimoni dan *social proof* untuk membangun kepercayaan. Ketiga, pemanfaatan komunitas online dan *influencer* relevan dapat memperkuat kredibilitas serta memengaruhi perilaku konsumen secara lebih efektif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dan lingkup objek yang spesifik, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi sepenuhnya. Oleh sebab itu, riset mendatang dapat menambahkan variabel seperti kepercayaan, citra merek, atau kualitas layanan, serta menggunakan pendekatan *mix-method* agar dapat menggali faktor psikologis konsumen lebih dalam.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dalam sektor layanan bukan hanya sekadar menghadirkan iklan menarik, tetapi harus mengintegrasikan stimulus digital dengan pemahaman perilaku konsumen secara holistik. Pendekatan ini memungkinkan bisnis tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## **Simpulan dan Saran**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok Ads dan Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan terapi mata Sari Kusuma 99 dengan nilai  $R^2$  sebesar 83,3%, di mana Perilaku Konsumen menjadi faktor dominan ( $\beta = 0,664$ ) dibandingkan TikTok Ads ( $\beta = 0,275$ ). Hal ini menunjukkan bahwa meski iklan digital mampu meningkatkan awareness, pemahaman mendalam terhadap aspek psikologis, sosial, dan budaya konsumen lebih menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi TikTok Ads dengan konten kreatif dan edukatif, meningkatkan riset pasar untuk memahami perilaku konsumen, memperkuat interaksi melalui fitur interaktif, serta mengembangkan layanan digital berbasis teknologi. Implikasi penelitian ini memperkuat relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam pemasaran digital, sekaligus memberi rekomendasi praktis bagi perusahaan agar lebih menekankan pemahaman perilaku konsumen dan mengintegrasikan berbagai kanal digital guna meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan, dan jangkauan pasar.

## **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para narasumber yang telah memberikan waktu dan informasi berharga, serta kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penelitian ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT.

## Daftar Pustaka

- Argyanti, E., Pinandito, A., & Saputra, M. C. (2024). Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada E-commerce Melalui Penggunaan Influencer, Keyakinan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Relevansi Iklan. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(4).
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 341–355.
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan model promosi pada platform facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model aisas. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433.
- Dharomesz, V. Y. (2024). *Gen Z ' s purchase intention : Does Tiktok ' s advertising value impact them ?* 5(1), 1–10.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fatika, R. A. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* Goodstats.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 6(2).
- Haryanto, A. T. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Detiknet.
- Hermawansyah, A. (2022). *Analisis profil dan karakteristik pengguna media sosial di Indonesia*.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.14.1.44-50>
- Kahfiansyah, M. A., Juanna, A., & Kusuma, C. A. (2024). Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee. *MES Management Journal*, 3(2), 322–331.
- Kartika, C. (2023). *Pengaruh Iklan Sosial Media Tiktok Dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi pada Pengguna Tiktok di Bandar Lampung)*.
- Kasman, P. S. P. (2021). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 714–728. <https://doi.org/10.31933/JEMSI.V2I6.612>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal.
- Kurniawan, S. A., St, M. M., Piter Tiong, S. E., Lely Afiati, S. E., SE, N. N. A., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., & Hayati, M. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui tiktok di masa pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(1), 54–61.
- Meilin, M., Emantonio, N., Magdalena, R. S., & Wulandari, A. (2025). Analisis Pertumbuhan Platform Bisnis Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 210–220.

- Pahlevi, R. (2022). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. Databoks.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Purba, R. H., Mugni, N. Z., Amin, R. K., Yulianto, A. S., Pradipta, A., & Kessa, M. F. (2025). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Konsumen OH! SOME melalui pendekatan SOR. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 59–67.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*, 12e (12th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zahira, Z., Harmanda, V., & Dewi, S. M. (2024). Pengaruh Iklan Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare di SMK Perwira Negara. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(6), 217–226.