

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Tinjauan Perusahaan

Sari Kusuma 99 merupakan salah satu pusat layanan terapi mata yang berfokus pada peningkatan kesehatan penglihatan melalui metode terapi alami dan modern. Berlokasi di wilayah strategis dan didukung oleh tenaga terapis profesional, perusahaan ini menawarkan berbagai layanan terapi mata yang ditujukan untuk segala usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas layanan, Sari Kusuma 99 juga memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial dan aplikasi pemasaran seperti TikTok, untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Komitmen perusahaan terhadap inovasi layanan dan kepuasan pelanggan menjadi landasan utama dalam menghadapi persaingan di industri kesehatan mata yang semakin kompetitif di era digital saat ini.

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang layanan jasa kesehatan terapi mata. Perusahaan ini didirikan pada bulan September 2021 dan berlokasi di Kalimulya, Cilodong, Depok, dengan cabang yang juga berada di kawasan Tebet, Jakarta Selatan. Sari Kusuma 99 hadir sebagai solusi atas permasalahan kesehatan mata yang semakin meningkat di era digital.

Pada awal berdirinya, Sari Kusuma 99 mengusung misi sosial dengan mengedukasi masyarakat, khususnya anak-anak sekolah, mengenai bahaya kesehatan mata akibat penggunaan perangkat digital yang berlebihan. Kegiatan promosi

dilakukan melalui penyuluhan ke sekolah-sekolah terdekat sebagai bentuk pengenalan layanan terapi mata. Namun, strategi tersebut belum memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan jumlah klien.

#### **4.1.2 Konteks Bisnis Digital**

Sebagai respons terhadap tantangan awal, Sari Kusuma 99 mulai mengadopsi strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Perusahaan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk membangun awareness dan meningkatkan jumlah klien. Strategi konten yang digunakan meliputi pembuatan konten edukatif, testimoni klien, dan informasi seputar manfaat terapi mata. Selain itu, perusahaan juga secara aktif melakukan beriklan di media sosial.

Sejak tahun 2023, Sari Kusuma 99 memperluas jangkauannya dengan mulai aktif di platform TikTok, melihat potensi besar platform ini dalam menjangkau khalayak muda dan pengguna digital secara luas. Melalui iklan TikTok yang menampilkan testimoni dan proses terapi, perusahaan berhasil menarik perhatian lebih banyak klien. Berdasarkan observasi, sebagian besar klien yang datang ke Sari Kusuma 99 saat ini merupakan hasil dari aktivitas digital marketing di media sosial.

#### **4.1.3 Tantangan dan Peluang**

Di tengah peluang besar dari pemasaran digital, Sari Kusuma 99 tetap menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah karakteristik konsumen masa kini yang cenderung menginginkan hasil yang instan, termasuk dalam hal pengobatan atau terapi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi layanan terapi mata Sari Kusuma 99, mengingat metode terapi yang digunakan bersifat alami dan bertahap. Terdapat tiga metode utama yang digunakan dalam terapi, yaitu:

1. Melatih otot mata dengan bantuan lampu 15 titik.

2. Stimulasi mata menggunakan teknik terang-gelap.
3. Aktivasi sel-sel mata melalui pemijatan dengan gelombang elektromagnetik di sekitar area mata.

Metode terapi ini menuntut kesabaran dan komitmen dari klien untuk mendapatkan hasil yang optimal, berbeda dengan pendekatan medis konvensional seperti operasi atau penggunaan alat bantu visual secara instan.

Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi faktor pembatas dalam ekspansi promosi digital. Hingga saat ini, Sari Kusuma 99 belum melakukan kolaborasi dengan influencer atau Key Opinion Leader (KOL), karena belum adanya anggaran khusus dan ketidakpastian hasil dari strategi tersebut.

Meskipun demikian, peluang pertumbuhan bisnis melalui digital marketing tetap terbuka lebar. Konsistensi dalam membangun kepercayaan, memperkuat testimoni klien, dan optimalisasi konten kreatif di media sosial menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan layanan Sari Kusuma 99 di masa mendatang.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah disebarluaskan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui persebaran karakteristik responden serta memahami kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian yang meliputi TikTok Ads (X1), Perilaku Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data yang digunakan dalam analisis ini berasal dari 211 responden yang tersebar di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengolah data

menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS dan Microsoft Excel, serta menyajikan hasil dalam bentuk tabel dan diagram guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Tahap awal dalam analisis deskriptif ini diawali dengan pengenalan terhadap karakteristik demografis responden.

#### **4.2.1.1 Karakteristik Responden**

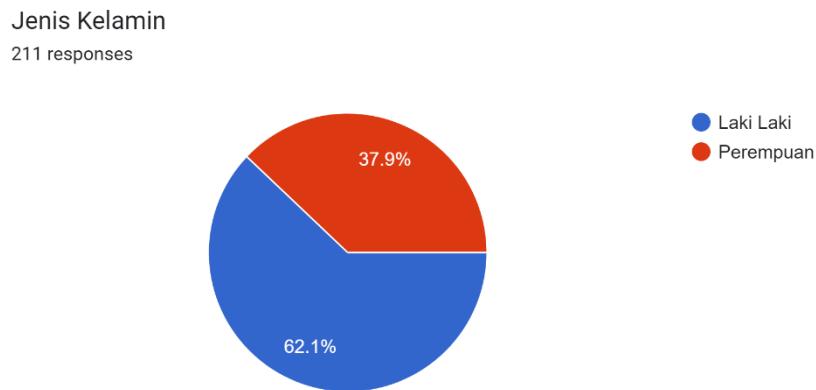
Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Jumlah responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini adalah sebanyak 211 orang, dengan rentang usia dan domisili yang beragam, terutama dari wilayah Jabodetabek. Berikut ini merupakan rincian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili.

##### **A. Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil rekapitulasi data, responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 131 orang atau sebesar 61,8%. Sementara itu, responden perempuan sebanyak 80 orang atau sebesar 38,2%. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan laki-laki dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan perempuan.

Tabel IV.1 Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki Laki	131	62,1%
Perempuan	80	37,9%
Total	211	100%



Gambar IV.1 Diagram Penyebaran Jenis Kelamin

Dari gambar berikut dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 62,1%. Sedangkan responden perempuan sebesar 37,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dalam memberikan tanggapan terhadap layanan terapi mata yang ditawarkan oleh Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99. Perbedaan proporsi ini juga dapat mencerminkan ketertarikan atau keterlibatan laki-laki yang lebih tinggi dalam penggunaan layanan kesehatan berbasis digital.

## B. Usia

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yakni sebanyak 144 orang atau sebesar 67,9%. Responden dengan usia 26–35 tahun berjumlah 31 orang (14,6%), dan usia > 35 tahun sebanyak 37 orang (17,5%). Tidak terdapat responden yang berusia di bawah 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah generasi muda yang sangat akrab dengan penggunaan media sosial seperti TikTok.

Tabel IV.2 Persentase Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 – 25 Tahun	144	68,2%
26 – 35 Tahun	30	14,2%
> 35 Tahun	37	17,5%
Total	211	100%

Usia  
211 responses

Gambar IV.2 Diagram Usia Responden

Gambar berikut memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 68,2%. Usia 26–35 tahun menempati posisi kedua dengan 14,2%, disusul oleh usia >35 tahun sebesar 17,5%. Tidak terdapat responden dari kelompok usia <18 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda adalah target pasar potensial karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam merespon iklan digital, khususnya melalui platform seperti TikTok.

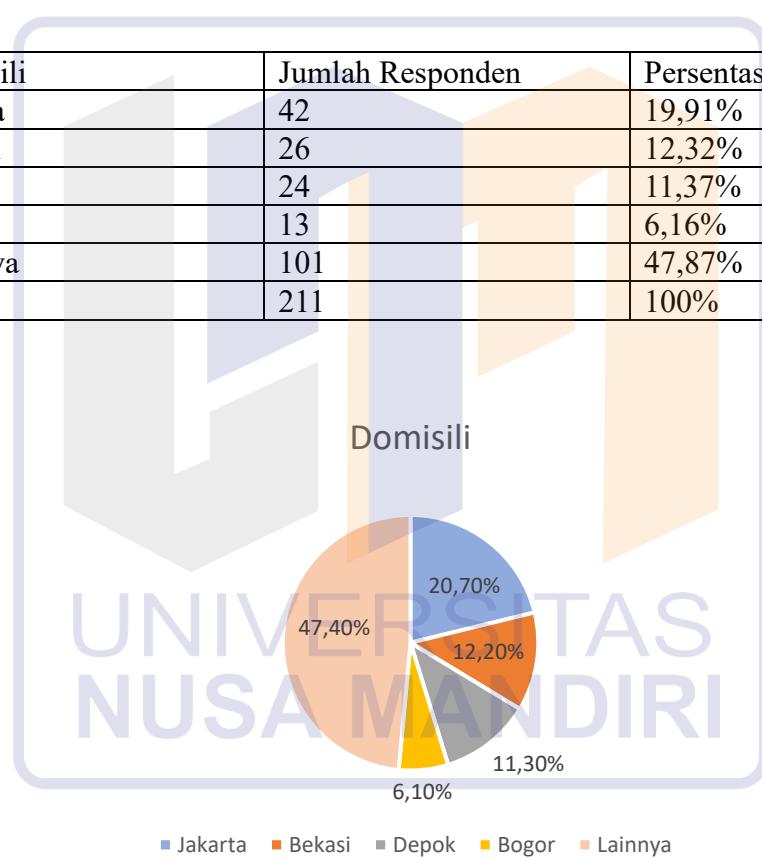
### C. Domisili

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil klasifikasi dan penyederhanaan alamat yang diberikan, ditemukan bahwa:

- a) Responden dari Jakarta berjumlah 44 orang (20,7%)
- b) Bekasi sebanyak 26 orang (12,2%)
- c) Depok sebanyak 24 orang (11,3%)
- d) Bogor sebanyak 13 orang (6,1%)
- e) Sisanya berasal dari wilayah yang tidak secara spesifik mencantumkan nama kota (47,4%)

Tabel IV.3 Penyebaran Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Percentase
Jakarta	42	19,91%
Bekasi	26	12,32%
Depok	24	11,37%
Bogor	13	6,16%
Lainnya	101	47,87%
Total	211	100%



Gambar IV.3 Diagram Penyebaran Domisili Responden

Gambar berikut menggambarkan distribusi responden berdasarkan domisili. Kategori “Lainnya” memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 47,87%, yang terdiri dari alamat yang tidak secara spesifik menyebutkan nama kota wilayah Jabodetabek. Sementara itu, responden dari Jakarta menempati posisi kedua dengan 19,91%, diikuti

oleh Bekasi (12,32%), Depok (11,37%), dan Bogor (6,16%). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun layanan terapi mata Sari Kusuma 99 berlokasi di Depok dan Tebet (Jakarta Selatan), penyebaran informasi melalui media sosial mampu menjangkau masyarakat dari berbagai daerah.

#### **4.2.1.2 Deskripsi Variabel**

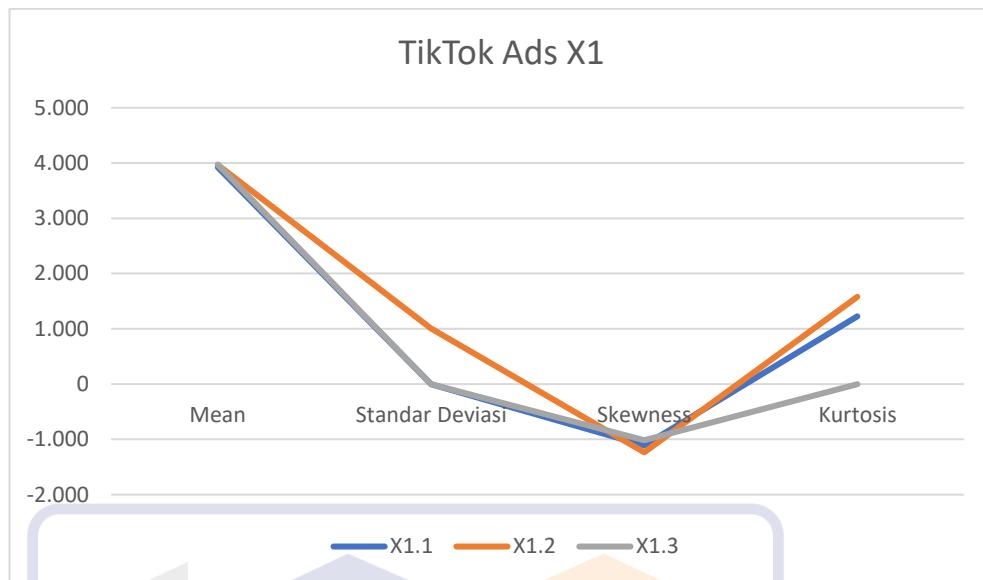
Deskripsi variabel bertujuan untuk menggambarkan secara statistik persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu TikTok Ads (X1), Perilaku Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, di mana nilai 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang sangat rendah, dan nilai 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Analisis deskriptif mencakup nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta pengamatan distribusi data untuk setiap indikator yang membentuk variabel. Data ini memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan jawaban responden sebelum dilakukan analisis inferensial lebih lanjut melalui model SEM-PLS.

##### **A. Variabel Tiktok Ads (X1)**

Variabel TikTok Ads diukur melalui 3 indikator. Rata-rata skor untuk indikator X1 berada pada kisaran 3,92 hingga 3,97, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap konten iklan TikTok dari Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99. Standar deviasi berkisar antara 0,97 hingga 1,00 yang menunjukkan bahwa penyebaran data berada dalam kategori sedang.

Tabel IV.4 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



Gambar IV.4 Analisis Deskriptif Variabel X1

- a) Indikator X1.2 (“Iklan TikTok menarik bagi saya”) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,967.
- b) Skewness negatif pada seluruh indikator (sekitar -1,0) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan skor tinggi (condong ke kanan).
- c) Kurtosis pada indikator X1.2 mencapai 1,58, menunjukkan distribusi agak meruncing (leptokurtic).

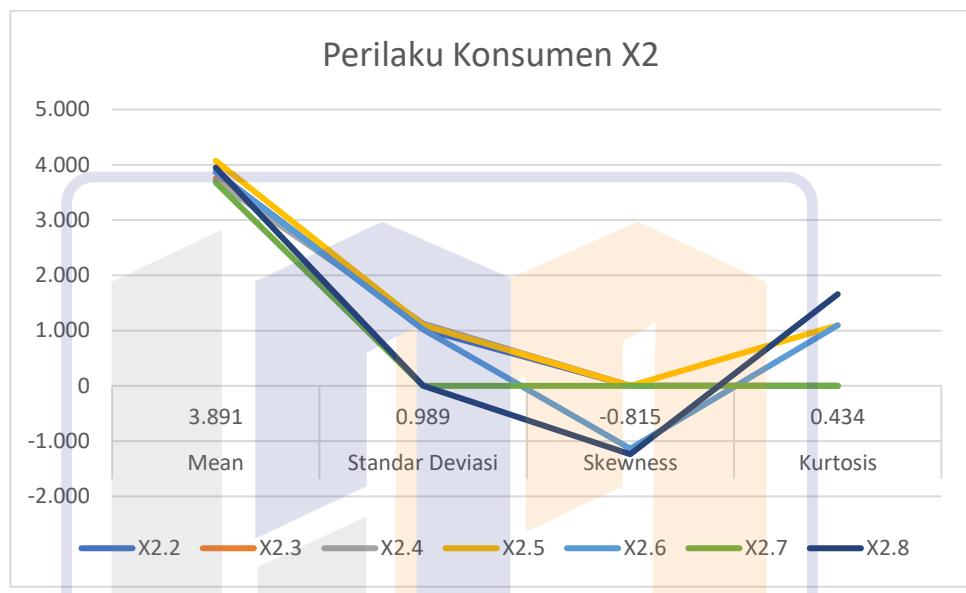
## B. Variabel Perilaku Konsumen (X2)

Variabel ini diukur melalui 8 indikator. Rata-rata nilai untuk indikator X2 berkisar antara 3,67 hingga 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki perilaku yang cukup positif dalam merespons iklan dan pengambilan keputusan terhadap layanan terapi.

Tabel IV.5 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



Gambar IV.5 Analisis Deskriptif Variabel X2

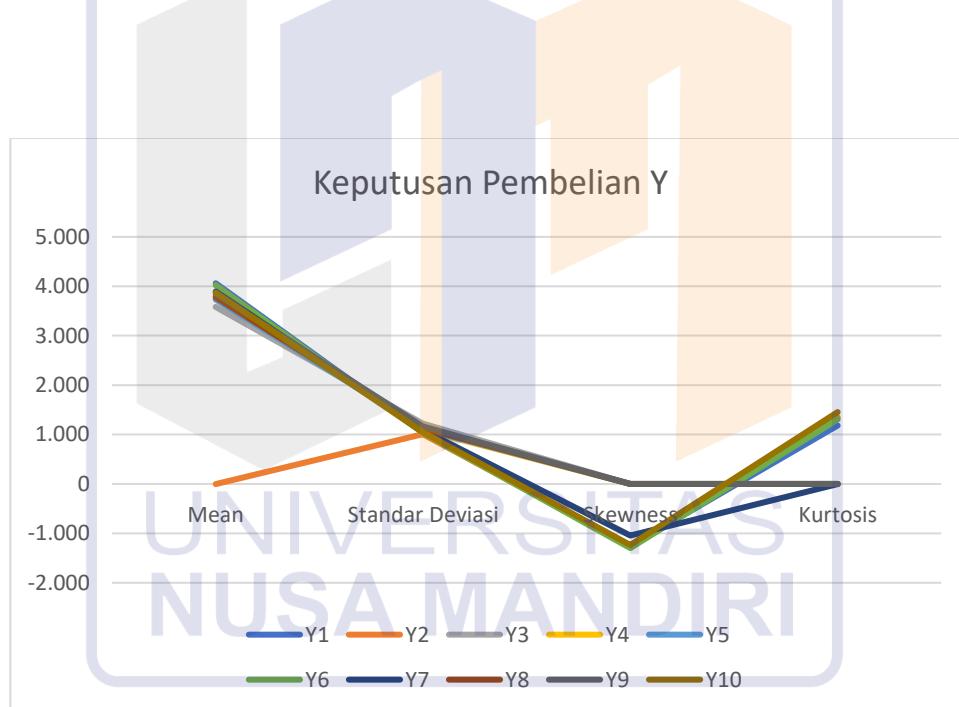
- a) Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X2.5 (4,071) yang mencerminkan sikap positif responden terhadap kebutuhan kesehatan mata.
- b) Indikator X2.7 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,678.
- c) Skewness juga bernilai negatif, artinya distribusi condong ke kanan.
- d) Standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator X2.7 (1,20), menunjukkan variasi yang lebih tinggi dalam respons.

### C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur melalui 10 indikator. Rata-rata nilai indikator Y berkisar antara 3,58 hingga 4,09. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian layanan terapi mata cenderung positif.

Tabel IV.6 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



Gambar IV.6 Analisis Deskriptif Variabel Y

- a) Indikator Y2 (“Saya yakin untuk memutuskan menggunakan layanan...”) memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,09).
- b) Indikator Y3 (“Saya membandingkan dengan penyedia lain”) memiliki rata-rata terendah yaitu 3,583.

- c) Skewness seluruh indikator Y berada di bawah -0,7 yang berarti distribusi data cenderung positif (condong ke kanan).
- d) Kurtosis tertinggi dimiliki oleh indikator Y10 yaitu 1,454.

Dengan melihat rata-rata dan penyebaran nilai pada ketiga variabel, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap iklan TikTok, perilaku konsumennya, hingga keputusan pembelian berada dalam kategori cukup baik. Hal ini menjadi indikasi awal bahwa strategi digital marketing Pusat Terapi Mata Sari Kusuma 99 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

#### 4.2.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu TikTok Ads ( $X_1$ ) dan Perilaku Konsumen ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengujian dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini digunakan karena sesuai dengan model penelitian yang bersifat prediktif dan mengandung lebih dari satu variabel laten. Analisis inferensial ini mencakup dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) yang berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten.

Dengan menggunakan data sebanyak 211 responden, hasil pengolahan menunjukkan bahwa seluruh konstruk dan indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dalam SEM-PLS. Nilai outer loading, AVE (Average Variance Extracted), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa konstruk bersifat valid dan reliabel. Selain itu, pengujian hubungan antar

konstruk melalui bootstrapping menghasilkan nilai T-statistik dan P-value yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4.2.3 Pengujian Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk penelitian, yang mencakup:

##### 4.2.3.1 Analisis Validitas Konvergen (Outer Loading )

Hasil pengujian outer loading menunjukkan tingkat validitas konvergen dari masing-masing indikator terhadap konstruk latennya. nilai outer loading yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ , dengan nilai di atas 0,8 menunjukkan validitas yang sangat baik.

Berikut hasil pengujian berdasarkan pengolahan data :

Tabel IV.7 Hasil Uji Outer Loading

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

<b>Y8</b>	<b>0,825</b>		
<b>Y9</b>	<b>0,859</b>		

Konstruk Tiktok Ads (X1), menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik dengan seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,9. Indikator X1.3 memiliki loading tertinggi (0,937), diikuti oleh X1.1 (0,919) dan X1.2 (0,905). Tingginya nilai loading ini mengindikasikan bahwa ketiga indikator tersebut sangat baik dalam mengukur konstruk Tiktok Ads dan berkontribusi signifikan dalam pembentukan variabel laten.

Konstruk Perilaku Konsumen (X2), menunjukkan hasil yang beragam dalam validitas konvergen. Sebagian besar indikator memenuhi kriteria dengan nilai loading di atas 0,8, seperti X2.5 (0,874), X2.2 (0,868), X2.6 (0,850), dan X2.8 (0,840). Namun, terdapat satu indikator yang bermasalah yaitu X2.7 dengan nilai loading 0,623 (ditandai dengan warna merah), yang berada di bawah ambang batas minimum 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator X2.7 tidak valid dalam mengukur konstruk Perilaku Konsumen dan perlu dipertimbangkan untuk dihapus dari model.

Konstruk Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan validitas konvergen yang baik dengan sebagian besar indikator memiliki loading di atas 0,8. Indikator Y6 memiliki loading tertinggi (0,891), sedangkan indikator Y5 memiliki loading terendah (0,702) namun masih dalam batas yang dapat diterima. Rentang nilai loading antara 0,702 hingga 0,891 menunjukkan bahwa seluruh indikator berkontribusi baik dalam mengukur konstruk Keputusan Pembelian, meskipun dengan tingkat kontribusi yang bervariasi.

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, kecuali indikator X2.7 (0,623), namun masih dapat diterima karena nilainya mendekati batas minimum dan konstruk X2 tetap valid secara keseluruhan.

#### 4.2.3.2 Analisis Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk merupakan bagian penting dalam evaluasi outer model untuk memastikan konsistensi internal dan kemampuan instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang ditetapkan.

Tabel IV.8 Hasil Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
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

##### 1. Reliabilitas Internal Konstruk

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha, rho\_A, dan Composite Reliability. Ketiga konstruk utama dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.9 Reliabilitas Internal Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0,949	0,952	0,957
Perilaku Konsumen (X2)	0,928	0,935	0,941
TikTok Ads (X1)	0,909	0,910	0,943

- a. Semua nilai reliabilitas jauh di atas batas minimum 0,7, yang berarti setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik.
- b. Composite Reliability sedikit lebih tinggi dari Cronbach's Alpha, menandakan estimasi reliabilitas yang lebih akurat karena mempertimbangkan bobot aktual setiap indikator.
- c. Nilai rho\_A yang konsisten dengan dua ukuran lainnya semakin menguatkan stabilitas dan keandalan instrumen.

## 2. Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur menggunakan Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruknya.

Tabel IV.10 Validitas Konvergen

Konstruk	AVE
TikTok Ads (X1)	0,847
Keputusan Pembelian (Y)	0,690
Perilaku Konsumen (X2)	0,668

- a. Seluruh nilai AVE di atas 0,5, yang berarti setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai.
- b. AVE tertinggi terdapat pada konstruk Tiktok Ads (0,847), menunjukkan bahwa 84,7% varians indikator pada konstruk ini dapat dijelaskan oleh konstruknya sendiri.

## 3. Kesimpulan Hasil Uji

- a. Instrumen penelitian terbukti sangat reliabel dan valid. Semua konstruk memiliki nilai reliabilitas di atas 0,9 dan validitas konvergen di atas 0,6.
- b. Stabilitas pengukuran terjaga, karena tidak ada perbedaan signifikan antara Cronbach's Alpha, rho\_A, dan Composite Reliability.

- c. Instrumen layak digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya, karena mampu mengukur konstruk secara konsisten dan akurat.

Inti Hasil :

Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang disyaratkan, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

#### **4.2.3.3 Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)**

Uji discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Salah satu metode yang digunakan adalah Fornell-Larcker Criterion, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) dari masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya

Tabel IV.11 Hasil Uji Diskriminan Validitas

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

Berikut adalah penjelasan hasil uji discriminant validity (validitas diskriminan) dari analisis SEM-PLS yang telah dilakukan :

1. Prinsip Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)
  - a. Uji discriminant validity bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur konsep yang berbeda.

- b. Cara pengujian: membandingkan nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) dari setiap konstruk (ditampilkan pada diagonal tabel) dengan nilai korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lain (nilai di luar diagonal).
- c. Kriteria: Nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lain di baris/kolom yang sama.

## 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Tabel IV.12 Discriminant Validity

Konstruk	Akar AVE ( $\sqrt{AVE}$ )	Korelasi dengan Perilaku Konsumen	Korelasi dengan TikTok Ads
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,902	0,850
Perilaku Konsumen (X2)	0,817	0,902	0,865
TikTok Ads (X1)	0,920	0,865	0,850

- a. Keputusan Pembelian (Y):

Akar AVE (0,831) lebih kecil dari korelasi dengan Perilaku Konsumen (0,902), namun lebih besar dari korelasi dengan Tiktok Ads (0,850).

- b. Perilaku Konsumen (X2):

Akar AVE (0,817) lebih kecil dari korelasi dengan Keputusan Pembelian (0,902), dan lebih kecil dari korelasi dengan Tiktok Ads (0,865).

- c. Tiktok Ads (X1):

Akar AVE (0,920) lebih besar dari korelasi dengan Perilaku Konsumen (0,865) dan Keputusan Pembelian (0,850).

## 3. Interpretasi Hasil

- a. Validitas diskriminan belum sepenuhnya tercapai pada konstruk Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian, karena nilai korelasi di antara keduanya (0,902) lebih besar dari akar AVE Perilaku Konsumen (0,817).
- b. Hal ini menunjukkan adanya potensi tumpang tindih konsep atau indikator yang terlalu mirip antara kedua konstruk tersebut.
- c. Sementara itu, konstruk Tiktok Ads telah memenuhi kriteria validitas diskriminan karena akar AVE-nya lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain.

#### 4. Implikasi Saran

- a. Secara umum, model sudah menunjukkan validitas diskriminan yang baik pada sebagian besar konstruk.
- b. Namun, perlu dilakukan peninjauan lebih lanjut pada indikator-indikator yang menyebabkan korelasi tinggi antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian.
- c. Disarankan untuk:  
Mengevaluasi dan merevisi indikator yang terlalu mirip atau tumpang tindih.  
Memastikan setiap konstruk benar-benar mengukur konsep yang berbeda sesuai tujuan penelitian.

Kesimpulan:

Model penelitian telah memenuhi validitas diskriminan pada sebagian besar konstruk, namun masih terdapat potensi overlap antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian yang perlu menjadi perhatian dalam interpretasi dan pengembangan model selanjutnya.

#### 4.2.3.4 Cross Loading

Selain menggunakan AVE dan Fornell-Larcker, validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai **cross loading**. Suatu indikator dinyatakan valid apabila loading terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada konstruk (Dharomesz, 2024).

Tabel IV.13 Cross Loading

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

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Namun, terdapat beberapa indikator yang menunjukkan **kedekatan nilai** dengan konstruk lain, seperti:

- **X1.3 (0,937 pada X1; 0,835 pada X2; 0,805 pada Y)** → meskipun paling tinggi pada TikTok Ads, indikator ini juga cukup kuat berkorelasi dengan Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Hal ini wajar karena iklan di TikTok secara langsung memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.
- **X2.2 (0,868 pada X2; 0,860 pada X1; 0,828 pada Y)** → indikator ini memiliki loading yang tinggi juga pada TikTok Ads dan Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan adanya **indikasi overlap konstruk**, meskipun secara statistik tetap valid karena loading terbesar ada di konstruk X2.
- **X2.8 (0,840 pada X2; 0,835 pada Y; 0,810 pada X1)** → kedekatan nilai ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen yang ditangkap oleh indikator X2.8 sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian dan paparan iklan.

Secara umum, hasil cross loading ini tetap memenuhi kriteria validitas diskriminan karena indikator lebih tinggi pada konstruk utamanya. Namun, **kedekatan nilai antar konstruk** menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, terdapat hubungan yang erat antara **TikTok Ads (X1), Perilaku Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)**. Hal ini sekaligus memperkuat model konseptual yang diajukan peneliti, bahwa TikTok Ads berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

#### 4.2.4 Pengujian Inner Model

Pengukuran inner model dalam SEM-PLS bertujuan untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient) yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antar variabel, serta menguji signifikansinya melalui nilai t-statistik dan p-value hasil bootstrapping. Selain itu, nilai

koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, di mana nilai  $R^2$  yang tinggi mengindikasikan model yang kuat. Pengukuran inner model juga mencakup nilai f-square untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing variabel prediktor, serta nilai Q-square yang menunjukkan relevansi prediktif model. Dengan demikian, pengujian inner model memastikan bahwa hubungan antar konstruk dalam model penelitian tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki daya prediksi yang baik terhadap variabel yang diteliti

#### **4.2.4.1 Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)**

Pengujian nilai R Square merupakan salah satu tahap penting dalam evaluasi inner model pada analisis SEM-PLS. Nilai R Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan demikian, R Square memberikan gambaran mengenai kekuatan prediksi model secara keseluruhan dan menjadi dasar untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dibangun dapat menjelaskan fenomena yang diteliti. Hasil pengujian R Square pada penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut.

Tabel IV.14 Hasil Uji R Square

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,833	0,831

Nilai yang diperoleh:

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

Interpretasi berdasarkan kriteria standar:

Nilai  $R^2$  sebesar 0,833 menunjukkan bahwa 83,3% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen secara bersama-sama. Sisanya sebesar 16,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Kategori kekuatan model:

- a. Menurut Chin (1998):  $R^2 \geq 0,67$  = Substantial (Kuat)
- b. Menurut Hair et al. (2013):  $R^2 \geq 0,75$  = Substantial (Kuat)
- c. Menurut Cohen (1988):  $R^2 \geq 0,26$  = Substantial (Kuat)

Kesimpulan:

- a. Model penelitian memiliki daya prediksi yang sangat kuat
- b. Kedua variabel independen (Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen) mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian
- c. Nilai  $R^2$  Adjusted (0,831) yang hampir sama dengan  $R^2$  menunjukkan stabilitas model yang baik
- d. Model layak digunakan untuk prediksi dan pengambilan kesimpulan

Implikasi praktis:

Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada optimalisasi Tiktok Ads dan pemahaman perilaku konsumen akan sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian layanan terapi mata.

#### 4.2.4.2 Hasil Uji Path Coefficient

Hasil pengujian koefisien jalur (path coefficients) melalui prosedur bootstrapping menunjukkan signifikansi hubungan kausal antar konstruk dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik terhadap nilai kritis 1,96

( $\alpha = 0,05$ ) atau melihat nilai p-value yang harus lebih kecil dari 0,05 untuk dapat dinyatakan signifikan.

Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Jalur

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

#### A. Perilaku Konsumen (X2) → Keputusan Pembelian (Y):

- a. Koefisien jalur (Original Sample): 0,664
- b. Nilai t-statistik: 10,478 ( $> 1,96$ )
- c. Nilai p-value: 0,000 ( $< 0,05$ )
- d. Interpretasi:

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sangat signifikan dan kuat. Setiap peningkatan pada Perilaku Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara substansial.

#### B. Tiktok Ads (X1) → Keputusan Pembelian (Y):

- a. Koefisien jalur (Original Sample): 0,275
- b. Nilai t-statistik: 3,669 ( $> 1,96$ )
- c. Nilai p-value: 0,000 ( $< 0,05$ )
- d. Interpretasi:

Pengaruh Tiktok Ads terhadap Keputusan Pembelian juga signifikan. Setiap peningkatan pada Tiktok Ads akan meningkatkan Keputusan Pembelian, meskipun besarnya pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Perilaku Konsumen.

Kesimpulan:

- Kedua variabel, baik Perilaku Konsumen maupun Tiktok Ads, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh terbesar berasal dari Perilaku Konsumen (koefisien lebih tinggi).
- Semua hasil signifikan secara statistik ( $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$ ).

#### **4.2.4.3 Hasil Uji f Square (Effect Size)**

Pengujian f Square bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi relatif masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai f Square menunjukkan seberapa besar perubahan R Square ketika suatu variabel prediktor dihilangkan dari model, sehingga memberikan gambaran tentang pentingnya masing-masing variabel dalam menjelaskan varians variabel dependen.

Tabel IV.16 f Square

	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen (X2)	Tiktok Ads (X1)
Keputusan Pembelian (Y)			
Perilaku Konsumen (X2)	<b>0,664</b>		
Tiktok Ads (X1)	0,114		

Nilai yang diperoleh:

- Perilaku Konsumen (X2) → Keputusan Pembelian (Y): 0,664.
- Tiktok Ads (X1) → Keputusan Pembelian (Y): 0,114.

Interpretasi berdasarkan kriteria Cohen (1988):

Perilaku Konsumen (X2):

- a. Nilai  $f^2 = 0,664 (> 0,35)$ .
- b. Kategori: Large Effect (Efek Besar).
- c. Artinya: Perilaku Konsumen memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kemampuan prediksi model.

Tiktok Ads (X1):

- a. Nilai  $f^2 = 0,114$  (antara 0,02-0,15)
- b. Kategori: Small to Medium Effect (Efek Kecil-Sedang)
- c. Artinya: Tiktok Ads memberikan kontribusi yang moderat terhadap kemampuan prediksi model.

Kesimpulan:

- a. Perilaku Konsumen merupakan prediktor utama yang paling penting dalam model
- b. Tiktok Ads tetap memberikan kontribusi signifikan meskipun lebih kecil
- c. Hierarki kepentingan: Perilaku Konsumen > Tiktok Ads
- d. Model akan mengalami penurunan prediksi yang substansial jika variabel Perilaku Konsumen dihilangkan.

Implikasi praktis:

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi bisnis sebaiknya lebih memprioritaskan pemahaman dan pengelolaan perilaku konsumen, sambil tetap mengoptimalkan strategi iklan TikTok sebagai pendukung.

#### **4.2.4.4 Hasil Uji Q<sup>2</sup> (Predictive Relevance)**

Pengujian Q<sup>2</sup> (Stone-Geisser) melalui prosedur blindfolding bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model struktural. Nilai Q<sup>2</sup> mengindikasikan

sejauh mana model dapat memprediksi data baru yang tidak termasuk dalam sampel, sehingga memberikan validasi silang terhadap kualitas prediksi model penelitian.

Tabel IV.17 Hasil Uji Q Square

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

Nilai yang diperoleh:

- a. Keputusan Pembelian (Y):  $Q^2 = 0,531$ .
- b. Perilaku Konsumen (X2): Tidak dihitung (variabel eksogen).
- c. Tiktok Ads (X1): Tidak dihitung (variabel eksogen).

Penjelasan teknis:

- a. SSO (Sum of Squared Observations): Total varians data observasi.
- b. SSE (Sum of Squared Prediction Errors): Akumulasi error prediksi model.
- c.  $Q^2 = 1 - (SSE/SSO) = 0,531 \rightarrow$  Artinya model hanya menghasilkan error sebesar 46,9% dari total varians data.

Interpretasi Berdasarkan Teori Ghozali

#### 1. Kriteria Predictive Relevance

- a.  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi (*predictive relevance*).
- b.  $Q^2 = 0,531$  (jauh di atas 0)  $\rightarrow$  relevansi prediktif tinggi.

#### 2. Kategori Kekuatan

- a.  $Q^2 > 0,35$ : Kategori Model memiliki predictive relevance
- b. Nilai 0,531 ( $> 0,35$ )  $\rightarrow$  daya prediksi sangat kuat.

Catatan untuk variabel eksogen:

- a. Perilaku Konsumen dan Tiktok Ads tidak memiliki nilai  $Q^2$  karena keduanya merupakan variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model

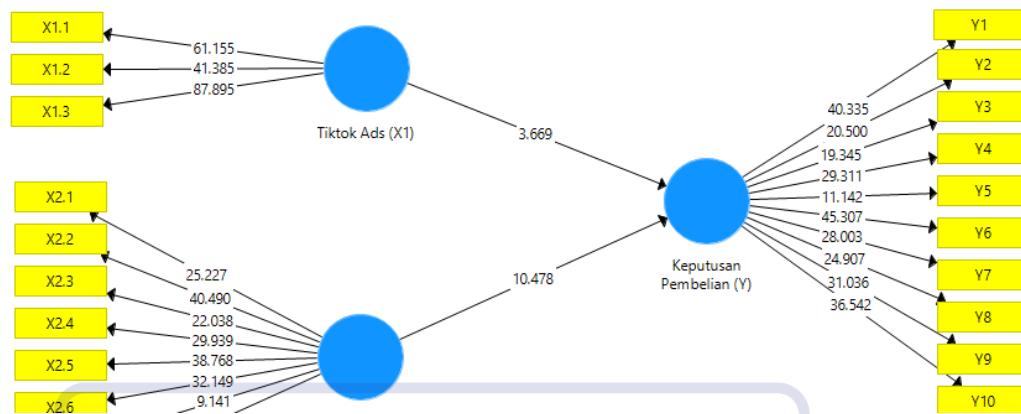
Kesimpulan:

- a. Model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik ( $Q^2 = 0,531$ )
- b. Model dapat memprediksi 53,1% varians data yang tidak diobservasi
- c. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa model tidak hanya fit secara statistik, tetapi juga relevan secara prediktif

Model penelitian ini memiliki relevansi prediktif besar ( $Q^2 = 0,531$ ), menunjukkan kemampuan kuat dalam memprediksi 53,1% varians data baru yang tidak diobservasi. Hasil ini sejalan dengan kriteria Ghozali (2016) bahwa  $Q^2 > 0,35$  termasuk kategori substansial. Dengan demikian, model tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga andal untuk prediksi keputusan pembelian di masa depan berdasarkan variabel Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen.

UNIVERSITAS  
NUSA MANDIRI

#### 4.2.5 Uji Hipotesa Pengaruh Langsung



Gambar IV.7 Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Untuk mengetahui hubungan struktural di antara variabel laten, dilakukan pengujian hipotesis terhadap nilai koefisien jalur antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan p-value yang dihasilkan dengan tingkat signifikansi (alpha) 0,05, atau dapat juga dengan melihat apakah nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Nilai p-value dan t-statistik tersebut diperoleh melalui output proses bootstrapping pada SmartPLS. Proses ini bertujuan menguji hipotesis terkait hubungan antar variabel, yang pada penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis utama. Dengan demikian, pengujian ini memastikan apakah pengaruh yang diamati secara statistik signifikan, baik berdasarkan nilai p-value  $\leq 0,05$  maupun t-statistik  $> 1,96$  sesuai kriteria uji hipotesis pada analisis SEM-PLS :

H1 : Terdapat pengaruh TikTok Ads terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV.18 Pengaruh Langsung Tiktok Ads Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	TikTok Ads
----------	------------

t-Statistik	3.669	Keputusan Pembelian
P-Value	0.000	

### Uji Hipotesis 1

Ho1: Tidak ada pengaruh TikTok Ads terhadap Keputusan Pembelian

Ha1: Ada pengaruh TikTok Ads terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,669 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa TikTok Ads berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti setiap peningkatan pada intensitas atau kualitas TikTok Ads secara nyata akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Tabel IV.19 Pengaruh Langsung Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

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

### Uji Hipotesis 2

Ho1: Tidak ada pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Ha1: Ada pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, nilai t-statistik sebesar 10,478 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel IV.20 Hasil Hipotesis

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh TikTok Ads Terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

Hipotesis 2	Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
-------------	--	----------

### 4.3 Pembahasan

Bagian pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian yang telah diperoleh, dengan mengaitkan temuan empiris pada teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu. Pembahasan dilakukan secara mendalam untuk menjelaskan makna dan implikasi dari pengaruh Tiktok Ads dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada layanan terapi mata Sari Kusuma 99, baik dalam konteks akademik maupun praktik bisnis digital. Selain itu, bagian ini juga menganalisis hubungan antar variabel yang telah diuji, serta membandingkan hasil penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan kontribusi baru yang dihasilkan. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian di era transformasi digital saat ini.

#### 4.3.1 Interpretasi Hasil dalam Konteks Teori dan Penelitian Terdahulu

Pembahasan akan berfokus pada hasil pengujian hipotesis penelitian secara mendalam, menafsirkan temuan tersebut dengan mengacu pada landasan teori yang relevan dan membandingkannya dengan hasil dari penelitian terdahulu.

##### 1. Interpretasi Hasil Berdasarkan Teori

Hasil penelitian ini secara keseluruhan mengonfirmasi dan sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Purba et al., 2025). Dalam model ini:

- a. TikTok Ads berperan sebagai Stimulus (S) eksternal yang dihadirkan kepada calon konsumen. Berdasarkan uji hipotesis, TikTok Ads terbukti memiliki pengaruh signifikan ( $\beta=0,275$ ;  $p=0,001$ ) terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa stimulus ini efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi konsumen.
- b. Perilaku Konsumen bertindak sebagai Organism (O), yaitu proses internal yang terjadi di dalam diri individu. Perilaku konsumen mencakup proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta=0,664$ ;  $p<0,001$ ).
- c. Keputusan Pembelian adalah Response (R), yaitu hasil akhir dari interaksi antara stimulus dan proses internal konsumen.

Dominasi pengaruh Perilaku Konsumen (O) dibanding TikTok Ads (S) sejalan dengan pandangan teori perilaku konsumen dari (Schiffman & Wisenblit, 2019), yang menekankan bahwa dalam konteks layanan, terutama layanan kesehatan, faktor internal seperti keyakinan, kebutuhan, persepsi risiko, dan pengaruh sosial memiliki peran yang lebih krusial dalam membentuk keputusan akhir konsumen.

## 2. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang membahas pengaruh iklan media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kahfiansyah, Juanna, & Kusuma (2024) yang berjudul "Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan

TikTok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee".

Meskipun memiliki kesamaan, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur. Nilai  $R^2$  penelitian ini (83,3%) lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian (Kahfiansyah et al., 2024) (60%). Perbedaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: konteks layanan kesehatan mungkin memerlukan pendekatan yang lebih holistik dan terpadu, di mana efektivitas iklan digital sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap proses perilaku konsumen. Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini sangat kuat dan relevan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada layanan terapi mata Sari Kusuma 99.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran melalui TikTok Ads dapat menjadi stimulus yang efektif, namun efektivitasnya sangat bergantung pada proses internal yang terjadi dalam diri konsumen. Pemasar di industri layanan kesehatan perlu tidak hanya berinvestasi pada iklan digital, tetapi juga secara mendalam memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih persuasif dan relevan.

#### **4.3.2 Implikasi bagi Bisnis Digital**

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang signifikan bagi pelaku bisnis digital, khususnya bagi penyedia layanan kesehatan dan bisnis lainnya yang memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok.

##### **1. Pentingnya Integrasi Strategi Pemasaran Digital dan Pemahaman Perilaku Konsumen:**

Temuan bahwa Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan ( $\beta=0,664$ ) dibandingkan TikTok Ads ( $\beta=0,275$ ) terhadap keputusan pembelian, menggarisbawahi perlunya pendekatan yang terintegrasi. Bisnis digital tidak dapat hanya mengandalkan konten iklan yang menarik. Sebaliknya, mereka harus berinvestasi dalam pemahaman mendalam tentang audiens target, termasuk motivasi, kebutuhan, dan faktor psikologis yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui analisis data, survei pelanggan, atau focus group discussion untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan personal.

## **2. Optimalisasi Strategi TikTok Ads:**

Meskipun Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar, TikTok Ads tetap terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Implikasinya, bisnis digital harus mengoptimalkan kampanye iklan di TikTok dengan:

- a. Menghadirkan konten yang lebih interaktif dan edukatif:

Karena penelitian ini fokus pada layanan kesehatan, konten yang memberikan edukasi tentang manfaat terapi atau testimoni pelanggan yang meyakinkan akan lebih efektif dibandingkan iklan promosi semata.

- b. Memanfaatkan influencer atau content creator yang relevan:

Kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas di bidang kesehatan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara efektif memengaruhi organism (perilaku konsumen) dalam model S-O-R.

## **3. Peningkatan Kepercayaan Konsumen melalui Komunitas Online:**

Sejalan dengan teori perilaku konsumen menekankan pentingnya faktor eksternal dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, bisnis digital harus aktif membangun dan mengelola komunitas online, baik di TikTok maupun platform lain. Strategi ini dapat mencakup:

- a. Mendorong ulasan positif dari pelanggan.
- b. Berinteraksi secara aktif di kolom komentar dan menjawab pertanyaan audiens untuk membangun kredibilitas.
- c. Menampilkan testimoni yang otentik sebagai bukti sosial yang kuat, sehingga dapat memperkuat faktor "Organism" dalam diri calon konsumen.

#### **4.3.3 Analisis Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan signifikan jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang relevan, terutama studi dari Kahfiansyah, Juanna, & Kusuma (2024) yang berjudul "Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee". Analisis perbandingan ini berfungsi untuk menegaskan posisi dan kontribusi penelitian ini dalam literatur.

##### **1. Kesamaan Hasil**

###### **a. Pengaruh Variabel :**

Kedua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten bahwa baik konten iklan TikTok maupun perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengonfirmasi bahwa model hubungan yang diuji dalam penelitian ini memiliki validitas eksternal, di mana pola hubungan tersebut dapat ditemukan di konteks yang berbeda (layanan kesehatan vs. produk fashion).

b. Relevansi Platform:

Kedua studi sama-sama menegaskan bahwa TikTok merupakan platform yang efektif untuk pemasaran, baik untuk produk fisik (fashion) maupun layanan (terapi mata), yang menunjukkan universalitas peran TikTok sebagai media promosi di era digital.

2. Perbedaan dan Kontribusi Penelitian

a. Konteks Objek Penelitian:

Penelitian (Kahfiansyah et al., 2024) berfokus pada produk fisik (fashion), sedangkan penelitian ini berfokus pada layanan (terapi mata). Perbedaan konteks ini sangat penting karena keputusan pembelian layanan kesehatan sering kali melibatkan proses yang lebih kompleks, dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, risiko, dan kebutuhan personal yang lebih mendalam.

b. Kekuatan Prediksi Model (Nilai R<sup>2</sup>):

Penelitian ini menunjukkan nilai R<sup>2</sup> yang jauh lebih tinggi (83,3%) dibandingkan dengan penelitian Kahfiansyah et al. (60%). Perbedaan ini menyiratkan:

- Peningkatan Relevansi Model: Model yang diajukan dalam penelitian ini (TikTok Ads dan Perilaku Konsumen) lebih relevan dan memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian dalam konteks layanan kesehatan.
- Pendekatan Holistik: Nilai R<sup>2</sup> yang tinggi menunjukkan bahwa dalam sektor layanan, kedua variabel ini memiliki peran yang sangat sentral. Ini mendukung argumen bahwa pendekatan pemasaran yang holistik, yang menggabungkan promosi digital dan pemahaman

konsumen, adalah kunci sukses, bahkan lebih krusial dibandingkan di sektor produk fashion di mana faktor lain mungkin lebih berpengaruh.

Secara keseluruhan, analisis perbandingan ini memperkuat temuan bahwa meskipun ada kesamaan pola hubungan, konteks bisnis (produk vs. layanan) sangat memengaruhi efektivitas model. Penelitian ini berhasil memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa model S-O-R memiliki kekuatan prediksi yang lebih besar dalam industri layanan kesehatan, sekaligus menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen sebagai faktor dominan dalam pengambilan keputusan di sektor tersebut.

#### 4.3.4 Keterbatasan dan Riset Lanjutan

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang menjadi ruang untuk perbaikan di masa mendatang. Sub-bab ini akan mengidentifikasi keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini serta memberikan rekomendasi untuk riset-riset selanjutnya.

##### 1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh TikTok Ads dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- a. Lingkup Variabel : Model penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen (TikTok Ads dan Perilaku Konsumen). Meskipun model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat ( $R^2=83,3\%$ ), masih terdapat 16,7% variasi dalam keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini. Hal ini menunjukkan bahwa ada variabel lain di luar model yang

turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, kualitas layanan, atau harga.

- b. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Meskipun efektif untuk mengukur hubungan kausal antar variabel, metode ini tidak dapat menggali secara mendalam motivasi, emosi, atau persepsi subjektif konsumen yang kompleks saat membuat keputusan pembelian.
- c. Konteks Spesifik: Objek penelitian ini terbatas pada layanan terapi mata "Sari Kusuma 99" dan pengguna TikTok. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini mungkin terbatas pada sektor dan karakteristik responden yang serupa.

## 2. Saran untuk Riset Lanjutan

Berdasarkan keterbatasan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian di masa depan:

- a. Penambahan Variabel Baru: Peneliti selanjutnya dapat memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan (trust), kualitas layanan (service quality), atau persepsi risiko (perceived risk). Hal ini diharapkan dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.
- b. Kombinasi Metode (Mix-Method): Disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mix-method), yaitu mengombinasikan metode kuantitatif dengan kualitatif. Penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD), dapat dilakukan untuk menggali

alasan dan pengalaman konsumen secara lebih detail, sehingga dapat melengkapi temuan kuantitatif.

c. Perluasan Objek dan Subjek Penelitian: Riset selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian dengan:

- Menganalisis jenis layanan kesehatan lain yang berbeda, seperti klinik kecantikan atau layanan telemedis, untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran digital.
- Membandingkan pengaruh pemasaran digital di platform media sosial yang berbeda (misalnya Instagram, Facebook, atau YouTube) terhadap keputusan pembelian.
- Melakukan penelitian komparatif di berbagai lokasi atau demografi yang berbeda untuk melihat apakah terdapat perbedaan pola perilaku konsumen.

d. Analisis Mediasi atau Moderasi: Riset lanjutan dapat menguji peran variabel lain sebagai variabel mediasi atau moderasi. Contohnya, menguji apakah variabel kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara TikTok Ads dan keputusan pembelian.

#### **4.3.5 Konteks Praktik Bisnis Digital**

Hasil temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan dan dapat dijadikan pedoman bagi para pelaku bisnis digital, khususnya di sektor layanan kesehatan. Interpretasi hasil penelitian tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga memberikan panduan strategis yang dapat diterapkan secara langsung.

1. Strategi Pemasaran Berbasis Teori S-O-R:

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa teori S-O-R sangat relevan dalam konteks bisnis digital. Bisnis tidak bisa hanya fokus pada Stimulus (TikTok Ads) tanpa memahami Organism (Perilaku Konsumen). Oleh karena itu, pendekatan praktis yang efektif adalah dengan:

- a. Menciptakan Stimulus yang Tepat: Kembangkan konten iklan TikTok yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga edukatif dan mampu menjawab kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh calon konsumen. Iklan harus berfungsi sebagai pintu masuk yang memicu ketertarikan (organism) untuk mencari tahu lebih lanjut.
- b. Memahami Organism secara Mendalam: Gunakan data dari analitik media sosial, interaksi pengguna, atau survei kecil untuk mengidentifikasi apa yang memengaruhi perilaku konsumen. Apakah mereka mencari solusi cepat, membandingkan harga, atau membaca testimoni? Pengetahuan ini penting untuk mengarahkan konsumen dari tahap ketertarikan menjadi Response (Keputusan Pembelian).

## 2. Prioritas pada Pembangunan Kepercayaan:

Temuan bahwa Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan menunjukkan bahwa dalam bisnis layanan kesehatan, keputusan tidak hanya didasarkan pada iklan semata, tetapi juga pada faktor kepercayaan. Oleh karena itu, prioritas praktisnya adalah:

- a. Membangun Kredibilitas: Tampilkan testimoni pelanggan yang otentik, ulasan positif, dan berikan informasi yang transparan mengenai layanan.
- b. Pemanfaatan Social Proof: Ajak pelanggan yang puas untuk membagikan pengalaman mereka. Ulasan atau konten yang dibuat oleh pengguna (User-

Generated Content) sering kali memiliki dampak yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan iklan resmi dari bisnis itu sendiri.

### 3. Optimalisasi Anggaran Pemasaran Digital:

Dengan nilai  $R^2$  yang tinggi (83,3%), penelitian ini membuktikan bahwa investasi pada TikTok Ads dan pemahaman perilaku konsumen adalah strategi yang sangat efektif. Ini mengindikasikan bahwa alokasi anggaran pemasaran dapat dioptimalkan dengan fokus pada dua area tersebut. Bisnis dapat mengurangi pengeluaran di kanal yang kurang efektif dan lebih berfokus pada:

- a. Personalisasi Iklan: Manfaatkan fitur targeting dari TikTok Ads untuk menjangkau audiens yang spesifik dan relevan.
- b. Analisis Data Perilaku Konsumen: Investasi pada alat atau sumber daya untuk menganalisis data perilaku konsumen akan memberikan Return on Investment (ROI) yang lebih tinggi karena strategi yang dihasilkan akan lebih tepat sasaran.

Dengan demikian, konteks praktik bisnis digital yang relevan bukanlah hanya tentang keberadaan iklan, melainkan integrasi cerdas antara strategi promosi digital yang persuasif dan pemahaman mendalam tentang psikologi serta perilaku konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan efektivitas bisnis secara keseluruhan.

#### 4.3.6 Kesimpulan Pembahasan

Berdasarkan seluruh hasil analisis dan interpretasi yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama mengenai hubungan antara TikTok Ads, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian pada layanan terapi mata Sari Kusuma 99.

Pertama, penelitian ini berhasil mengonfirmasi validitas teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital, di mana TikTok Ads bertindak sebagai stimulus eksternal yang efektif, dan Perilaku Konsumen berperan sebagai proses internal yang sangat menentukan hasil akhirnya.

Kedua, temuan kunci dari penelitian ini adalah dominasi pengaruh Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian. Meskipun TikTok Ads memiliki pengaruh yang signifikan, faktor internal dalam diri konsumen, seperti keyakinan, kebutuhan, dan persepsi, memiliki bobot yang jauh lebih besar dalam memengaruhi keputusan untuk membeli layanan kesehatan. Hal ini sejalan dengan pandangan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya faktor internal dalam konteks layanan.

Ketiga, analisis perbandingan dengan penelitian terdahulu menegaskan bahwa meskipun pola hubungan antara variabel-variabel tersebut konsisten, kekuatan prediktif model ( $R^2$ ) penelitian ini jauh lebih tinggi. Hal ini memberikan kontribusi penting bahwa dalam sektor layanan, pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan iklan digital dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen adalah strategi yang sangat relevan dan efektif.

Secara praktis, temuan ini memberikan panduan strategis bagi para pelaku bisnis digital, terutama di industri layanan kesehatan. Strategi pemasaran yang optimal bukanlah sekadar berfokus pada konten iklan yang menarik, melainkan harus dibangun di atas fondasi pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Dengan demikian, bisnis dapat menciptakan komunikasi yang lebih persuasif, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.