



ANALISIS PENGARUH DAMPAK KONTEN KREATIF DAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISNIS ONLINE PADA GEN Z : STUDI KASUS UMKM PADA PLATFORM TIKTOK DAN INSTAGRAM

Christito Junior Sitepi¹⁾, Henry Dunan Pardede ²⁾ , Hengki M.P Simarmata³⁾

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Murni Teguh

*Penulis Korespondensi: christitojuniorsitepu@gmail.com, henry.dunanpardede@yahoo.co.id,
hengkisimarmata.mm@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of creative content and social media interaction on purchase decisions in online businesses, specifically among MSMEs that utilize TikTok and Instagram platforms, targeting Generation Z. The background of this study is based on the development of social media as a digital marketing tool that can influence consumer behavior, especially for Gen Z who are known to be active and responsive to visual content and online interaction. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires via Google Forms. Out of a total of 403 collected responses, 399 respondents were selected as the sample because they met the criteria for data validity and suitability. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The research findings indicate that creative content has a positive and significant partial influence on increasing sales ($t_{count}=7.615 > t_{table}=1.966$; significance = $0.000 < 0.05$). Social media interaction also has a positive and significant influence ($t_{count}=9.343$). Simultaneously, both variables have a significant influence on increasing sales ($F_{count}=318.898 > F_{table}=3.018$; significance = 0.000), with a coefficient of determination of 61.5%. This means that 38.5% of the increase in sales is influenced by other factors such as price, product quality, discounts, ease of payment, and consumer testimonials. This research is expected to serve as a strategic reference for MSMEs in developing content and building more effective interaction on social media, in order to increase digital sales.*

Keywords: *Creative Content, Social Media Interaction, Purchase Decisions, TikTok, Instagram, MSMEs, Gen Z.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten kreatif dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian dalam bisnis online, khususnya di kalangan UMKM yang menggunakan platform TikTok dan Instagram, dengan target Generasi Z. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama Gen Z yang dikenal aktif dan responsif terhadap konten visual dan interaksi online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner via Google Forms. Dari total 403 responden yang dikumpulkan, 399 responden dipilih sebagai sampel karena memenuhi kriteria validitas dan kesesuaian data. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreatif memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ($t_{hitung}=7,615 > t_{tabel}=1,966$; signifikansi = $0,000 < 0,05$). Interaksi media sosial juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ($t_{hitung}=9,343$). Secara bersamaan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ($F_{hitung}=318,898 > F_{tabel}=3,018$; signifikansi = $0,000$), dengan koefisien determinasi sebesar 61,5%. Ini berarti bahwa 38,5% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, diskon, kemudahan pembayaran, dan testimoni konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi UMKM dalam mengembangkan konten dan membangun interaksi yang lebih efektif di media sosial, untuk meningkatkan penjualan digital.

Kata kunci: Konten Kreatif, Interaksi Media Sosial, Keputusan Pembelian, TikTok, Instagram, UMKM, Generasi Z.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah media sosial menjadi salah satu sarana bisnis dan pemasaran yang populer. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran bisnis terbesar terjadi di TikTok, menjadikannya tren pemasaran teratas untuk bisnis pada tahun 2023. Sejalan dengan fenomena ini, UMKM di Indonesia kini banyak yang beralih dari model bisnis *offline* ke model bisnis *online* dengan memanfaatkan *platform* seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping untuk promosi dan penjualan. Khususnya di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah mengadopsi model bisnis *online* (*e-commerce*) dengan memanfaatkan media sosial sebagai etalase dan saluran penjualan utama. Di antara berbagai *platform* yang ada, TikTok dan Instagram telah menonjol sebagai alat pemasaran yang efektif. TikTok, dengan format video pendek yang dinamis, menawarkan peluang unik bagi UMKM untuk mencapai audiens yang besar melalui konten yang viral dan *real-time*. Sementara itu, Instagram tetap menjadi pilihan utama untuk membangun citra merek yang estetik dan memfasilitasi *social commerce* melalui fitur *shopping* dan *live*. Fenomena ini menjadi sangat relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z (Gen Z), yaitu individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Gen Z dikenal sebagai *digital native* yang tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga sangat kritis, selektif, dan reaktif terhadap informasi yang mereka terima pada media sosial. Generasi Z memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan mudah membeli produk yang kurang bahkan tidak dibutuhkan. Oleh karena itu, generasi ini memiliki tingkat konsumerisme dan gaya hidup yang tinggi, tidak banyak juga generasi ini menghabiskan uang untuk mengikuti trend yang sedang hangat atau viral di internet dan media sosial untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan dengan yang lain [1].

Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2022) seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, pengguna media sosial di seluruh dunia juga terus meningkat hingga mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022 atau setara dengan 59,32% populasi global. Laporan tersebut menyatakan bahwa 190 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial antara Oktober 2021 dan Oktober 2022. Alasan mengapa strategi pemasaran melalui sosial media menjadi sangat penting karena sosial media memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan karakteristik seperti lokasi, usia, minat, dan perilaku online. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan iklan yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar mereka[2].

Konten merupakan segala informasi yang terdapat di media internet atau media online. kreatif merujuk pada materi yang dihasilkan dengan elemen-elemen inovatif, unik, dan berbeda untuk menarik perhatian audiens. Ini dapat berupa konten dalam berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, video, musik, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, konten kreatif dapat diukur dengan indikator : kualitas visual, kesan kreatif, dan jenis konten. Interaksi media sosial adalah proses dinamis di mana individu atau kelompok saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan membangun hubungan melalui *platform digital* seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya. Interaksi ini melibatkan berbagai bentuk aktivitas, mulai dari yang sederhana seperti memberikan "suka" (*like*) atau "berbagi" (*share*) konten, hingga yang lebih kompleks seperti berkomentar, mengirim pesan langsung (DM), berpartisipasi dalam diskusi, atau bahkan berkolaborasi dalam pembuatan konten [3].

Salah satu yang mendorong para konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan melalui online atau media sosial adalah daya tarik konten. *Content* kreatif marketing menggambarkan bagaimana perusahaan membuat iklan pemasaran mereka, menunjukkan bahwa semakin menarik konten pemasaran, konsumen akan semakin terhubung dengan produk merek. Konten dapat dibuat berupa video pemasaran yang berisikan informasi produk yang jelas, tata cara pakai, keunggulan produk, diskon yang berlaku dan lain-lain. Konten yang dibuat harus informatif dan menarik untuk para konsumen yang melihat. Konten yang menarik akan menjadi pembeda produk dengan produk pesaing sekaligus menjadi perhatian akan minat beli konsumen pada suatu produk. Akan tetapi permasalahan dalam pembuatan *content marketing* yaitu tentang penjelasan produk yang kurang sesuai dan informasi yang kurang mendetail membuat konsumen kurang paham dan menjadi kurang tertarik akan konten yang dibuat [4].

Rumusan masalah

Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM adalah ketidakmampuan dalam menghasilkan konten kreatif yang sesuai dengan preferensi Gen Z. Gen Z, sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi digital, memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi konten mereka lebih tertarik pada konten yang autentik, menghibur, relevan dengan tren terkini, dan mampu membangun keterikatan emosional. Namun, banyak UMKM masih kesulitan dalam merancang konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mendorong tindakan pembelian. Selain itu, interaksi di media sosial seringkali tidak dimanfaatkan secara optimal. Banyak UMKM hanya fokus pada jumlah *likes*, *views*, atau *followers*, tanpa membangun engagement yang mendalam, seperti kolaborasi dengan influencer, diskusi interaktif melalui kolom komentar, atau memanfaatkan fitur live shopping. Padahal, interaksi yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan loyalitas konsumen Gen Z, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Tujuan penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh dan menguji signifikansi pengaruh konten kreatif dan interaksi media sosial yang terimplementasi pada platform TikTok dan Instagram, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk bisnis *online* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) oleh Generasi Z di wilayah Pematangsiantar.

Dalam metodologi penelitian, hipotesis merujuk pada suatu praduga atau solusi hipotetis yang bersifat sementara terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam suatu kajian empiris. Kondisi ini muncul ketika pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai pertanyaan, sementara hipotesis dirumuskan sebagai pernyataan yang menggambarkan asumsi sementara tentang masalah tersebut. Berdasarkan pertanyaan penelitian dan kerangka teoritis yang dijelaskan di atas, peneliti menetapkan hipotesis sementara sebagai berikut :

H_1 : Konten kreatif yang diposting di TikTok dan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM pada Gen Z di Pematangsiantar.

H_2 : Interaksi media sosial di TikTok dan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM pada Gen Z di Pematangsiantar.

H_3 : Konten kreatif dan interaksi media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM pada Gen Z di Pematangsiantar.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan angket sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari populasi. Data yang terkumpul dianalisis berdasarkan sampel yang dipilih secara purposive agar representatif. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan frekuensi, distribusi, dan hubungan antarvariabel (sosiologis-psikologis), dengan kriteria sampel yang disesuaikan secara metodologis dengan masalah dan sasaran penelitian.

Objek penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan platform media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Fokus utama penelitian adalah pada konten kreatif dan interaksi media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Pematangsiantar.

Populasi dan sampel

Menurut data dari [databoks](#), menunjukkan bahwa pada tahun 2024, jumlah penduduk Kota Pematangsiantar mencapai 278.320 jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 65,75% atau 182.990 jiwa merupakan penduduk usia produktif, yaitu kelompok usia 17 hingga 27 tahun, yang termasuk dalam Generasi Z. Penulis menggunakan rumus slovin dan menargetkan 399 responden yang merupakan generasi Z yang ada di kota Pematangsiantar.

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menekankan bahwa kontribusi data sangat fundamental. Sumber data utama yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan secara langsung melalui interaksi dengan objek penelitian, khususnya melalui penggunaan kuesioner dan observasi, sebelum data tersebut diolah dan dianalisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada studi ini dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada seluruh dimensi variabel, sedangkan tahap kedua mencakup pelaksanaan uji normalitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis yang diproses melalui perangkat lunak SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan skala *likert*. Dimana instrumen tersebut telah disebar kepada Generasi Z yang berada Pematangsiantar, yang kemudian diolah menjadi data statistik yang dapat dilihat pada tabulasi frekuensi jawaban responden dibawah ini :

Tabel 1 Penyajian Data Mengenai Konten Kreatif

No	STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN
	1	2	3	4	5			
1	1	1	103	184	111	399	1.400	3,51
2	0	1	90	183	125	399	1.633	4,09
3	0	1	88	137	173	399	1.679	4,21
4	0	3	85	154	157	399	1.662	4,17

Sumber : Data yang diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas, dijelaskan bahwa jawaban responden atas pernyataan:

1. Konten video/gambar yang menarik perhatian di TikTok/Instagram membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk UMKM tersebut, 1 Responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 103 responden menjawab netral, 184 responden menjawab setuju dan 111 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 1 yaitu 1.400 dengan nilai rata-rata 3,51.
2. Konten UMKM yang unik dan berbeda dari yang lain lebih menarik perhatian saya, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 reponden menjawab tidak setuju, 90 responden menjawab netral, 183 responden menjawab setuju dan 125 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 2 yaitu 1.633 dengan nilai rata-rata 4,09.
3. Kreativitas dalam konten yang dibuat oleh UMKM mempengaruhi minat saya untuk melihat lebih lanjut
, tidak ada responden sangat tidak setuju, 1responden menjawab tidak setuju, 88 responden menjawab netral, 137 responden menjawab setuju dan 173 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 3 yaitu 1.679 dengan nilai rata-rata 4,21.
4. UMKM yang mengikuti tren di TikTok/Instagram (misalnya, penggunaan sound viral, gaya video) membuat konten mereka relevan bagi saya, tidak ada responden sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 85 responden menjawab netral, 154 responden menjawab setuju dan 157 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 4 yaitu 1.662 dengan nilai rata-rata 4,17.

5. Estetika atau kualitas visual konten UMKM di TikTok/Instagram memengaruhi persepsi saya terhadap produk yang dijual, tidak ada responden sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 98 responden menjawab netral, 160 responden menjawab setuju dan 139 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 5 yaitu 1.633 dengan nilai rata-rata 4,09
6. Informasi produk disampaikan dengan cara yang unik dan tidak membosankan membuat saya tertarik melihat lebih lanjut, tidak ada responden sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 80 responden menjawab netral, 172 responden menjawab setuju dan 146 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 6 yaitu 1.660 dengan nilai rata-rata 4,16.
7. Konten UMKM yang relevan dengan minat dan gaya hidup Gen Z membuat saya merasa produk tersebut cocok untuk saya, tidak ada responden sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 86 responden menjawab netral, 172 responden menjawab setuju dan 138 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 7 yaitu 1.642 dengan nilai rata-rata 4,12.

Berdasarkan penjelasan tabel 1 skor tertinggi diperoleh dari pernyataan 3 dengan skor 1.679 dengan nilai rata-rata 4,21, sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM sangat memerlukan kreativitas dalam pembuatan video promosi.

Tabel 2 Penyajian Data Mengenai Interaksi Media Sosial

No	STS		TS	R	S	SS	N	SKOR	MEAN
	1		2	3	4	5			
1	1		1	104	163	130	399	1.617	4,05
2	0		0	96	161	142	399	1.642	4,12
3	1		1	98	150	149	399	1.642	4,12
4	1		1	94	166	137	399	1.634	4,10

Sumber : Data yang diolah Oleh Peneliti, 2025 Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dijelaskan bahwa jawaban responden atas pernyataan :

1. Respon cepat UMKM terhadap komentar atau pertanyaan di TikTok/Instagram membuat saya merasa dihargai, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 104 responden menjawab netral, 163 responden menjawab setuju dan 130 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 1 yaitu 1.617 dengan nilai rata-rata 4,05.
2. Saya lebih cenderung membeli dari UMKM yang aktif berinteraksi dengan pengikutnya (misalnya, melalui sesi live), tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, 96 responden menjawab netral, 161 responden menjawab setuju dan 142 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 2 yaitu 4,12 dengan nilai rata-rata 4,12.

3. UMKM yang merespons pertanyaan di Direct Message (DM) secara personal meningkatkan kepercayaan saya, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 98 responden menjawab netral, 150 responden menjawab setuju dan 149 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 3 yaitu 1,642 dengan nilai rata-rata 4,12.
4. UMKM yang aktif menanggapi ulasan atau testimoni pelanggan lain (baik positif maupun negatif) di media sosial meningkatkan kepercayaan saya, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 94 responden menjawab netral, 166 responden menjawab setuju dan 137 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 4 yaitu 1,634 dengan nilai rata-rata 4,10.
5. UMKM yang sering mengadakan sesi live (siaran langsung) atau Q&A di TikTok/Instagram membuat saya merasa lebih dekat dengan mereka, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju, 99 responden menjawab netral, 158 responden menjawab setuju dan 137 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 5 yaitu 1,624 dengan nilai rata-rata 4,07.
6. UMKM yang mencantumkan informasi kontak yang jelas di profil media sosialnya membuat saya merasa lebih yakin, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 85 responden menjawab netral, 150 responden menjawab setuju dan 163 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 6 yaitu 1,672 dengan nilai rata-rata 4,19.
7. Kemudahan dalam berinteraksi dengan UMKM di platform TikTok/Instagram membuat saya nyaman untuk bertanya atau berdiskusi, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 91 responden menjawab netral, 145 responden menjawab setuju dan 161 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 7 yaitu 1,662 dengan nilai rata-rata 4,17.

Berdasarkan penjelasan tabel 2 skor tertinggi diperoleh dari pernyataan 6 dengan skor 1.672 dengan nilai rata-rata 4,19, sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM bisa mencantumkan informasi kontak yang jelas pada profil media sosial agar meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 3 Penyajian Data Mengenai Keputusan Pembelian

No	STS		TS	R	S	S	N	S	M
	1		2	3	4	5		KOR	EAN
1	1		1	10	16	13	39	1.	4
				4	3	0	9	617	,05
2	0		0	96	16	14	39	1.	4
				1	2	9		642	,12

3	1		1	980	159	149	399	1.642	4,12
4	1		1	946	167	139	399	1.634	4,10
5	0		5	998	157	139	399	1.624	4,07
6	0		1	850	153	169	399	1.672	4,19
7	0		2	915	141	169	399	1.662	4,17
Total								11.493	28,80

Sumber : Data yang diolah Oleh Peneliti, 2025 Berdasarkan pada tabel 3 diatas, dijelaskan bahwa jawaban responden atas pernyataan :

1. Konten kreatif UMKM di TikTok dan Instagram seringkali memicu keputusan pembelian saya, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 109 responden menjawab netral, 164 responden menjawab setuju dan 122 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 1 yaitu 1,600 dengan nilai rata-rata 4,01.
2. Konten kreatif dan interaksi positif dari UMKM membuat saya memilih produk mereka dibandingkan alternatif lain, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 87 responden menjawab netral, 170 responden menjawab setuju dan 141 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 2 yaitu 1,648 dengan nilai rata-rata 4,13.
3. Interaksi saya dengan UMKM di TikTok/Instagram (misalnya, bertanya tentang produk) seringkali berujung pada pembelian, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 105 responden menjawab netral, 176 responden menjawab setuju dan 177 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 3 yaitu 1,906 dengan nilai rata-rata 4,78.
4. Saya merasa yakin untuk membeli produk UMKM setelah melihat respons positif dari penjual dan pembeli lain di media sosial, , tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, 94 responden menjawab netral, 152 responden menjawab setuju dan 153 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 4 yaitu 1,655 dengan nilai rata-rata 4,15.
5. Saya pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) produk UMKM karena terpengaruh oleh konten menarik di TikTok/Instagram, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, tidak ada responden menjawab tidak setuju, 110 responden menjawab netral, 154 responden menjawab setuju dan 135 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 5 yaitu 1,621 dengan nilai rata-rata 4,06.

6. Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk UMKM setelah melihat konten atau interaksi mereka di media sosial, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 69 responden menjawab netral, 191 responden menjawab setuju dan 137 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 6 yaitu 1,660 dengan nilai rata-rata 4,16.
7. Informasi tambahan yang saya dapat dari interaksi di media sosial mempengaruhi keputusan saya, tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 110 responden menjawab netral, 182 responden menjawab setuju dan 104 responden menjawab sangat setuju. Skor yang diperoleh dari pernyataan 7 yaitu 1,584 dengan nilai rata-rata 3,97.

Berdasarkan penjelasan tabel 3 skor tertinggi diperoleh dari pernyataan 3 dengan skor 1.906 dengan nilai rata-rata 4,78, sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM bisa harus melakukan lebih interaksi dengan calon konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian Gen Z di Pematangsiantar.

Uji validitas dalam studi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 pada kuesioner yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu variabel konten kreatif dengan 7 pertanyaan, interaksi media sosial dengan 7 pertanyaan, keputusan pembelian 7, Berdasarkan hasil uji, semua item menunjukkan nilai signifikansi di atas 0.05 dan nilai *rhitung* dapat dinyatakan lebih besar dari nilai *rtabel* (0.098) untuk setiap variabel. Semua item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas dalam studi berjudul “Analisis pengaruh dampak konten kreatif dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian bisnis online pada gen z : studi kasus UMKM pada platform tiktok dan instagram” Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel yang meliputi Konten kreatif (0.683), Interaksi media sosial (0.695), Keputusan pembelian (0.610). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat konsistensi internal semua variabel tergolong baik, sehingga data dinyatakan reliabel untuk keperluan penelitian.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji distribusi data dari variabel dependen dan independen dalam model regresi. Prasyarat model regresi yang baik adalah asumsi distribusi normal atau mendekati normal terpenuhi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov Smirnov One-Sample. Hasil analisis, seperti yang tertuang dalam tabel, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.167. Karena nilai signifikansi ini melebihi tingkat alpha 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		399
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79016590
	Most Extreme Absolute Differences	,038
	Positive	,038
	Negative	-,037
Test Statistic		,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,167 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode enter, dengan menilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,1 . Hasil uji multikolinearitas dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	Konten Kreatif	,401	2,497
	Interaksi Media Sosial	,401	2,497

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa setiap nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel Konten Kreatif (X_1) dan Interaksi media Sosial (X_2), memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan software SPSS 22, diperoleh koefisien regresi dari hasil pengolahan data sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,844	,866		7,900	,000
	Konten Kreatif	,345	,045	,374	7,615	,000
	Interaksi Media Sosial	,407	,044	,459	9,343	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda, didapatkan persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,844 + 0,345X_1 + 0,407X_2 + e$$

1. Konstan (a) sebesar 6,844, nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel Konten Kreatif (X_1) dan Interaksi Media sosial (X_2) diasumsikan konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 6,844.

2. Koefisien variabel Konten Kreatif (b_1) sebesar 0,345 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel

X_1 (Konten Kreatif) sebesar 1%, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,345 (35,5%).

3. Koefisien variabel Interaksi Media Sosial (b_2) sebesar 0,407 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Interaksi Media Sosial) sebesar 1%, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,407 (40,7%).

Studi ini mengimplementasikan uji t untuk mengonfirmasi signifikansi pengaruh dari variabel independen, yakni Konten Kreatif dan Interaksi media Sosial terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang hasil estimasi parameternya ditampilkan di bawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,844	,866		7,900	,000
	Konten Kreatif	,345	,045	,374	7,615	,000
	Interaksi Media Sosial	,407	,044	,459	9,343	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil uji statistik mengonfirmasi bahwa Konten Kreatif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penjualan ($p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut dapat diterima.
2. Hasil analisis statistik mengonfirmasi bahwa Interaksi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut didukung oleh bukti empiris.

Uji Simultan bertujuan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh gabungan dari variabel Konten Kreatif (X_1) dan Interaksi Media Sosial (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasilnya dapat diperoleh melalui pengolahan data dengan SPSS Statistics 22 sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2054,266	2	1027,133	318,898	,000b
	Residual	1275,468	396	3,221		
	Total	3329,734	398			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interaksi Media Sosial, Konten Kreatif

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Hasil uji F yang diperoleh dengan software SPSS 22 menunjukkan bahwa nilai *Fhitung* (318,898) >

Ftabel (3,012), dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel Konten Kreatif dan Interaksi Media Sosial secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Pematangsiantar terhadap bisnis online UMKM.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengkuantifikasi besaran kontribusi variabel independen (Konten Kreatif dan Interaksi Media Sosial) terhadap variabilitas variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil perhitungan statistik untuk koefisien determinasi dipaparkan pada tabel di bawah :

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,785a	,617	,615	1,795

a. Predictors: (Constant), Interaksi Media Sosial, Konten Kreatif

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil dari data tabel 9, diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah sebesar 0,615 atau 61,5%. Ini berarti bahwa variabel Konten Kreatif dan Interaksi Media Sosial berkontribusi sebesar 61,5% terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya, yaitu 38,5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti Harga produk, Kualitas Produk, Diskon, dan Kemudahan Akses Sistem Pembayaran

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel Konten Kreatif (X_1) diketahui bahwa nilai *thitung* (7,615) > *ttabel* (1,966) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa Konten Kreatif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gen Z terhadap bisnis online di platform TikTok dan Instagram, ini menyatakan bahwa H_1 dapat diterima.
2. Pada variabel Interaksi Media Sosial (X_2) diketahui bahwa nilai *thitung* (9,343) > *ttabel* (1,966) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa Interaksi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

terhadap Keputusan Pembelian terhadap bisnis online di platform TikTok dan Instagram, ini menyatakan bahwa H_2 dapat diterima.

3. Diketahui nilai $F_{hitung} (318,898) > F_{tabel} (3,018)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa Konten Kreatif dan Interaksi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Gen Z bisnis online di platform TikTok dan Instagram, ini menyatakan bahwa H_3 dapat diterima.

DAFTAR REFERENSI

- [1] A.Irma Putri Meilina Manullang, & Yahfizham Yahfizham. (2023). Analisis Perbandingan Algoritma Pada Tiktok dan Instagram Sebagai Content Media Dalam Pemasaran. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 99–109. <https://doi.org/10.58192/sidu.v3i1.1795>
- [2] Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APenelitian>
- [3] Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- [4] Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- [5] Andisa Rizky Febrianti, Heidy Arviani, S. S. A. (2023). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , Vol . 12 No . 3 September 2023 P - ISSN : 2503-4413 E – ISSN : 2654-5837 , Hal 384-395 *Fitur Instagram Shopping Avoskin Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Putri di Kota Surabaya*. 12(3).
- [6] Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- [7] Arsi, A. (2021). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1–8.
- [8] Erwin Permana, Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- [9] Gita Nurania, Maya Sri Zulpadilahb, Syahdan Muhamad Syahidc, S. P. D. (2025). Strategi Pemasran Konten untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk GLAD2GLOW. *Jurnal Krakatau*

Indonesian of Multidisciplinary Journals, 104–118.
<http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>

- [10] Mardianto, Darwis, & Suhartatik. (2023). Hubungan Pola Makan Dengan Kejadian Hipertensi Di RS TK II Pelamonia. *JIMPK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa & Penelitian Keperawatan*, 3, 2023.
- [11] Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, 3(3), 671–680.
<https://doi.org/10.47679/ib.2022287>
- [12] Ningsih, E. S., Fatimah, F. S., & Sarwadhamana, R. J. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Manajemen Talenta. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(2), 52. [https://doi.org/10.21927/ijhaa.2021.4\(2\).52-55](https://doi.org/10.21927/ijhaa.2021.4(2).52-55)
- [13] Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi dengan Menggunakan Barcode dan Aplikasi untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1–9.
- [14] Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- [15] Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- [16] [16] Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.
<https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>