

ABSTRAK

Media sosial menyediakan platform bagi pengguna untuk berinteraksi, bertukar ide, berbagi aktivitas, dan menjalankan bisnis. Dalam proses bisnis, media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk berpromosi atau kegiatan daring lainnya yang mendukung aktivitas bisnis menjadi lebih mudah dan cepat. Reservasi daring mengacu pada proses pemesanan yang dilakukan melalui platform digital sebelum menggunakan suatu fasilitas atau layanan. Media daring seperti media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan dengan mudah dan cepat tanpa harus datang langsung ke lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh WhatsApp dan Instagram sebagai media reservasi terhadap perilaku konsumen pada Zoom *Barbershop*. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS untuk menganalisis outer model dan inner model. Data yang digunakan berasal dari kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Zoom *Barbershop* yang melakukan reservasi daring menggunakan WhatsApp maupun Instagram dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* menggunakan rumus *slovin* dengan total 100 responden. Model penelitian ini diukur melalui indikator reflektif dan formatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa WhatsApp sebagai media reservasi memperoleh *t-statistics* sebesar $3,813 > 1,96$ dan *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan Instagram sebagai media reservasi memperoleh *t-statistics* sebesar $4,082 > 1,96$ dan *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa baik WhatsApp maupun Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Zoom *Barbershop*.

Kata kunci: whatsapp, instagram, perilaku konsumen.

ABSTRACT

Social media provides a platform for users to interact, exchange ideas, share activities, and run businesses. In the business process, social media can be used as a tool to promote or other online activities that support business activities to be easier and faster. Online reservation refers to the booking process made through a digital platform before using a facility or service. Online media such as social media allow users to make reservations easily and quickly without having to come directly to the location. This study aims to evaluate the influence of WhatsApp and Instagram as reservation media on consumer behavior in Zoom Barbershop. The analysis method used is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software to analyze the outer model and inner model. The data used came from a questionnaire distributed to Zoom Barbershop consumers who made online reservations using WhatsApp and Instagram with the sampling technique used was purposive sampling using the Slovin formula with a total of 100 respondents. This research model is measured through reflective and formative indicators. The results of the analysis show that WhatsApp as a reservation medium obtained t-statistics of 3,813 > 1.96 and p-values of 0.000 < 0.05, while Instagram as a reservation medium obtained t-statistics of 4,082 > 1.96 and p-values of 0.000 < 0.05. The results show that both WhatsApp and Instagram have a significant influence on Zoom Barbershop consumer behavior.

Keywords: whatsapp, instagram, consumer behavior.